

**HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİNDE GÖRSEL TASARIM
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ (ZİNCİR MAĞAZALAR ÖRNEĞİ)**

ÖZGE KARAARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GIYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

EKİM,2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren on iki (12) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Özge

Soyadı : KARAARSLAN

Bölümü : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)

İngilizce Adı : Ready to Wear The Investigation Of Visual Design Activity In Retailing (Chain Stores Sample)

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Özge KARAARSLAN

İmza:

Jüri onay sayfası

Özge KARAARSLAN tarafından hazırlanan ‘‘Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi ‘’(Zincir Mağazalar Örneği) adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. D.r Birsen Çileroğlu

Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, Gazi Üniversitesi

Başkan:

Üye:

Üye:

Üye:

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca bana her türlü desteği veren ve bana yol gösteren sevgili babam Kadir Özer'e ve canım annem Mine Özer'e, özellikle tezimin her aşamasında, verdiği moralin yanı sıra, hayatımın her anında verdiği destekle benimle olan sevgili eşim Adil Karaarslan'a teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırmanın her aşamasında, yoğun çalışmaları arasında bana zaman ayıran ve beni engin bilgisiyle aydınlatan ve yönlendiren danışmanım Doç. Dr. Birsen Çileroğlu'na teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Özge KARAARSLAN

Ekim, 2015

**HAZIRGIYİM PERAKENDECİLİĞİNDE GÖRSEL TASARIM
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ (ZİNCİR MAĞAZALAR ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

**Özge KARAARSLAN
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKİM 2015**

ÖZ

Hızla gelişen moda sektöründe koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temeli sürekli yeni ve farklı kıyafetler isteyen tüketicilerin doğabilecek taleplerini öngörerek kısa sürede bu taleplere cevap verebilmektir. Hızla gelişen moda sonucunda artan ürün sayısı ve çeşidi mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerini zorunlu kılarak, firmalar için bu unsurun rekabet aracına dönüşmesine neden olmuştur. Bundan yola çıkarak hazır giyim perakende zincir mağazalarının görsel tasarım faaliyetlerinin ve organizasyon yapısının özelliklerinin araştırılması amaçlanmıştır. Tezin ikinci bölümünde görsel tasarım kavramı açıklanarak hazır giyim perakende zincir mağazalarında görsel tasarım faaliyetleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Türkiye’de avm sayısı bakımından en fazla olması nedeniyle İstanbul ve Ankara illeri ve avm sektörü bakımından yeni gelişmekte olduğu için Eskişehir ilinde faaliyet gösteren hazır giyim perakende zincir mağazaları ve bu mağazaların görsel sunum sorumluları, görsel tasarımcıları ve vitrin tasarımcıları seçilmiştir. Her bir ilin örnekleme yer alacağı büyüklükleri göz önüne alınarak örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri belirlenen örneklemden tesadüfi olarak ulaşılan 47 görsel sunum sorumlusu, 16 görsel tasarımcı ve 12 vitrin tasarımcısına uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında firmaların görsel tasarımcılarına, vitrin tasarımcılarına ve görsel sunum sorumlularına yöneltilen anket ile mağaza içi yerleşim düzenlemelerinin görsel tasarım faaliyetlerine nasıl yansıtıldığı, mağaza içi sunum ve düzenleme tekniklerinin nelerden oluştuğu analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, görsel tasarım faaliyetleri hakkında literatürde yeterli bilgi olmaması nedeniyle bilgi kaynağı olması, mağaza içi mimari tasarımlarda yol gösterici olması, görsel tasarım alanında çalışan kişilere yol göstermesi, görsel tasarım eğitim programlarına katkı sağlaması açısından yararlı olacaktır.

Görsel tasarım faaliyetlerinin hazır giyim perakende mağazaları için giderek rekabet aracı haline geldiği göz önünde bulundurulmalı, her firma görsel tasarım faaliyetlerine gerekli önemi vermelidir.

Bilim Kodu : Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı

Anahtar Kelimeler : Görsel tasarım, Görsel tasarım faaliyetleri, Görsel tasarımcı

Sayfa Adedi : 123

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

**READY TO WEAR THE INVESTIGATION OF VISUAL DESIGN ACTIVITY IN
RETAILING (CHAIN STORES SAMPLE)**

Master Thesis

Özge KARAARSLAN

Gazi University

EDUCATION SCIENCES IN

OCTOMBER 2015

ABSTRACT

Basis of the rapidly growing fashion industry in the collection, design and management; constantly anticipating new demands of consumers who want different outfits that may arise to respond to this request as soon as possible. Rapidly evolving fashion results in increasing the number of products and types of stores making it mandatory visual design activities, has led to the transformation of this element of the competitive tool for firms. On this basis the apparel retail chain stores and visual design activities aimed to investigate the characteristics of the organization. Visual design concepts explained in the second part of the thesis apparel retail chain stores in visual design activities are discussed in detail. To share is that the universe of fast fashion practitioner research and information has created chain stores that accept been selected for their cooperation. The sample of the survey apparel retail chain stores operating in Eskişehir due to the maximum in terms of the number of shopping centers in Turkey Istanbul and in terms of Ankara and shopping center industry is new in developing and visual presentation in charge of these stores has created visual designers and showcase designers. Each province will take place in the sample size is determined taking into account the density of shopping centers. Research is achieved at random from the sample data set of 47 visual presentation manager, were obtained from questionnaires administered to 16 and 12 to showcase the visual designer designer. Within this research, firms with visual designers,

showcasing designers and visual presentation of the principals directed the survey with in-store placement arrangements that how it's done in the visual design activities, what is composed of in-store presentation and editing techniques were analyzed as to how the workflow in visual design department. The resulting data; frequency, percentage, were tested with the mean and standard deviation analysis. The analysis direction; responsible for the profession of visual presentation is a new employment area, examined in all chain stores that employ those responsible for visual presentation and it was determined that complimented the visual design activities. Visual design activities of the season gained intensity in the beginning of the season, the products are placed in care are the elements of the distribution of the stores in the effectiveness of sales includes product group so that it can be vary between brands of these elements. Readymade garments significant difference between the visual design activities implemented in this brand retail chain store brands have reached the conclusion that. The results of this research, apparel retailing visual design space to be a source of information because it is the first study in this context, visual design in-store to determine the activity of architectural design to draw attention to the importance of, to give information about the application of different brands to people working in the visual design, contributes to the visual design training programs helping to identify and provide content, determining the flow of people to work on the visual design field work and in this regard will be made for different sectors and types of shops would be useful to set an example for further studies.

Science Code: Clothing Industry and Fashion Design Department

Keywords: visual design, visual design activities, visual designers

Page Number: 123

Supervisor: Assoc. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM I	

1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi.....	4
1.3 Araştırmanın Amacı.....	4
1.4 Araştırmanın Önemi.....	4
1.5 Sayıtlar.....	5
1.6 Sınırlılıklar.....	5

BÖLÜM II

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar.....	7
2.1.1 Hazır Giyim Kavramı	7

2.1.1.1 Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Yeri.....	7
2.1.1.2 Hazır Giyim Sektörünün Türkiye’deki Yeri.....	8
2.1.2 Perakendecilik Kavramı.....	8
2.1.2.1 Perakendeciliğin Fonksiyonları	9
2.1.3 Perakende Mağaza Kavramı	9
2.1.3.1 Perakende Mağaza Çeşitleri	10
2.1.3.1.1 Mağazalı Perakendeciler	10
2.1.3.1.1.1. Departman Mağazaları.....	10
2.1.3.1.1.2 Süpermarketler	11
2.1.3.1.1.3 Hipermarketler	11
2.1.3.1.1.4 Zincir Mağazalar	11
2.1.3.1.1.5 Alışveriş Merkezleri	12
2.1.3.1.2 Mağazasız Perakendeciler.....	12
2.1.3.1.2.1 Doğrudan Satış.....	13
2.1.3.1.2.2 Doğrudan Posta ile Satış	13
2.1.3.1.2.3 Katalog ile Satış.....	13
2.1.3.1.2.4 Telefon ile Satış	13
2.1.3.1.2.5 Otomatik Satış Makineleri.....	14
2.1.4 Pazarlama Kavramı.....	14
2.1.4.1 Pazarlama Karması.....	14
2.1.5 Görsel Tasarım Kavramı	15
2.1.5.1 Görsel Tasarım Amacı ve Önemi	16
2.1.5.2 Görsel Mağazacılık Tarihi ve Gelişimi	17
2.1.6 Görsel Tasarım Departmanı	18
2.1.6.1 Görsel Tasarımcının Görevleri.....	19
2.1.6.2 Görsel Tasarımcının Sahip Olması Gereken Özellikler.....	21
2.1.6.3 Görsel Sunum Sorumlusunun Görevleri	21

2.1.6.4 Görsel Sunum Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Özellikler.....	22
2.1.7 Vitrin Tasarım Departmanı	23
2.1.8 Görsel Tasarımın Unsurları	24
2.1.8.1 Renkler.....	24
2.1.8.1.1 Renklerin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	24
2.1.8.2 Kokular.....	25
2.1.8.3 Havalandırma.....	26
2.1.8.4 Işıklandırma.....	26
2.1.8.5 İşaretler	27
2.1.8.6 Donatılar.....	27
2.1.8.6.1 Donatılar ve Kullanım Alanları.....	28
2.1.8.7 Tema	29
2.1.8.8 Ürünler.....	29
2.1.9 Görsel Tasarımın İlkeleri	30
2.1.9.1 Çizgi	30
2.1.9.2 Zıtlık.....	30
2.1.9.3 Tekrar / Devamlılık.....	31
2.1.9.4 Denge.....	31
2.1.9.5 Vurgu / Odak Noktası	32
2.1.9.6 Oran.....	32
2.1.9.7 Ritim.....	33
2.1.9.8 Uyum	34
2.1.9.8.1 Fiziksel Uygunluk	34
2.1.9.8.2 Kullanım Uygunluğu	34
2.1.9.8.3 Biçim Uygunluğu	34
2.1.9.8.4 Tarz ya da Anlatım Uygunluğu	34

2.1.9.9 Doku	35
2.1.9.10 Bütünlük	35
2.1.10 Görsel Tasarımda Mağazaya Etki Eden Faktörler.....	36
2.1.10.1 Mağaza Dışı Faktörler	36
2.1.10.1.1 Mağaza Girişleri	36
2.1.10.1.2 Mağaza Önü Düzeni.....	37
2.1.10.1.2.1 Sütunlu Düzen.....	37
2.1.10.1.2.2 Düz Düzen	37
2.1.10.1.2.3 Açılı Düzen	37
2.1.10.1.3 Mağazanın İsim Tabelası	37
2.1.10.1.4 Otopark Alanları	38
2.1.10.1.5 Yükleme- Boşaltma Tesisleri	38
2.1.10.1.6 Mağazanın Mimari Yapısı.....	38
2.1.10.1.7 Mağazanın Kuruluş Yeri	39
2.1.10.1.8 Mağazanın Dış Cephesi.....	39
2.1.10.2 Mağaza İçi Faktörler.....	40
2.1.10.2.1 Vitrinler.....	40
2.1.10.2.1.1 Vitrin Çeşitleri	41
2.1.10.2.2 Mağaza İçi Yerleşim Planı.....	43
2.1.10.2.2.1 Yerleşim Planı Türleri	44
2.1.10.2.3 Zemin ve Tavan.....	45
2.1.10.2.4 Kasaların Konumu	45
2.1.10.2.5 Kabinler.....	46
2.1.10.2.6 Duvarların Tasarımı	46
2.1.10.2.7 Mağaza İçi Dikey Taşıma	47
2.2. İlgili Araştırmalar.....	48

BÖLÜM III

3.YÖNTEM.....	49
3.1. Araştırma Modeli.....	49
3.2 Evren ve Örneklem.....	49
3.3 Veri Toplama Araçları.....	50
3.4. Verilerin Analizi.....	53

BÖLÜM IV

4.BULGULAR VE YORUM	55
4.1 Hazır Giyim Perakende Mağazalarının Genel Özellikleri.....	55
4.2 Görsel Tasarım Faaliyeti ile İlgili Bilgiler.....	56
4.3 Mağaza Görsel Sorumlularının Özellikleri.....	65
4.4 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanma Durumları.....	69
4.5 Mağaza Görsel Tasarımcılarının Özellikleri.....	88
4.6 Vitrin Tasarımcılarının Faaliyetleri ile ilgili Bilgiler.....	92

BÖLÜM V

5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
5.1 Sonuç.....	103
5.2 Öneriler.....	107
KAYNAKLAR.....	109
EKLER.....	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Mağaza Türleri Tablosu.....	55
Tablo 2. Mağazalarda Satışa Sunulan Ürün Grupları Tablosu.....	56
Tablo 3. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulayıcıları Tablosu	57
Tablo 4. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Yoğunluk Kazandığı Dönemler Tablosu.....	58
Tablo 5. Özgün Görsel Tasarım Uygulamalarının Yapıldığı Durumlar ve Uygulandığı Periyotlar Tablosu.....	59
Tablo 6. Ürünlerin Konumlandırılmasında Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu.....	60
Tablo 7. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Estetik Bir Şekilde Sunulması İçin Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu.....	61
Tablo 8. Görsel Tasarım Faaliyetlerinde Mağazadaki Personelden Destek Alınan Konular Tablosu.....	61
Tablo 9. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Planlanmasında İşbirliği Yapılan Birimler Tablosu.....	62
Tablo 10. Görsel Tasarım İçeriklerini Belirleyen Faktörler Tablosu.....	63
Tablo 11. Mağaza Görsel Sunum Sorumlularını Görsel Tasarım Faaliyetleri Hakkında Bilgilendirmek Amacıyla Kullanılan Kaynaklar Tablosu.....	64
Tablo 12. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Mağazalarda Uygulanmasının Takip Edilmesinde Kullanılan Unsurlar Tablosu.....	65
Tablo 13. Görsel Sunum Sorumlularının Özellikleri Tablosu.....	66
Tablo 14. Mağaza Görsel Sunum Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Özellikler Tablosu.....	68
Tablo.15. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanmasında Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu.....	70
Tablo 16. İndirim Döneminde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri Tablosu.....	73
Tablo 17. Özel Günlerde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri Tablosu.....	75
Tablo 18. Orta Alan ve Duvar Alanında Kullanılan Donatılar Tablosu.....	77

Tablo 19. Manken Çeşitleri ve Mankenlerin Kullanım Alanları Tablosu.....	79
Tablo 20. Mankenlere Giydirilen Kombinasyonlar ve Reyon Oluşturmada Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu.....	81
Tablo 21. Özgün Uygulamalarda Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu.....	83
Tablo 22. Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Değerlendirilme Periyotları Tablosu.....	84
Tablo 23. Mağaza Girişinde Sunulan Ürünlerin Nitelikleri Tablosu.....	85
Tablo 24. Teşhirdeki Ürün Adetlerini Belirleyen İlkelerin Varlığı Tablosu.....	86
Tablo 25. Ürün Adetlerinin Kontrolünde Etkili Olan Faktörler Tablosu.....	87
Tablo 26. Teşhirdeki Ürün Sayısının Yetersiz Olduğu Durumda Kullanılan Alternatif Ürünlerin Seçilmesinde Etkili Olan Faktörler Tablosu.....	88
Tablo 27. Görsel Tasarımcıların Demografik Özellikleri Tablosu.....	89
Tablo 28. Görsel Tasarımcıların Sektördeki Toplam Çalışma Süreleri Tablosu.....	90
Tablo 29. Görsel Tasarımcıların Meslekleri ile İlgili Aldıkları Eğitim/ Seminer Bilgileri Tablosu.....	91
Tablo 30. Vitrin Konseptini Belirleyen Unsurlar Tablosu.....	92
Tablo 31. Görsel Tasarım Özgün Donatılar Tasarlanırken Dikkat Edilen Noktalar Tablosu..	93
Tablo 32. Vitrin Tasarımcılarının Görsel Tasarımda Esinlendiği Kaynaklar Tablosu.....	94
Tablo 33. Vitrin Tasarımcılarının Göre Görsel Tasarımı Belirleyen En Önemli Unsur Tablosu.....	95
Tablo 34. Vitrin Temalarının Belirlenmesinde Etkili Olan Özel Günler Tablosu.....	95
Tablo 35. Vitrin Tasarımcılarının En Çok Tasarladıkları Vitrin Çeşitleri Tablosu.....	96
Tablo 36. Vitrin Çeşitlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörler Tablosu.....	97
Tablo 37. Vitrinlerde Tercih Edilen Işıklandırma Çeşitleri.....	98
Tablo 38. Görsel Tasarımların Değiştirilmesinde Etkili Olan Faktörler Tablosu.....	98
Tablo 39. Vitrindeki Tasarımlarda Yer Alan Ürünlerin Değiştirilme Periyotları Tablosu....	99

Tablo 40. Vitrin Tasarımında Kullanılan Renklerin Özellikleri Tablosu.....	100
Tablo 41.Vitrin Tasarımcılarına Göre Görsel Tasarımı Kısıtlayıcı Unsurlar Tablosu.....	100

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın; problem durumuna, problem cümlesine, alt problemlerine, amacına, önemine, sayıtlılarına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde gelişen teknolojinin etkileri giyim sektörü ve moda dünyasında izlenmektedir. Moda kavramı özellikle sanayi devriminden sonra günlük hayata girmiş, ekonomi için önemli bir pay oluşturmuştur. Hızla gelişen moda sektörü üreticiler ve tüketiciler için ele alındığında üreticiler; her geçen gün artan ve çeşitlenen tüketici isteklerini farklı çözüm yolları kullanarak karşılamaktadır. Böylece hızlı moda kavramı ortaya çıkmakta ve üreticiler mevcut sezonlara ara sezonlar ekleyerek ürün çeşitliliğini ve satış adetlerini artırarak daha fazla müşteriye ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürünlerin kendi aralarında uyumlu bir şekilde sergilenmesini, tüketicinin ürünleri hızlı ve doğru algılayacağı şekilde yerleşimini zorunlu kılmaktadır. Mağaza görsel sunum uygulamaları bu amaçlara ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır.

Mağaza düzenlemelerini yaparken göz önünde bulundurulacak en önemli unsur tüketici kitlesidir. Bunun sebebi de tüketiciler için artık alışveriş kavramının fizyolojik ihtiyaçları gidermenin ötesinde; alışverişin duyuları tatmin edici bir tür sosyal eylem boyutuna dönüşmesidir. Bu nedenle mağaza içi görsel tasarım uygulamalarında yapılan düzenlemeler tüketicinin mağaza içerisinde daha rahat bir ortamda alışveriş yapmasına yönelik olmalıdır.

Mağaza içi görsel tasarım düzenlemeleri tüketici ve ürün özellikleri göz önünde bulundurularak yapıldığı takdirde hem markanın imajı doğru bir şekilde yansıtılır hem de buna bağlı olarak satış olumlu yönde artar.

Bugünün yoğun rekabetçi perakende pazarında, perakendeci sürekli olarak müşteriye kendi mağazasını seçmesi için sebep yaratmaya çabalamaktadır. Çünkü, perakendecinin nihai amacı tatmin edilmiş müşteridir. Bunu gerçekleştirmek için de ürünlerin tedarikinden sonra tüketiciye en elverişli ve cazip şekilde sunumu yapılmalıdır(Jernigan ve Easterling, 1990, s.329).Mağaza içerisinde ürünlerin sunumuna yönelik olarak gerçekleştirilen bütün uygulamalar görsel tasarım faaliyetlerini oluşturmaktadır.

Perakendecilik, üretici firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan hizmet faaliyetleridir. Ancak özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir (London Economics, 1997,s.3).Bu fonksiyonlardan biri de; ürünlerin sunum biçimlerinin organizasyonu, müşterinin satın alma davranışını harekete geçirme, müşteri açısından marka imajının algılanması açısından perakendecilik sektöründe önemli bir yer tutmakta olan görsel tasarım faaliyetleridir.

Perakende sektörünün giderek artan oluşumları olan zincir mağazalar; tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşurlar(Pala ve Saygı, 2004, s.15).Zincir mağaza örgütlenmesi, esas olarak aynı ürünleri taşıyan iki veya daha fazla mağazaya sahiptir ve bu mağazaları işletmektedir. Bir kural olarak, bireysel mağazalar tamamen birbirlerine benzemektedir. Mağaza vitrini, tabelası, iç tasarım ve dekoru ile diğer bileşenler birbirlerinin tam bir kopyası gibidir. Bununla birlikte tüm mağazalarda aynı işletim sistemleri ve prosedürleri kullanılmaktadır. Genel olarak yönetsel kontrollerin sıkı olduğu zincir mağazalarda yönetim ve satın alma fonksiyonları merkezileşmiştir. Bu perakende türünün temel avantajı satın alma gücü olmaktadır ve tedarikçilerden birçok mağazaları için çok büyük miktarda satın alma yaptıklarından, küçük bağımsız perakendecilerin elde edebileceğinden çok daha iyi fiyatlar ve anlaşma koşulları sağlamaktadır. Ayrıca bir mağazada fazla stoğu olan ürünü diğer mağazalarına kaydırma şansları bulunmaktadır.

Görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanma biçimi perakendecilik çeşitlerine göre değişkenlik göstermektedir. Mağaza türlerinden olan zincir mağazalarda görsel tasarım faaliyetleri merkezin almış olduğu kararlar doğrultusunda gerçekleştirilmekte ve tüm zincir mağazalarda görsel tasarım faaliyetleri aynı formatta uygulanmaktadır. Uygulamaların aynı formatta yapılıp yapılmadığı ise merkez tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Tasarım alanında çalışacak kişilerin iş akışlarının görev tanımlarının belirlenmesi de görsel tasarım faaliyetlerinin aynı formatta uygulanarak planlı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır.

Zincir mağazalarda bulunan ürünlerin aynı olması, bazı ürünlerin koleksiyon şeklinde sergilenme ihtiyacı, ürünlerin sergileme çeşitlerinin ticari boyut taşıyarak, oluşturulan mağaza atmosferinin hedef müşteri kitlesi tarafından doğru algılanma amacı, görsel tasarım faaliyetlerinin aynı formatta uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Moda endüstrisi 19.yy'dan günümüze sosyo-kültürel boyuttaki değişimler ışığında incelendiğinde; moda üreticileri farklılaşan ve hızlanan müşteri taleplerini hızlı moda üretim yöntemiyle karşılamaya ve aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturmaya çalışmışlardır.Zincir mağazalar oluşturulan talep doğrultusunda üretilen ürünleri aynı formatta sergileyerek ticari ve kurumsal imajı korumak ve geliştirmek durumundadır.

Günümüzde giyim alanında moda sektörüne olan ilgi yoğun şekilde artmış ve moda sektörü, en büyük ekonomik güçlerden biri haline gelmiştir. Moda sektörünün giderek önem kazanması da fast fashion sonucu üretilen ürünlerin zaman kaybı olmadan tüketiciye sunulmasını zorunlu kılar.Ürünlerin tüketiciye zincir mağazalarda doğru ve eksiksiz bir şekilde sunulması görsel tasarım faaliyetlerini gerektirir. Sezon içerisinde yenilenen koleksiyon sayılarının giderek artması görsel tasarım faaliyetlerinin süreklilik kazanmasına sebep olmaktadır.

Perakende mağazalar sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyetlerde bulunan işletmelerdir. Bir mağazanın tasarımı, markanın imajını desteklerken başarılı bir perakende stratejisinin de altını çizmektedir. Perakendeciler, müşterileri etkilemek ve müşteriye içeriye çekmek için mağaza tasarımına güvenmektedir.Bazı markalar zincir mağazalarının tasarımlarında incelik ararken bazıları da şaşırtıcı ve ilham verici tasarımları seçmekte, dikkat çeken,konuşulan bir mağaza yaratmaya çalışmaktadır (Morgan, 2008, s.31).

Zincir mağazaları perakende stratejisinin sistemli başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadırlar. Perakendecilikte daha fazla tüketiciye ulaşma isteği zincir mağazaların giderek sayılarının artmasını sağlar. Sayıları giderek artan zincir mağazaları evrensel bir nitelik taşır ve zincir mağazalarının merkezi yönetime sahip olması nedeniyle işleyiş ve tasarım faaliyetleri aynı olmak zorundadır. Bu uygulamalardan birisi de görsel tasarım faaliyetleridir.

Zincir mağazalardaki uygulamaların merkezi nitelikte olması görsel tasarım faaliyetlerindeki uygulamaların da benzer olmasını kaçınılmaz kılar.Bu nedenle hazır giyim perakende zincir mağazalarının görsel tasarım faaliyetlerindeki uygulamalar büyük önem taşır.Bu uygulamaların nasıl bir organizasyon sonucu görev pozisyonuna dönüştüğü,

hangi faaliyetlerin gerçekleştirildiği, nasıl bir süreç izlendiği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

1.2. Problem Cümlesi

Hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetleri nelerdir?

1.3. Alt Problemler

- 1.Hazır giyim perakende mağazalarının genel özellikleri nelerdir?
- 2.Görsel tasarım faaliyetleri ile ilgili bilgiler nelerdir?
- 3.Mağaza görsel sunum sorumlularının özellikleri nelerdir?
- 4.Görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanma durumları nasıldır?
5. Mağaza görsel tasarımcılarının özellikleri nelerdir?
6. Vitrin tasarımcılarının faaliyetleri ile ilgili bilgiler nelerdir?

1.4.Araştırmanın Amacı

Hazır giyim perakendeciliğinde artan marka ve zincir mağazalar bütün birimlerinde aynı marka imajının yansıtılmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum mağaza içi görsel tasarım faaliyetlerinin merkezi olmasını gerektirmekte ve görsel sunum uygulamalarının sürekliliğine ihtiyaç duymaktadır. Uygulama alanının giderek artması nedeniyle bu araştırmada hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin; görsel tasarımcıların, vitrin tasarımcılarının ve görsel sunum sorumlularının görüşlerinden faydalanılarak belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.5.Araştırmanın Önemi

Araştırmacının profesyonel olarak görsel sunum sorumlusu mesleğini yapması bu araştırmanın daha gerçekçi bir alt yapıya sahip olması, ölçme aracının oluşturulmasında gerçek uygulamaların katılımlı gözlem yoluyla belirlenmesi ve ulaşılan sonuçların sektör uygulamalarını yansıtacak şekilde yorumlanması açısından önem taşımaktadır. Belirlenen faaliyetler aracılığıyla görsel tasarım alanında çalışacak kişilerin görev pozisyonlarının ve görsel tasarım eğitim programlarına katkı sağlayacak içeriklerin belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarının kurumsal olmayan perakende zincir mağazalarına, satışı

olmayan mağazaların uygulamalarına rehberlik edeceği düşünülerek önemli bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar açısından, bu konuda farklı sektör ve mağaza türleri için yapılacak ileri araştırmalara örnek teşkil etmesi nedeniyle bu araştırma önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma; görsel sunum sorumlusu istihdam pozisyonunun meslek olarak tanımlanmasına katkı sağlayacak bilgiler oluşturacağından önemlidir.

1.6.Sayıtlar

Bu araştırmada,

1. Veri toplama amacı ile kullanılan ölçme araçlarının araştırma bulgularını elde etmek için geçerli, elde edilen verilerin güvenilir olduğu varsayılmıştır.
2. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.7.Sınırlılıklar

1. Anket uygulamasına izin veren markalar ile sınırlıdır.
2. Bu markaların İstanbul, Ankara ve Eskişehir şubeleriyle sınırlıdır.
3. Ulaşılan zincir mağazalarının görsel tasarım faaliyetleri ile sınırlıdır.
4. Araştırmada kullanılan tarama yöntemi ile sınırlıdır.
5. Görsel tasarımcıları görsel sunum sorumluları ve vitrin tasarımcılarından elde edilen veriler ile sınırlıdır.
6. İncelenen markaların görev tanımları ile sınırlıdır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1.1 Hazır Giyim Kavramı

19. yüzyıla kadar giysi üretimi işi aile de kadının, toplumda ise terzilerin görevi iken, endüstri devrimi ile giysi üretimi toplumun artan ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiş ve bunun sonucunda da giysi üretimi bir sanayi dalı olmuştur(Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s.5).

Dünya nüfusunun sürekli artış göstermesi, giyim sektörünün teknolojiyi kullanarak gelişmesi ve ürünlerdeki çeşidin de artması ile amaç yalnızca örtünme olmaktan çıkmıştır. Tüm nedenlerin bir araya gelişiyle, günümüzde moda olgusu ön sıraya yerleşmiştir. Ayrıca giyim alanındaki bu değişiklikler sonucu Haute Couture" ın yerini teknolojiyi kullanan ve seri üretim yapan hazır giyim sektörü almaya başlamıştır (Çivitçi, 2004 s.243).

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

2.1.1.1 Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Yeri

Sanayileşme ile birlikte hazır giyim sektöründe büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Dünyadaki bir çok ülke hazır giyim sektörü ile birlikte gelişim süreçlerini hızlandırmıştır. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme atılımlarının başlangıç noktası yine tekstil ve hazır giyim sektörüdür (Güngör, 2006, s.4).

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünya ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün önemli bir bölümü Asya ülkelerinin, özellikle Çin'in

tekeli altındadır. Çin'in etkisi gün geçtikçe artmaktadır. İtalya ve ABD gibi sanayileşmiş ülkeler tekstil ve hazır giyimde hala güçlü ihracatçı ülkelerdir. Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerin dünya tekstil ihracatındaki payları % 75 oranındadır (http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf/,2014).

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

2.1.1.2 Hazır Giyim Sektörünün Türkiye'deki Yeri

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

Tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, milli gelirden aldığı pay, sağladığı istihdam ve yüksek ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri durumundadır. Oluşturduğu istihdam ile işsizliğin azalmasına ve toplumun refahına çok ciddi düzeyde katkılar sağlamaktadır. Sektör tamamı ile birlikte, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının yüzde 10'undan fazlasını ve imalat sanayinde yaratılan katma değerın yüzde 16'sını oluşturmaktadır.

Türkiye'nin hazır giyim sanayinde en fazla ihracat yaptığı ülke Almanya'dır. İngiltere ikinci en büyük pazarı oluştururken, İngiltere'yi takiben en çok ihracat yapılan ülkeler arasında İspanya, Fransa ve Hollanda yer almaktadır.

2.1.2 Perakendecilik Kavramı

Üretimde makineleşme ve standartlaştırma ile başlayan yığın üretim, peşinden kendine özgü birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerden biri de üretilen mal ve hizmetlerin, müşterilerine ulaştırılmasıdır. Pazarlama bileşenlerinden biri olan dağıtım, bu görevi üstlenmiştir. Dağıtımın bu görevi kapsamında; satın alma, ulaştırma, depolama, pazarlama araştırması yapma, risk üstlenme, finansman sağlama ve satış gibi birçok faaliyeti üzerine aldığını söylemek mümkündür. Dağıtımın, yani üretilen ürünün tüketiciye

ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan ürünleri, sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar (Akaydın, 2007, s.1).

2.1.2.1 Perakendeciliğın Fonksiyonları

Bir mağaza veya hizmet kurumu olan satıcının ve bireysel bir tüketici olan alıcının, mal ve hizmet değışimi işlemini gerçekleştirmeye odaklandıkları perakendecilik, pazarlama sürecinin son parçası olarak ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Perakendecilik, ürünleri kişisel veya hane halkı kullanımı için satın alan nihai tüketicilere mal ve hizmetleri satma sürecidir. Perakendeciler, üretilen mal ve hizmetleri, sunduğı hizmet için perakendeciye kar bırakmaya hazır olan nihai tüketicilere getirmede kilit rol oynamaktadır. Perakendecilik, bir ekonomideki uzun dağıtım sisteminin bir parçasıdır(Rudrabasavaraj, 2010, s.1).

Aslında, dağıtım kanalında yer alma amaçları da tüketicilere yönelik çeşitli fonksiyonları yerine getirmektir (Varinli, 2006, s.3). Bu fonksiyonları tüketicilere; yer faydası, mülkiyet faydası, zaman faydası sunmak, ürün çeşitliliğı sağlamak, toptan ve büyük hacimli ürünleri bölerek, daha küçük miktarlara ayırmak, stok tutmak, tüketicilere destek hizmetleri sunmak ve bilgi paylaşmak gibi sınıflandırmak mümkündür.

2.1.3 Perakende Mağaza Kavramı

Yaşamımızda önemli bir yer tutan perakende mağazalar, çok çeşitli ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Dağıtım sürecinin son aşamasında yer alan perakende mağazaları, “ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğı satış noktaları” olarak tanımlanabilir (Varinli, 2006, s.5).

Perakende mağazalar, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğı ortamlar olmakla birlikte, perakendeciler, satışlarını mağazalar aracılığıyla veya mağazasız ortamlarda da yapabilirler. Ayrıca, perakendeciler satışlarını telefon, posta, TV, internet veya yüz yüze satış yapan satış elemanları gibi mağazalar dışındaki araçlardan da yararlanarak gerçekleştirebilirler. Avon kozmetik ürünlerinin ve Amway temizlik ürünlerinin satışları mağazasız perakendeciliğe örnek olarak verilebilir (Varinli, 2006, s.6).

2.1.3.1 Perakende Mağaza Çeşitleri

Ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıların farklılığı nedeniyle perakendeci kurumları sınıflamada farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle perakendeci kurumların sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin; günümüz dünyasında yaşanan zaman yarışı, tüketicilerin alışverişte kolaylık beklentisi içine girmesi, bu potansiyeli gören perakendecilerin ise doğrudan satış, internet gibi mağazasız perakendecilik uygulamalarına yönelmesine neden olmuştur. Perakendeci kurumlar faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşlar “mağazasız perakendeciler” ve “mağazalı perakendeciler” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aşağıda bu yöntemler ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır(Oyman, 2006, s.79).

2.1.3.1.1 Mağazalı Perakendeciler

Mağazalı perakendeciler 5'e ayrılmaktadır. Bunlar; departman mağazaları, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleridir.

2.1.3.1.1.1. Departman Mağazaları

Genelde gıda dışı ürünlerin yer aldığı birçok departmandan oluşan büyük perakendecilerdir. Faaliyet gösterdikleri ürün grupları, mobilya, elektronik, giyim ve kıyafet, spor malzemeleri, kozmetik, fotoğraf ekipmanları, bilgisayar donanımları gibi çeşitli dallardan oluşmaktadır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store/2014)

Bu tür mağazalarda pazarlık yapılmaması, tek fiyatla satış, ürün çeşitliliği, düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri hizmetleri bölümlü mağazaların tipik özellikleridir. Bölümlü mağazaların üstün yönleri(Oyman, 2006, s.87);

- Büyük ölçekli satın almalar nedeniyle alım maliyetlerinin düşük olması,
- Doğrudan imalatçıdan satın alma olanağı,
- İşlevsel esasa göre uzman personel kullanabilme,
- Doğrudan üretime geçebilme ya da fason üretim yaptırma,
- Müşterilere kapsamlı kolaylıklar sağlama (banka, kafeterya, dinlenme alanı vb),
- Büyüklüğün getirdiği prestij,
- Geniş tüketici kitlesine tutundurma etkinlikleri yapabilme olanağıdır.

Tüm bu üstün yönlere rağmen optimal büyüklüğün korunamaması halinde giderlerin çok artması, yönetici ücretlerinin yüksekliği, personel bulma, eğitme vb. personel sorunları, trafik

sıkışıklığı, mağaza içinde iletişim ve eşgüdüm sağlamanın zorluğu gibi sorunlar da söz konusudur.

2.1.3.1.1.2 Süpermarketler

Süpermarket, düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Süpermarketlerin, müşteriye yönelik otopark imkânı, her grup ürünün ayrı ayrı reyonlarda satışa sunulması ve bazı süpermarketlerin kendi ürünlerini satışa sunması gibi özellikleri bulunmaktadır (Varinli, 2006, s.45).

Günümüzde tüm dünyada insanların daha çok haftalık alışveriş yapmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Kişiler ailelerinin haftalık ihtiyaçlarını bir kerede karşılayacak olan marketleri tercih etmektedirler. Hatta eğer bu market aynı zamanda gıda dışında ürünler de satıyorsa, bu insanların orayı tercih etmeleri için bir diğer neden olarak gösterilmektedir. Özellikle Türkiye'de gelir seviyesinin artması alışveriş alışkanlıklarını da beraberinde değiştirmektedir. Süpermarketlerine gidip alışveriş yapan gelir dilimine giren nüfus dilimi değişmiştir (Tekinay, 2000, s.113).

2.1.3.1.1.3 Hipermarketler

Hipermarketler; süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir birleşimidir. Self-servis yöntemiyle çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatla satan, satış alanı (kapalı alan) 2500m² den 16000m² ye kadar uzanabilen mağazalardır. Mağaza büyüklükleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Baş, 2007, s.15).

Hipermarketler, genellikle genel ticari mallar ve giyeceklerin yanı sıra bakkaliye ürünlerin tümünü barındıran çok geniş perakende mağazalardır. Bu mağazalar kuaför, banka, ayakkabı tamircisi ve fotoğraf stüdyosu gibi diğer perakende özellikli mağazalara da sahip olma eğilimindedir (İnci, 2014, s.22).

2.1.3.1.1.4 Zincir Mağazalar

Zincir Mağaza, merkez tarafından stratejileri belirlenen ve uygulanan, birden fazla perakendeci biriminin ortak mülkiyet altında faaliyet gösterdiği perakendecidir. (Levy, 2004, s.67)

Zincir mağazalar üç şekilde sınıflandırılabilir;

- Uğraş konusu olan ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, giyim, bölümlü mağaza zincirleri gibi).
- Coğrafi bölgeye göre (yerel, bölgesel, ülkesel ve uluslar arası zincirler).
- Mülkiyete göre (bağımsız, imalatçıya ya da toptancıya ait zincirler). Bu zincirler özel sektöre ya da kamuya da ait olabilir(Oyman, 2006, s.107).

Zincir mağaza örgütlenmesi, esas olarak aynı ürünleri taşıyan iki veya daha fazla mağazaya sahiptir ve bu mağazaları işletmektedir. Bir kural olarak, bireysel mağazalar tamamen birbirlerine benzemektedir. Mağaza vitrini, tabelası, iç tasarım ve dekoru ile diğer bileşenler birbirlerinin tam bir kopyası gibidir. Bununla birlikte tüm mağazalarda aynı işletim sistemleri ve prosedürleri kullanılmaktadır. Genel olarak yönetsel kontrollerin sıkı olduğu zincir mağazalarda yönetim ve satın alma fonksiyonları merkezileşmiştir. Bu perakende türünün temel avantajı satın alma gücü olmasıdır ve tedarikçilerden birçok mağazaları için çok büyük miktarda satın alma yaptıklarından, küçük bağımsız perakendecilerin elde edebileceğinden çok daha iyi fiyatlar ve anlaşma koşulları sağlamaktadır (Burstiner, 1986, s.91).

2.1.3.1.1.5 Alışveriş Merkezleri

Perakendecilik uygulamalarının 20. yüzyılın sonlarına doğru meydana gelen bir gelişme olan AVM'ler; bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekanında toplu şekilde karşılayabilmesi için tasarlanmıştır. Tek birim olarak tasarlanmış AVM'ler, perakende mağazaları, süpermarketler, hizmet birimleri ve otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde restoranlar, banka şubeleri, tiyatro, sinema, seyahat acenteleri, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir (Mısırlı, 2009, s.27).

2.1.3.1.2 Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik son yıllarda gelişme gösteren bir perakendecilik türüdür. İnternetin hızla yayılması ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler mağazasız perakendeciliğin de yayılmasına sebep olmuştur. Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleşmesidir. Mağazasız perakendecilik doğrudan pazarlama, doğrudan satış, otomatik makineden satış, internetten satış ve yeni gelişmeye başlayan video büfeleri ve havaalanı perakendeciliğini kapsamaktadır. Mağazasız perakendecilikte

yaşanan gelişmeler, doğrudan geleneksel perakendecilikte kullanılan stratejileri etkilemektedir (Arslan,2004, s.34).

2.1.3.1.2.1 Doğrudan Satış

Doğrudan Satış, bir satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması aracılığıyla bir tüketim malının veya hizmetinin tüketiciye evinde, bir tanıdığıının evinde, işyerinde veya bir satış noktası olmayan bir başka yerde doğrudan satışının gerçekleşmesidir (<http://www.dsd.org.tr/TuketiciKosesi.asp>).

Doğrudan satışın güçlü yanları arasında imalatçının tüm dağıtımı kontrol altında tutabilmesi, yeni ürünlerin tanıtılmasında etkinlik sağlanması, müşteriye karmaşık ürünlerin kullanımının öğretilmesi bulunmaktadır. Ancak bu yöntemde satış elemanı giderleri oldukça yüksek olabilir, alıcıların özel yaşamı rahatsız edilebilir, kötü niyetli firmalar tüketicileri aldatabilir (Tek, 1984, s.21-22).

2.1.3.1.2.2 Doğrudan Posta ile Satış

Doğrudan posta tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Posta ile satış, bir konaklama işletmesinin fotoğrafları gibi soyut hizmetlere dair somut unsurları içerebilmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013, s.25).

2.1.3.1.2.3 Katalog ile Satış

Katalog ile pazarlama yapan perakendeciler, sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlayarak önceden belirlenmiş adreslere bu tanıtıcı ve fiyat bilgileri içeren katalogları yollayarak sipariş almaya çalışırlar. Doğrudan posta yöntemine yakın bir yöntemdir. Bazen her ikisini birlikte kullanıldığı iç içe geçmiş pazarlama yöntemleri de kullanılır (Tek ve Demirci, 2006, s.84).

2.1.3.1.2.4 Telefon ile Satış

Ürünleri tüketicilere satmak için telefonun kullanılmasına dayalı bir uygulamadır. En önemli özelliği iki yönlü iletişim sağlaması, alıcı ile satıcı arasında kişisel iletişim kurmasıdır. Sınırlı bir zaman süresi içinde bilgi alma, bilgi verme, geniş kitlelere ulaşabilme gibi artıları da vardır. Gereksiz aramalar en aza indirilir ve doğru bir şekilde

potansiyel alıcılar belirlenebilirse, müşteri başına iletişim maliyetleri de düşük olabilmektedir (Oyman, 2006, s.135).

Telefonla satış, yeni müşteriler cezbetmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasını içermektedir. Ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması, ürünün satışı için gerekli ise veya firma çok iyi tanınmıyorsa, satış için telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu hale gelmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013, s.25).

2.1.3.1.2.5 Otomatik Satış Makineleri

Bu uygulamada herhangi bir satış elemanı olmadan, alıcı ile satıcı arasında kişisel bir ilişki kurulmaksızın makine aracılığıyla bilgi elde edilir ve/veya ürün satın alınır. Tüketici ürün satın almak istediğinde nakit ya da kredi kartıyla ödemeyi yapabilir (Oyman, 2006, s.135).Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilmektedir.

2.1.4 Pazarlama Kavramı

Kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Kısaca pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da devam eden işletme fonksiyonudur (Kozlu'dan aktaran Çivitçi,2004).

2.1.4.1 Pazarlama Karması

Seçilen hedef pazarda müşteri gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilir (Tokol, 1994, s.20).

Üretilen mal ve hizmetin, işletmenin hedefleri doğrultusunda müşteriye ulaştırılması için yapılan ‘‘ ürün geliştirme’’, ‘‘ fiyatlandırma’’, ‘‘ tutundurma’’ ve ‘‘ dağıtım’’ faaliyetleri olarak tanımlanan pazarlamada dört temel kavram öne çıkmaktadır. Bunlar;

- 1.Ürün (Product)
- 2.Fiyat (Price)
- 3.Dağıtım (Place)
- 4.Tutundurma (Promotion) dır.

İngilizce karşılıklarının baş harfleri nedeni ile 4P olarak da anılan bu kavramların tamamı Türkçe pazarlama literatüründe ‘‘ Pazarlama Karması’’ diye adlandırılmaktadır (Çivitçi, 2004, s.23).

2.1.5 Görsel Tasarım Kavramı

İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemişlerdir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur.

Modanın zamana bağlı olarak tüketici kitlesinin beğeni ve istekleri doğrultusunda değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde ‘‘fast fashion’’ yani hızlı moda denilen modelleri hızla değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması kavramı ortaya çıkarmaktadır.

Hızlı moda kavramı hazır giyim perakende mağazalarında görsel tasarım faaliyetlerine verilen önemi kaçınılmaz kılmaktadır. Görsel tasarım genel tanımıyla tasarım ilkeleri ve unsurların doğrultusunda, marka imajı, tüketici kitlesi, ürünün satış miktarı göz önünde bulundurularak mağaza içerisinde bulunan kıyafetlerin, aksesuarların yerleştirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda müşterileri satın almaya yöneltecek mağaza atmosferinin oluşturulması gerekmektedir.

Levy (2009), görsel tasarım için mağaza atmosferi oluşturma'nın önemini ‘‘Mağaza atmosferi, görsel mağazacılıkla birleşince müşteri için unutulmaz bir deneyim yaşatabilmektedir. İşletmelerin mutlaka tamamlayıcı olarak mağaza atmosferiyle ilgili de mağazalarını denetlemeleri gerekmektedir. Çünkü bunların hepsi bir arada olunca, mağazada bir deneyim yaratmak mümkün olabilmektedir. Bu şekilde müşterilerin hem algısal hem de duygusal tepkilerini etkileyerek satın alma davranışlarını yönlendirmek mümkün olmaktadır.’’ şeklinde açıklamaktadır (Levy, 2009, s.529).

Arslan'ın bu konudaki yaklaşımı Levy ile paralellik göstermektedir. Arslan tarafından yapılan mağaza atmosferinin tanımı şu şekildedir:

Mağaza atmosferi; mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, diğer müşteriler vs. gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır. Bir başka ifadeyle mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir: mağaza tarafından yaratılan toplam duygusal deneyimdir (Arslan, 2004, s.66).

Görsel tasarım, vitrin tasarımından, mağazanın mimari yapısından, kullanılan donatıların yerleşimine, ürünlerin mağaza içerisindeki sunumuna kadar bir çok şeyi kapsamaktadır. Mağaza değişen koleksiyon ürünlerine, donatılara uygun olarak yeniden tasarlanmaya elverişli bir biçimde düzenlenmelidir.

Bayraktar (2011), ‘‘Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi’’ adlı kitabında bir mağazanın tasarımında, öncelikle bu konuda tecrübesi olan bir mimarla çalışmanın yararlı olacağını, projeye başlamadan önce mimarlara, marka ve ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi gerektiğini, bununla beraber düşünülmesi gereken önemli noktaların:

- Satışta olan ürünlerin en iyi şekilde sunulması
- Sergilenecek olan ürün yoğunluğu, (Bu sabit teşhirlerin mağaza tasarımının büyük bir parçası olmalarından başka aynı zamanda fonksiyonel olmaları da gerekmektedir.)
- Işıklandırma
- Tabelalar
- Müşterinin yürüyecekleri alanlar olduğunu belirtmektedir (Morgan’dan aktaran Bayraktar, 2011).

2.1.5.1 Görsel Tasarım Amacı ve Önemi

Görsel tasarım pazarlamaya hizmet ettiği için yaratıcı, çok yönlü olma, marka imajı oluşturma, hedef müşteri kitlesini etkileme, hedeflenen ciroyu gerçekleştirme gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır.

Çivitçi (2004), ‘‘Moda Pazarlama’’ adlı kitabında pazarlamanın nihai hedefinin satış olduğunu, etkili satışın;

- Doğru ürünün,
- Doğru yerde,
- Doğru zamanda,
- Doğru satıcıyla,
- Doğru fiyatla ve
- Doğru müşteriye satışı olduğunu belirtmiştir (Çivitçi, 2004).Satış geliştirmenin modern pazarlama anlayışı doğrultusunda işlevlerini yerine getirmesi, hazır giyim perakende mağazaları için görsel tasarımı zorunlu hale getirmektedir.

Kim ve Kim 2008 yılında yaptıkları çalışmada insanların içinde bulunduğu kronik zaman sıkıntısının alışverişten alınan zevki ne kadar etkilediğini araştırmışlardır. Yaptıkları

araştırmanın sonucunda özellikle alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak gören tüketicilerde ürünleri araştırma ve inceleme güdüsünün baskın olduğu gözlemlenmiştir

(Kim ve Kim, 2008, s.417). Bu nedenle özellikle bu tüketicileri hedef alan mağazaların görsel tasarım faaliyetlerini güncel tutmaları hedef müşteri kitlesi ile hedefledikleri ciroyu yakalamaları açısından önem taşımaktadır.

Görsel tasarım satış ve marka açılarından önem taşımaktadır.

Satış için önemi:

- Mağaza içi aslında bir sergileme alanıdır.
- Doğru ürün yerleşimi müşterinin satın alma kararını etkiler.
- Mağazada yapılan görsel düzenlemeler müşterinin plansız alış veriş yapmasını sağlar.

Marka için önemi:

- Görsel mağazacılık, markayı hissedebilir ve görünür kılar.
- Kurumsal kimliği korur.
- Hedef kitlenin o markaya olan bağlılığına katkıda bulunur (Sarar'dan aktaran Altıntaş ve Ağaç, 2008) .

2.1.5.2 Görsel Mağazacılık Tarihi ve Gelişimi

Görsel mağazacılığın doğuşu, çok katlı mağazaların doğuşuyla paralellik göstermektedir. Fransa'da başlayan görsel mağazacılık, önceleri sadece Paris'te uygulanmıştır. Çok katlı mağazayı ilk olarak Aristide Bouciaut tasarlamıştır. Tüm farklı ürünlerin sergilenebilecekleri, müşterilerin özgürce dolaşabilecekleri "şehir içinde şehir" konsepti ilk olarak " Le Bon Marche" ile başlamıştır (Morgan, 2008, s.13).

Ancak görsel mağazacılık anlamında en büyük atılım Gordon Selfridge'den gelmiştir. Chicago'daki Marshall Field's mağazasındaki yöneticilik görevini bırakıp İngiltere'ye giden Selfridge, büyük bir rüyayı gerçekleştirmiştir. 15 Mart 1909'da Londra'da 400 bin poundluk Selfridge mağazasını açarak İngiliz perakendeciliğinin öncülüğünü yapmıştır. Selfridge's en şık ürünlerle dekore ettiği vitrinlerinin ışıklarını geceleri de açık bırakarak görsel mağazacılığın alanında bir ilke imza atmıştır. Böylece geceleri tiyatrodan dönen insanlar mağaza vitrinlerine bakarak sunumlarının keyfini çıkarabilmişlerdir (Morgan, 2008, s.13).

Selfridge'in yarattığı mağaza içi etkinlikler de hem sosyalleşme hem de satış geliştirme anlamında trafik yaratmak adına sektörde ilk adımlardan biri olmuştur. 1909 yılında Manş Denizi'ni ilk kez uçarak geçen Lois Bleriout'un kentte bir tarlaya indirdiği uçağı gece

yarısı yüklettiren Selfridge, ertesi gün mağazaya getirerek 50.000 kişinin uçağı görmek üzere mağazanın önünde kuyruğa girmesini sağlamıştır (Morgan, 2008, s.13).

Görsel tasarımın artan önemi sadece çok katlı mağazalarda sınırlı kalmayarak dönemin modacılarından olan Pierre Cardin, Mary Quant ve Vivienne Westwood gibi modacıların kendi mağazalarına da yansımıştır (Morgan, 2008, s.14).

Geçmişten günümüze kadar ilerleyen teknolojik gelişmeler ulusal ve uluslararası rekabeti ortaya koymaktadır. Rekabetin arttığı, ürünlerin çeşitlendiğı, müşterinin istediğini bulma imkanının fazlaştığı günümüz moda sektöründe hızlı moda müşterilerin ihtiyaçlarını sentez, analiz etme, tahmin etme çalışmalarıyla olabildiğince gerçeğe en yakın olanı keşfedip, kontrol ederek ve üretmeye çalışmaktadır (Pechoux, Little ve Istook, 2001).

Ürünlerin alternatiflerinin artması, tüketicinin ürünleri hızlı ve doğru bir şekilde algılaması görsel tasarımı hazır giyim perakende mağazaları için zorunlu kılmaktadır.

Görsel mağazacılık kavramının doğmasından bu yana kazanılan deneyimlerin ışığında hazır giyim markaları görsel tasarım ekiplerini oluşturmakta ve her gün artan mağaza sayısı, görsel mağazacılık alanının önünü açmaktadır. Bu süreçte en önemli görev görsel tasarımcılara ve görsel sunum sorumlularına düşmektedir.

2.1.6 Görsel Tasarım Departmanı

Hazır giyim perakende mağazaları tüm şubelerinde aynı standartları yaratmak, korumak amacıyla koleksiyon ürünlerini mağazalarının tüm şubelerinde aynı nitelikte sunulmasını istemektedirler. Global mağazaların zincir mağazaları için görsel tasarım alanında yapılması gerekenler genel merkezde bulunan görsel tasarım departmanı tarafından belirlenmektedir. Burada alınan kararlar, mağazalarda görev alan görsel sunum sorumluları tarafından belirlenen şablonlara uyularak uygulanmaktadır. Bu şablonlar firmalara gerek şirketlerin web siteleri aracılığı ile gerekse mail yoluyla mağazaların tüm şubelerine iletilmektedir.

Tasarımcılar faaliyetlerini koleksiyon ürünleri, önemli gün ve haftalar, hedef müşteri kitlesi, marka imajı, mağaza büyüklüğü gibi unsurları göz önüne alarak yürütmektedirler. Tasarımcılar sadece mağaza içerisinde sunumla değil, tasarım faaliyetlerinde kullanılan donanımların satın alınmasıyla da ilgilenmektedirler.

Hazır giyim perakende mağazalarında görsel tasarım departmanı vitrin görsel tasarımdan ayrı bir departman olarak görev yapmaktadır. Görsel tasarım departmanı mağaza içi görsel

tasarım faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu iken, vitrin tasarım departmanı vitrin tasarım faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu olmaktadır.

Bir görsel tasarımcının görevi satışları artırmaktır. Öncelikle müşterilerin ilgisini çekerek onların mağazadan içeri girmesini sağlamalıdır. Burada vitrin tasarımının önemi çok büyüktür (Bayraktar, 2011 s.42). Vitrin tasarımcıları vitrinin dekor kısmı ile ilgilenirken, görsel tasarımcılar vitrinde sergilenecek olan ürün grupları ile ilgilenmektedir. Bu nedenle görsel tasarımcılar ve vitrin tasarımcıları sürekli iletişim halinde olmalıdırlar. Görsel tasarımcıların sadece vitrin tasarımcıları ile değil, pazarlama departmanı, ürün departmanı ile işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Görsel tasarım faaliyetleri sonucu sunulan ürünün satış miktarı belirli periyodik zaman diliminde incelenmekte, ürünün satışa yönelik diğer faktörleri de göz önünde bulundurularak satışta sunumun etkisi araştırılmaktadır.

2.1.6.1 Görsel Tasarımcının Görevleri

Mağazacılıkta iş unvanı ‘‘Görsel Tasarımcı’’ olarak bilinen, yabancı literatürde ‘‘Visual Merchandiser’’ olarak bilinen özgün insan, damarlarında mağazalar için tasarımı hayat enerjisini taşır ve bu enerjinin izdüşümlerini mağazalara uygulamaktadırlar. Visual merchandiser’ı mağazacılık sistemlerinde özel misyonlu bir tasarım insanı olarak tanımlamak mümkündür (<http://www.perakendevitrini.com/>, 2014).

Visual merchandising’i mağazacılıkta yüksek satışların bir sigortası gibi görmek gerekir. Visual merchandising varsa,

- Sahne dekorlarının en güzel tonlarıyla giyinik davetkar bir vitrin
- Doğru, yeterli ve istenir bir ürün aydınlatma sistemi
- En moda canlı sezon renkleri ve uyumlu renk geçişleri
- Güzel hazırlanmış kombinler
- Müşteri bazında segmente edilmiş hazır kombin çözümler
- Harikulade bir mağaza görsel atmosferi, müzik, özgün mağaza kokusu
- Kendini iyi hissettiren otantik hizmetler
- Dört bir taraftan mağazadaki satışa yönelik kurgulanan ambiyans içinde estetik unsurlarca kuşatılan müşteri vardır demektir.

Görsel tasarımcıların mağazalara ve markalara sağladıkları avantajların saymakla bitmeyeceğini söylemek mümkündür. Tasarımcılar mağazalarda ‘‘sessiz satış’’ sağlayan birtakım görsel tasarım faaliyetlerini planlayan görevlidirler.

Görsel tasarımcıların görevleri:

- Mağaza algısını yönetmek,
- Marka algısını yönetmek,
- Satış akış hızını regüle etmek,
- Mağaza ve marka için istenir bir görsel kimlik oluşturmak,
- Mağaza hizmet kalitesini iyileştirmek,
- Mağaza içinde rahatlık, konfor ve kolaylık alanları oluşturmak,
- Yeni müşterilerin mağazaya girmesini sağlamak,
- Eski müşterilerin güçlenmiş bir sadakat bağıyla mağazaya devamını sağlamak,
- Mağazanın bilinirliğini artırmak,
- Ürünlerin görünürlüğünü sağlamak,
- Raf ve ürün yerleşimiyle ürünlerin kolayca “bulunurluğunu” sağlamak,
- Mağaza müşterisi üzerinde pozitif bir etki bırakmak,
- Olumlu reklamlarla yeni müşterilerim mağaza markasına kazandırılmalarına aracılık etmek,
- Çalışan personelde “gönül ferahlığı” oluşturmak,
- Kurumsal iklimin havasını değiştirmek,
- “Mutlu çalışan” profili ortaya çıkarmaktır (<http://www.perakendevitrini.com/>,2014).

Aynı zamanda;

- Görsel tasarımcılar şirketin, ürün, pazarlama ve vitrin tasarım departmanı ile işbirliği doğrultusunda çalışmalarını planlamak
- Görsel tasarım faaliyetlerinde kullanacakları donatıları temin etmeli gerektiğinde kullanacakları donatıları tasarlayarak üretimine yardımcı olmak
- Donatıların mağazalara eksiksiz bir şekilde ulaşmasını sağlamak
- Görsel sunum sorumlularıyla tasarım faaliyetlerinin mağazalarda düzenli bir şekilde yürütülmesi amacıyla iletişim halinde olmak
- Mağaza açılışlarında mağazaların görsel tasarım faaliyetlerine yardımcı olmak
- Mağazalarda tasarım faaliyetlerinin kontrolünü sağlamak amacıyla mağaza ziyaretleri gerçekleştirmek
- Bölge görsel sunum sorumlusu ile görsel sunum sorumlularına gerektiğinde eğitim vermekten sorumlu olmaktadır.

2.1.6.2 Görsel Tasarımcıları Sahip Olması Gereken Özellikler

Aşağıda yer alan bilgiler, (<http://www.kariyer.net/website/israra/ilandetay.aspx?ilankodusfr=1401010>), (http://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-here/sales/visual-merchandiser.html) kaynaklarından derlenmiştir.

Görsel tasarımcıların işlerini başarılı bir şekilde yürütebilmesi için sahip olması gereken özellikler vardır. Bu özelliklere sahip tasarımcılar:

- Görsel tasarım yeteneğine sahip,
- Markanın misyon ve vizyonunu benimsemiş,
- Görsel tasarım öğeleri ve ilkelerini tasarım faaliyetlerinde kullanabilen,
- Temel bilgisayar bilgisine sahip, işinin gerektirdiği programlara hakim,
- Moda trendlerini tasarım çalışmalarına yansıtan,
- Tasarım faaliyetlerine müşteri gözünden bakabilen,
- Yaratıcı, eleştirel aynı zamanda ticari düşünebilen,
- Pazarlama tekniklerine hakim,
- Ürün-satış analizini göz önünde bulundurabilen
- Donatıları, ürünleri ‘‘ergonomi’’ doğrultusunda sunabilen
- Tasarım faaliyetlerinde kullanılan donatılar hakkında bilgi sahibi olmalı
- Risk alabilmeli
- Organizasyon konusunda başarılı
- Zamanı tasarruflu kullanarak pratik olabilen
- Takım çalışmasına hakim
- Takım arkadaşlarının fikrini önemsemeli
- Eğitim verebilen
- Sözlü iletişimi kuvvetli
- Mağaza açılışları, mağaza ziyaretleri kapsamında seyahat etme engeli bulunmayan
- Uzun saatler çalışabilir özellikte olmalıdırlar.

2.1.6.3Görsel Sunum Sorumlusunun Görevleri

Aşağıda yer alan bilgiler, (<http://www.kariyer.net/website/israra/ilandetay.aspx?ilankodusfr=1401010>), (http://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-here/sales/visual-merchandiser.html) kaynaklarından derlenmiştir.

Görsel sunum sorumlusunun görevleri:

- Mağazada uyguladığı görsel tasarım faaliyetleri hakkında mağaza yönetimini ve satış ekibini bilgilendirmek,
- Tasarım faaliyetlerinde kendisine yol gösterici olan kaynakları takip etmek,
- Görsel donatıların zamanında sipariş edilmesinden ve takibinden sorumlu olmak,
- Mağazaya gelen ekipmanların hatasız gelmesine, teslimat zamanına ve adedine göre kontrol etmek,
- Mağazada yer alan ürünlerin fiyatlarını vurgulayan fiyat pleksisini hazır formatı kullanarak hazırlamak,
- Görsel ekipmanların saklandığı yeri düzenli tutmak,
- Mağazada ürünlerin satış analizini yaparak satışların maksimize edilmesi üzerine çalışmak,
- Kişisel ve şirketsel güvenlik risklerini minimize etmek,
- Mağaza'nın ihtiyacı durumunda ekip arkadaşlarına yardımcı olmak,
- Ürün sunumu ve değişiklikleri hakkında mağaza ekibini bilgilendirmektir.

2.1.6.4 Görsel Sunum Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Özellikler

Aşağıda yer alan bilgiler, ([http : // career.hm.com/ content /hmcareer/ tr_tr / workingathm/ what-can-you-do-here/ sales/ visual-merchandiser.html](http://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-here/sales/visual-merchandiser.html)) ve ([http: // www.kariyer.net/ website/ israra/ ilandetay.aspx? ilankodusfr = 1401010](http://www.kariyer.net/website/israra/ilandetay.aspx?ilankodusfr=1401010)) kaynaklarından derlenmiştir.

Görsel sunum sorumlularının mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerini gerçekleştirmesi için birtakım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

Görsel sunum sorumluları:

- Markanın misyon ve vizyonunu benimsemeli,
- Görsel tasarım öğeleri ve ilkelerini tasarım faaliyetlerinde kullanabilmeli,
- Temel bilgisayar bilgisine sahip, işinin gerektirdiği programlara hakim
- Moda trendlerini tasarım çalışmalarına yansıtabilmeli,
- Tasarım faaliyetlerine müşteri gözünden bakabilmeli,
- Mağazadaki ürün-satış analizini göz önünde bulundurmalı,
- Yaratıcı, eleştirel aynı zamanda ticari düşünebilmeli,
- Pazarlama tekniklerini görsel sunum uygulamalarına yansıtabilen,
- Gerektiğinde özgün tasarım yapabilmeli,
- Görsel tasarım faaliyetlerini gerçekleştirirken mağaza içerisinde dağınık çalışmamalı,
- Donatıları, ürünleri ‘ergonomi’ doğrultusunda sunabilmeli,

- Tasarım faaliyetlerinde kullanılan donatılar hakkında bilgi sahibi olmalı,
- Görev sırasında kısa mesafeler boyunca, mankenleri, ürünleri ve diğer tüm görsel ekipmanları taşıyabilir nitelikte olmalı,
- İş takibini yapabilmeli,
- Dış görünüşüne önem göstermeli,
- Organizasyon konusunda başarılı olmalı,
- Zamanı tasarruflu kullanarak pratik olmalı,
- Takım çalışmasına hakim olmalı,
- Takım arkadaşlarının fikrini önemsemeli,
- Yaptığı sunumlar hakkında takım arkadaşlarına eğitim verebilmeli,
- Sözlü iletişimi kuvvetli olmalı,
- Mağaza açılışları kapsamında seyahat etme engeli bulunmamalı,
- Uzun saatler çalışabilir nitelikte olmalıdırlar.

2.1.7 Vitrin Tasarım Departmanı

Tasarımcının alıcıya ilk ulaşım noktası mağaza vitrinidir. Bu anlamda potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştüren en önemli unsur mağazanın vitrinidir. Sunuş bölümlerinin tasarımı sırasında verilecek tüm kararlar (boyut, renk ve biçimler) belli zaman dilimlerinde değişerek, farklı beğeniler ışığında sergilenmektedir. Bu açıdan mağazanın en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiyi en canlı tutacak bölümü vitrinidir (Arslan, 1995).

Mağaza sahipleri bütün vitrinlerinin aynı tarzda olmalarını istemektedirler. Bir müşteri olarak mağazaya baktığında gördüğünü aynı şekilde algılayarak aynı ambiyansı yakalamalıdır. Bu yüzden vitrinlerde sezon başında belirlenecek konsept büyük önem taşımaktadır. Mimari farklılıklar da olsa konseptin aynı kalması müşteride “ Ben bu markanın mağazasına girdim” hissini uyandırması mağaza yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (Özçoban, 2010, s.6-7).

Mağaza atmosferi vitrinden dekora, üründen ürün teşhirine kadar mağaza iç ve dış düzenlemelerinin tüketicilerde yaratacağı etkileri kapsamaktadır. Mağaza atmosferinin önemli bir parçasını oluşturan vitrin tasarımı, tüketicilerde mağazaya ait olumlu izlenim oluşturma ve tüketicilerin mağazaya tekrar gelme olasılıklarının artırılmasında önemli yere sahiptir. Mağaza atmosferinin önemini vurguladığı “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi” kitabında Prof. Dr. Fatma Demirci ; “ Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak

uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz.’ bu görüş, perakendecilikte başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriye alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır.”diyerek mağaza atmosferinde dış öğeleri oluşturan unsurların iyi bir şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Pazarlama ögesi olarak vitrinlerin iyi bir şekilde tasarlanmasının, firmalar tarafından önemsendiği ve genellikle çoğu markanın vitrinlerini kendi şirketleri içerisinde oluşturdukları vitrin tasarım departmanının yönettiğini söylemek mümkündür.

2.1.8 Görsel Tasarımın Unsurları

2.1.8.1 Renkler

Renklerin tüketiciler üzerinde yarattıkları etki mağaza görsel tasarımı için büyük önem taşımaktadır. Araştırmalar renklerin tüketicilerin satın alma davranışını, ruh halini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle hazır giyim perakende mağazalarının önemli bir unsuru olan renk görsel tasarım faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

Renkler, insanlar üzerinde yarattıkları etkiye göre sıcak ve soğuk renkler diye ayrılırlar. Sıcak renkler; Kırmızı, turuncu, sarı ; Soğuk renkler; Yeşil, mavi, mor dur. Bunun dışında ana renkler; sarı, kırmızı, mavi; Ara renkler; sarı+kırmızı = turuncu, Kırmızı+mavi = mor, Mavi+sarı=yeşil’dir.Görsel tasarımcılar renklerin tüketiciler üzerindeki etkisinden yararlanırlar.

Görsel tasarımcılar;

- Teşhir ettikleri ürünleri vurgulamak,
- Oluşturdukları temayı vurgulamak,
- Görsel uyum oluşturmak,
- Kontrast oluşturarak tüketicinin dikkatini diğer ürünlere çekmek amacıyla renklerden yararlanmaktadırlar.

2.1.8.1.1 Renklerin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Sarı: Güneş rengidir. Parlak olması nedeniyle gözün en hızlı algıladığı renklerden biridir.Taksilerin sarı olmasının nedeni de budur.Tüketiciler üzerinde olumlu etkisi vardır rahatlık hissi verir fakat; görsel tasarımcılar sarı rengini teşhirde çok yoğun

kullanmamalıdır.Parlak olması nedeniyle tüketicinin gözünü yormakta mağaza içerisinde kalma isteğini azaltabilmektedir.

Yeşil: Tabiat ve doğanın sembolüdür. Güven ve huzur verir.Doğayı anımsattığı için, mağaza içerisinde kullanılmasıyla tüketicilere rahatlatıcı ve sakinleştirici etki etmektedir.

Mavi: Rahatlatıcı etkisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicie sakinlik, huzur vereceğinden Alışveriş esnasında mavi rengin önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Banka ve finans sektörü bu rengi tercih etmektedir (Arslan ve Bayçu,2006, s.152).Aynı zamanda erkek çocuklarının giysi ve giysi sunumlarında en çok tercih edilen renktir.

Siyah: Gücü ve tutkuyu temsil etmektedir. Siyah ve beyaz kombinasyonu, kuvvet ve açıklık, güçve sadelik birlikteliğini vermek için kullanılan kombinasyondur.(Akgün, 2005, s.45).

Beyaz: Masumiyet ve temizlik simgesi olarak bilinmektedir. Giysi teşhirinde kullanılan her renkle uyum sağladığı için teşhirde en çok tercih edilen renklerin başında gelmektedir.

Kırmızı: Canlılığın ve dinamizimi vurgulamaktadır. Yılbaşı dönemi, sevgililer günü ve indirim dönemlerinde mağazaların vitrin ve dekorasyon rengi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda dikkat çekici bir renk olduğundan indirim dönemlerinde mağazalarda fiyat etiketleri, dön kartları genellikle kırmızı renkten oluşmaktadır.

Pembe: Uyum, neşe ve sevecenliğin yanı sıra ilkbaharı ve yeni açmış çiçeklerin kokusunu anımsatmaktadır. Mağazacılıkta ilkbahar- yaz koleksiyonların kullanılmakla beraber kız çocuklarının giysi ve giysi sunumlarında tercih edilmektedir.

Kahverengi: Rahatlatıcı olmakla beraber toprak rengini ifade etmektedir. Mağaza görsel tasarımlarında sonbaharın rengidir ve bu nedenle sonbahar mevsiminde mağaza vitrin ve dekorasyonunda kullanılmaktadır.

2.1.8.2 Kokular

Tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen bir diğer unsurun başında kokular yer almaktadır. Koku, tüketicinin mağaza içerisinde uzun süre kalıp, ürünlerin tüketici tarafından daha fazla incelenme fırsatını sağlayarak satın almaya teşvik etmektedir. Bu nedenle hazır giyim perakende mağazaları mağazada kullanılacak kokuyu iyi bir şekilde seçmelidirler.

Soars(2003), çalışmasında müşterileri olumlu yönde etkileyen bir takım kokulara yer vermiştir. Bu kokular:

Fesleğen: Ruh halini iyileştirerek düşünsel netlik kazandırmakta ve hafızayı geliştirmektedir.

Defne: Sinirsel gerginliği almaktadır.

Karanfil: Yorgunluğa karşı iyi gelmektedir.

Zencefil: Kuşku ve kararsızlığa karşı kullanılmaktadır.

Portakal: Ruh halini düzelterek endişeyi gidermekte kullanılmaktadır.

Vanilya: Stres gidererek kaygıyı azalttığını belirtmiştir(Soars,2003, s.631).

2.1.8.3 Havalandırma

Müşteriler rahat ve ferah bir atmosferde alışveriş yapmak istemektedirler. Mağazanın kurulduğu bölgenin hava şartlarına bağlı olarak mağaza içinin ısıtılması ya da soğutulması gerekebilmektedir. Ayrıca büyük ve çevresi kapalı mağazaların içinde yeterince rahat hareket edebilmek için havalandırma gerekli olmaktadır. Gerek ısı, gerekse temiz hava sirkülasyonu için klimalar kullanılmaktadır.

2.1.8.4 Işıklandırma

Işıklandırma, rekabetçi bir perakendecilik aracıdır. Mağazaların genel görünümü ve müşterilerin izlenimleri, büyük ölçüde ışıklandırma ile bağlantılıdır. İyi bir ışıklandırma, mağaza atmosferinin en önemli faktörlerinden biridir. Yapılan araştırmaların ilk dönemlerinde, ışıklandırmanın tek fonksiyonunun, müşterilerin mağazayı görmesini ve mağazanın yolunu bulmasını sağlamak olduğu düşünülmüştür. Bugün ise artık ışıklandırma bir teshir aracı olarak karsımıza çıkmaktadır.

Hazır giyim perakende mağazalarının ışıklandırma sistemini planlarken birtakım faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu faktörler:

- Mağazada kullanılan donatı türlerini
- Mağazada kullanılan lamba türü ve sayısını
- Mağazanın uzunluğu ve genişliği
- Mağazanın tavan yüksekliğini
- Duvarların ve tavanın rengini
- Mağazada satışı yapılan ürünlerin türünü
- Işıklandırma sisteminin harcadığı enerji miktarı ve maliyetini kapsamaktadır.

Mağazalarda kullanılan ışıklandırma çeşitleri : spot ışıklandırma, renkli filtreler, renkli ampüller, spotlar, florasana ışıklandırma, halojen ışıklandırma, elektrik ampülleri ve neon ışıklardır. Kullanılan ışıklandırma türü mağaza türüne göre değişiklik göstermektedir.

Tek (1999), mağazada iyi bir ışıklandırma sistemi olmasının çeşitli yararları bulunduğunu, bu yararların;

Rahat bir atmosfer yaratarak mağaza içi trafiği hızlandığını böylece müşterilerin mallarını kalitesini çabuk ve doğru değerlendirmelerine yardımcı olacağını, ayrıca ışıkların hırsızlığı azaltmada katkısı olduğunu belirtmiştir (Tek, 1999, s.622).

2.1.8.5 İşaretler

İşaretler, müşteriye mağaza ve mağazada satılan ürünler hakkında bilgilendiren görsel iletişim araçlarıdır. Mağazalarda kullanılan yaygın işaretler poster, afiş, panolar ve levhalardan oluşmaktadırlar.

İşaretler hedef müşteriler ve mağazadaki ürünler arasında köprü görevi gören sessiz satış elemanlarıdır. Mağaza içinde bölümlerin yerini müşteriye tanıtarak satılan ürün özellikleri ve fiyatları hakkında müşteriye bilgilendirmektedirler. İşaretlere duyulan gereksinim mağazanın büyüklüğüne ve içinde bulunan sezona göre değişmektedir. Örneğin, mağazaların indirim sezonunda kullandıkları işaretlerin sayısı diğer sezonlara göre fazla olmaktadır.

Mağaza indirim sezonunda bu iletişim aracını kullanmazsa elden çıkartıp gelecek sezon ürünlere yer açmak için satmayı planladığı ürünleri satamaz, yani müşteri ile iletişim sağlayamaz. Alıcıyı indirim reyonuna çeken ilk şey indirim duyurularının olduğu yazılı levhalardır (Ağaç ve Altıntaş2008).

İşaretlerin yazım stili, içerik, vurgu, ve yerleşim açısından uygun bir şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. İşaretlerde kullanılan yazım stili, puntosu herkes tarafından rahatlıkla okunmalı, kullanılan renk mağaza atmosferiyle uyum içerisinde olmalıdır. İşaretlerin tasarlanması kadar mağazada doğru şekilde yerleştirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

2.1.8.6 Donatılar

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından görsel tasarım faaliyetlerinde kullanacakları donatılar büyük önem taşımaktadır. Donatılar ürünlerin teşhir edilmesinde

kullanılan araçlar olup, görsel tasarım faaliyetlerinde mağazalar için büyük önem arz etmektedirler.

Mağazalar, kullanılacak donatıları seçerken bir takım hususları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu hususlardan bahsedecek olursak:

- 1) Kübik alanlardan mümkün olduğunca depolama amaçlı yararlanmalı,
- 2) Kullanılan mobilyalar dikkat çekici olmakla beraber sergilenen ürünleri gölgede bırakmamalı,
- 3) Mağazanın hedef aldığı müşteri grubuna uygun olmalı,
- 4) Esnek ve taşınabilir olmalı ve
- 5) Mobilya ve rafların gözleri, ürün sınıflamasına elverişli olmalıdır.

Mağazalarda kullanılan yaygın donatılar; Masalar, raflar, mankenler, stantlar, çember, U-askılardır (Tek, 1999, s.623).

2.1.8.6.1 Donatılar ve Kullanım Alanları

Masalar: Ev eşyası, mutfak eşyası, ev tekstili ve giyim satan mağazalarda sık olarak kullanılmaktadırlar. Ürünler masalara sık bir şekilde yerleştirilmekte ve müşterinin beğenisine sunulmaktadır.

Raflar: Mağaza içinde raflar duvarlara veya kolonlara yerleştirilmektedir. Bu sayede kullanılmayan veya ölü alan olarak düşünülen yerler işlevsellik kazanarak; ürün teshirine olanak sağlamaktadırlar.

U –askı: Duvara dayalı bir şekilde konumlandırılarak giysilerin düz bir materyal borunun üstüne asıldığı askı tipidir. Birçok ürünü sergilemek açısından avantajlıdır. Ürünler yan-yana asılmaktadır.

T Stantı: Bir sütunun üzerine T şeklinde sabit dört materyal çubuğun yerleştirilmesiyle oluşmaktadır. Bu askılar üzerlerinde birçok ürünü taşımaları açısından kıyafet satan mağazalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Askılara asılan ürünlerin bir bütün olarak görülmesi, ürünleri aynı stil ve birbirlerine uygun renk geçişleriyle müşterinin beğenisine sunmayı zorunlu kılmaktadır.

Çember: Çember şeklinde yuvarlak askılardır. Çok sayıda ürünü taşıdıkları için mağazaların kullandığı yaygın donatılar arasındadır. Mağazacılıkta genellikle bir ürün grubunun renklerini ve benzer modellerini bir arada sergilemek amacıyla kullanılmaktadırlar.

İndirim Sepetleri: İçinde birçok ürünü barındıran geniş sergileme üniteleridir. Söz konusu sepetler genellikle sık kullanılan ve çok talep gören ürünlerin indirimine girdiği dönemlerde kullanılır. İndirimdeki ürünler bu sepetlere gelişigüzel bir şekilde konur. Bu tür düzensiz yerleştirme reyonun fırsat reyonu olduğunu vurgular. Mağaza çok sık ve pahalı olsa da indirim reyonuna gelindiğinde düzensizlik ve özensizlik göze çarpar. Bu sebeple indirim sepetleri, mağaza trafiğinin yoğun olduğu bölgelere konulmaktadır

(Arslan ve Bayçu 2006, s.136).

Mankenler:Kıyafetlerin, aksesuarların müşterilere sunulması ve müşterilerin sunulan ürünlerin üzerlerinde nasıl duracağını hayal etmeleri açısından mağazaların olmazsa olmazlarıdır.

2.1.8.7 Tema

Mağaza içinde ürünler sunulurken, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla mağazanın tümünde veya belirli bölgelerinde tema oluşturulur. Anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günler mağazalar tarafından sık kullanılan temalar arasındadır. Söz konusu günlerin yaklaşımında vitrinlerin çoğunda ve mağaza içlerinde ilgili renklerin kullanıldığı, ürünlerin sergilendiği görülür. Tema oluşturma tüm mağazayı kapsayabileceği gibi, belirli bölgelerde küçük bir alanda da oluşturulabilir.

Temaları mağazanın görseelliğini bozmamaları açısından bölümlere ayırarak oluşturmak gerekmektedir. Temaları bölümlendirirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

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

2.1.8.8 Ürünler

Mağazada satışa sunulan ürünler ve hizmetlerde mağaza atmosferinde göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Lüks ve pahalı ürün satan mağazalar prestijli mağazalar olarak

algılanırken, ucuz ve kolayda ürünler satan mağazalar indirimli, sıradan mağazalar olarak algılanmaktadırlar. Mağazada ağırlıklı olarak hangi ürün sınıfı(pahalı, lüks, ucuz) satılıyorsa müşteri mağazayı ona göre değerlendirir. Bu sebeple perakendeciler, satacakları ürünleri doğru belirlemeli ve daha sonra ürünlerin gerektirdiği mağaza içi atmosferi oluşturmalıdır.

2.1.9 Görsel Tasarımın İlkeleri

2.1.9.1 Çizgi

Noktaların bir veya değişik yönlerde, sınırlı veya sınırsız olarak art arda dizilmesiyle elde edilen şekline çizgi denilmektedir (Atalayer, 1994,s.146).Çizgi eşyayı tanıtan, sınır gösteren, ancak doğada yalnız başına görülmeyen geometrik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigalı, 1999, s.139).

Doğada nesneler gerçekte çizgi ile sınırlandırılmamışlardır. Nesneler üzerinde görülen çizgilerin bir algı yanılması olduğu bilinmektedir. Ancak doğada, çizgilerin değilse bile, yüzeylerin varlığından söz edilebilmektedir. Nesneler üzerinde algıladığımız çizgi etkisi ise; yüzeylerin son bulduğu, yüzeylerin birleştiği veya kesiştiği alanların yarattığı çizgi etkisi olarak bilinmektedir (Tuna, 2003, s.60).

Tasarımda çizginin dikey- yatay, uzun- kısa, kavisli- köşegen gibi farklı çeşitleri ve buna bağlı olarak kişiler üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Çizgi, kişinin göz hareketi ile doğrudan ilgili bir unsurdur.Görsel tasarımcılar, çizgilerin kişiler üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak kişinin göz hareketini kontrol edici tasarımlar oluşturmalarıdır.Tasarım oluşturmada üç temel çizgi; dikey, yatay ve yuvarlak/ eğik çizgi bulunmaktadır.

2.1.9.2 Zıtlık

Cisimler arasında ortak ya da yakın nitelikler bulunmadığı zaman aralarında ilgi kurmak güçleşmektedir. Cisimler birbirine yabancı ya da ilgisiz kalmaktadır.Bu nedenle cisimler arasında birlik kurulamaz ve uyumsuzluk, kargaşalık hüküm sürmektedir. Düzensizlik doğuran bu hale zıtlık denilmektedir.

Görsel tasarım faaliyetlerinde zıtlığın kullanılarak sunum oluşturulması, tasarımı vurgulayarak monotonluktan kurtarmaktadır. Ürünlerin sunumunda zıtlıktan farklı şekillerde yararlanılmaktadır. Bu zıtlıklar biçim, ölçü/ boyut, aralık, yön, açık-koyu ve renk zıtlıklarıdır. Genelde klasik giyim mağazalarında siyah- beyaz kombinasyonun sunulması,

renk zıtlıklarının kullanılmasına örnek verilebilir. Tasarımcı sunumunda zıtlığı kullanacaksa zıtlığı ne kadar kullanacağını iyi belirlemek zorundadır. Sunum alanında çok fazla zıtlığın kullanılması müşterinin gözünü yorarak, mağaza atmosferini sıkıcı bir hale getirmesine neden olabilir.

2.1.9.3 Tekrar / Devamlılık

Bir cismin aynı ya da birbirine benzer değerde birden fazla kullanılması tekrarı oluşturmaktadır. Aynı ya da benzer cisimlerin yan yana kullanılması insan gözünde birleştirici görev yaparak devamlılık sağlamaktadır.

Göz alışkanlık gereği soldan sağa yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Tasarımcıların bu faktörü göz önünde alarak özel markalı ürünleri rafın sol tarafında, kar marjı yüksek ürünleri rafın sağ tarafında sergilemelidirler.

2.1.9.4 Denge

Görsel tasarımda denge ürünlerin sunumunda; yerleşim, şekil, sayı, renk ve birçok özellik bakımından eşit dağılımıdır. Bir sunumda dengesizlik hissediliyorsa dengesizliğin olduğu yeri, ürünü, rengi, sayısı, şekli yeterli miktarda değiştirilmeli ya da dengeyi sağlayıcı yeni ürünler eklenmelidir. Bir sunumda dengesizlik göze batmıyorsa, sunumda dengenin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan tasarımın amacı denge türünü belirlemektedir. İki çeşit denge vardır. Bunlar simetrik ve asimetrik dengenin.

Simetrik denge sunum yapılan alanı ortadan ikiye böldüğümüzde sunumun her iki tarafının yerleşim, şekil, sayı, renk gibi özellikler bakımından tam olarak eşit olmasını ifade etmektedir. Bu denge çeşidi genellikle resmiyetin vurgulanacağı tasarımlarda tercih edilmektedir. Klasik giyim mağazalarındaki tasarımların genelinde bu denge çeşidini kullandığını söylemek mümkündür.

Asimetrik denge ise sunum yapılan alanın her iki tarafında yer alan ürünlerin yerleşim, şekil, sayı, renk gibi özellikler bakımından karma olarak sunulması ile sağlanmaktadır. Simetride düzen ve kural; asimetride ise rastlantı ve keyfilik egemendir. Asimetrik denge de keyfiliğin egemen olması sunumda yaratıcı tasarımların oluşmasına yardımcı olduğu söylenebilir.

2.1.9.5 Vurgu / Odak Noktası

Tasarımın ilgi çekici, çarpıcı olabilmesi için hayal gücünü etkilemesi, izleyende haz uyandırması dikkat çekmesi gerekmektedir. Bu durum bir odak noktası oluşturularak sağlanabilir (Erten,2006 s.5).

Sunumun belirli bir noktası tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla belirlenir ve bu noktaya “ odak noktası “ adı verilmektedir. Hazır giyim görsel tasarım faaliyetlerindeki odak noktası cansız manken ve üzerine giydirilen giysiler ve giysilerin sergilendiği donatılardan oluşmaktadır. Odak noktalarında sunulacak olan giysi firmanın görsel standartlarına, temanın konusuna, tüketicinin beklentilerine göre değişebilir. Giysinin iyi seçilmesi ve odak noktasında sergilenen giysilerle beraber bir bütün oluşturması dikkat çekmesi ve müşteriyi etkilemesi açısından son derece önemlidir.

Odak noktalarında sunulan ürün kadar mağaza içerisinde odak noktalarının yerlerinin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Mağaza büyüklüğüne göre odak noktalarının sayıları değişebilmektedir. Genellikle her mağazanın girişinde odak noktası bulunmaktadır. Odak noktasındaki ürünlerin sunumu aşağıda belirtilen unsurlar kullanılarak oluşturulabilmektedir. Bu unsurlar:

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

2.1.9.6 Oran

Bir kompozisyonun içindeki elemanların birbiriyle ve kompozisyonun tümüyle, boyut olarak ilişkisine oran denir (Chapman, 1992, s.56).Görsel tasarım faaliyetlerindeki oran

ise, bir sunum içindeki giysilerin, donatıların, sunum yapılan alanın birbiriyle ve sunumun tümüyle, ilişkisini ifade etmektedir.

Görsel tasarımcılar, sunumu oluşturan unsurlar arasında düzen hissini oluşturmak amacıyla oransal ilişki kurarlar. Oransal ilişkiyi kurarken sunumun tekdüze olmaması adına unsurlar arasında vurgu etkisi yaratmaları son derece önemlidir.

Oran-orantı, vurgu ile yakından ilgilidir. Şiddetli bir renk, donuk bir renkten; sert, kaba görünümlü dokular, yumuşak görünümlü dokulardan daha çok dikkat çekip, vurgu yarattığı gibi, büyük bir biçim, kendine oranla daha küçük bir biçimin yanında daha kuvvetli bir vurgu yaratmaktadır (Tuna, 2003, s.52).

2.1.9.7 Ritim

Ritim uyumlu hareketler bütünüdür. İki elimizin birbirine çarpmasına hareket, düzenli tekrarı ile alkış oluşumunu ise ritim olarak değerlendiririz.

Tasarımcının ritmi kullanarak müşterinin göz hareketlerini yönlendirdiği söylenebilir. Aynı unsurların ya da farklı unsurların tekrarı ile sunumda ritim oluşturulmaktadır.

Ritim hareketin ölçülmesi ile belirlenmektedir. Hareket; bir sanat çalışmasında hareket duygusu uyandıran ve çalışma üzerinde izleyicinin gözüne rehberlik eden, yol gösteren bir sanat ilkesidir (Mittler, 1994, s.40).

Tasarım faaliyetlerinin amacına ulaşması için Göz hareketlerini istenilen doğrultuda yönlendirmesi için dört tip uygulama vardır. Bunlar:

1. Radyasyon tüketicinin tüm ilgisi ortada kalan ürün üzerine odaklanır, etrafı önemsiz diğer ürünlerle çevrilir. Örneğin çim biçme makinesinin etrafına sulama hortumu, tırmık, çim tohumu, musluk koyulması...
2. Piramit ürünler üst üste, en altta daha fazla, yukarıya doğru azalarak dizilir. Daha çok kutularda yer alan ürünlerin sergilemesinde kullanılır.(konserve, kutu içecek, ilaçlar) Basamak ürünler basamaklar halinde diziler, basamağın başından başlayarak yukarı doğru her basamaktaki ürünü inceler.(ayakkabılar.)
3. Zigzag ürünler zigzag halinde teşhir edilir. Ayakkabı, kazak, gömlek, etek sergileme için elverişli düzendir.

4. Tekrar benzer görünümdeki ürünler üst üste, yan yana, aşağı yukarı aynı düzende yerleştirilir. Kasalara yakın yerler, koridor sonlarında etkili olur.

2.1.9.8 Uyum

Uyum; denge, vurgu, oran-orantı, ritim, doku gibi tasarım ilkelerinin kullanılmasıyla, tema, ürün, donatılar, işaretler arasında sunum yapılan alanda bütünlük sağlanabilir. Görsel sunumda kullanılacak öğelerin ortak özellikler taşıması ya da birbirlerini çağrıştıran yönlerinin bulunması, öğelerin birbirleriyle uyum sağlama olanağını artırır. Uyum, öğelerin fiziksel, kullanım, biçim, tarz ya da anlatım uygunluğu ile sağlanabilir. Bu uygunluklar incelenecek olursa:

2.1.9.8.1 Fiziksel Uygunluk

Biçimler, ölçüler, renkler, kumaşlar, dokular arasındaki benzerliklerle sağlanabilir. Örneğin, saten kıyafetlerin yanında ipek kıyafetlerin sunulması gibi.

2.1.9.8.2 Kullanım Uygunluğu

Birbirlerine benzemedikleri halde, kullanım amacı bakımından aralarında ilgi bulunan nesnelerle sağlanan uygunluktur. Örneğin; ayakkabı- çanta sunumu

2.1.9.8.3 Biçim Uygunluğu

Aralarında ortak nokta olmamasına rağmen, biçim bakımından çağrışım ile birbirlerini hatırlatan formlar. Örneğin; Kolye-çanta sunumu

2.1.9.8.4 Tarz ya da Anlatım Uygunluğu

Giysinin değişik kısımlarında, malzemelerin kullanılış ve süsleme biçimleri, renklerin ya da desenlerin kullanım biçimleri hep birbirleriyle bağlantılı olmalıdır. Giysinin teması, genel karakteri ile tasarımcının tarzı, tasarımın tümünde yansıtılmalıdır. Yılbaşı temasını vitrin sunumuna yansıtmak isteyen tasarımcı vitrinde kullanacağı manken, kıyafet, donatılar arasında anlatım uygunluğunu oluşturarak her birinin temayı yansıtmasını sağlamalıdır.

Uyum her ne kadar öğeler arasındaki düzenlemeyi oluşturan önemli bir ilke olsa da tasarımda sürekli uyum tüketici üzerinde monoton bir etki yaratarak mağaza atmosferinin sıkıcı olmasına neden olabilir.

Tasarımcı bu nedenle uygunluğu kullanmakla birlikte, sıkıcılığı gidermek amacıyla zıtlıklara da yer verilmelidir (Erten, 2006, s.7).

2.1.9.9 Doku

Nesne ve varlıkların dış yapı özellikleri ve bunların objektif tesirleri dokuyu oluşturur. Başka bir deyişle, yüzeylerin dokunsal değerlerine doku adı verilir (Atalayer, 1994, s.94).Dokular verdikleri hisse göre üç ana grupta toplanır; sert dokular, orta sert dokular, yumuşak dokular. Cisimlere dokunmakla hissedilen dokulara doğal dokular denir. Herhangi bir cismin resmini yaparken onun yüzeyinin pürüzlülük derecesi bir takım taramalar ve noktalar yardımıyla belirtilir. İkiboyutlu yüzeylerde uygulanan bu dokuya yapay doku adı verilir (Güngör, 1972, s.26).

Kıyafetler görsel tasarımın ana malzemesi sayılırlar. Kıyafetleri oluşturan kumaşların dokusal temasını bilmek görsel tasarım uygulamalarında tasarımcıya kolaylık sağlayabilir.Teşhirde doku çeşitliliği doğru bir şekilde kullanılırsa tasarım monotonluktan kurtularak zenginleşebilir. Doku çeşitliliğinden yararlanılarak teşhir alanında zıtlık veya vurgu noktası oluşturulabilir.

2.1.9.10 Bütünlük

Bir tasarımı meydana getiren unsurların bir bütün olarak görünmesini sağlayan, öğeler arasındaki ilişkidir. Tasarımı anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırır. Tasarımdaki her bir görsel unsur, tasarımdaki rolü, fonksiyonu göz önüne alarak yerleştirilmelidir. Ölçü, renk tonu, stil özelliği gibi benzerlikler bir tasarımı bütünlüğe ulaştırabilir. Ayrıca tasarımın bütününde gereksiz detaylar ayıklanarak gerekli boşluklar bırakılmalı, gözü yormadan bütünlük sağlanmalıdır. Ayrıca birden fazla odak noktası ile tasarımın bağımsız birimlerini birbirine bağlayarak, tasarım monoton görünümünden kurtarılabilir. Ancak sayı üç odak noktasını geçmemelidir (Erten, 2006,s.5).

Görsel tasarımda bütünlük ilkesinin birlikle ilgili olduğu düşünülebilir. Teşhirde yaratılan zıtlıkların veya vurguların bütünlük çerçevesinde uyum ve düzen birliği oluşturduğu

söylenbilir. Ancak yaratılan zıtlıkların çok abartılı olmasının bütünlüğü bozabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Giysi tasarımında yakanın giysi ile bütünlüğü sağlamak için yakanın giysi modeli ile ölçü, biçim, renk özellikleri birbirleri ile uyumlu olmalıdır. Giysiye göre yaka modelinin çok abartılı olması gözü rahatsız edebilir.

2.1.10 Görsel Tasarımda Mağazaya Etki Eden Faktörler

Görsel tasarımda mağazaya etki eden faktörleri iki grupta toplamak mümkündür. Bu faktörler; mağaza dışı ve mağaza içi faktörlerdir.

2.1.10.1 Mağaza Dışı Faktörler

2.1.10.1.1 Mağaza Girişleri

Mağaza girişleri mağaza dış yapısını oluşturan önemli bir unsurdur. Kapılar, vitrinler, tabelalar ve ışıklandırma mağaza girişini oluşturan unsurlar arasında sayılabilir. Bir mağaza girişi, tüketicilere mağazanın alışveriş yapmak için ilgi çekici bir yer olduğu imajını vererek müşteride alışveriş yapma isteği uyandırmalıdır.

Genel olarak mağaza giriş tasarımlarında gözetilmesi gereken kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Lewison ve DeLozier, 1986).

- İyi bir aydınlatma sağlanmalı,
- Girişte eğim, sütun ve basamak olmamalı,
- Kolay açılabilir kapılar olmalı,
- Yerler kaygan olmamalı,
- Vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

Mağaza girişinden itibaren 15 adımlık alana ‘’ baskıyı azaltma bölgesi’’ denmektedir. Burada bir ürünün standı varsa, o ürünün satılmama ihtimali çok yüksektir (‘’Perakendeciliğin PACO Prensipleri’’, Marketing Türkiye (Instore), 15 Mayıs 2006, s.32). Bu nedenle mağazaların genelinin müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla mağaza girişlerinde odak noktası oluşturduğu söylenebilir.

2.1.10.1.2 Mağaza Önü Düzeni

Mağaza türünden bağımsız olarak mağaza önü düzeni üç bölümde sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2004, s.77).

2.1.10.1.2.1 Sütunlu Düzen

Mağazanın ön kısmında sütunlar, girintiler bulunan ve birçok vitrinin yer aldığı düzenlerdir. Bu tür düzenler, müşteri için çekici ve huzurlu bir atmosfer yaratır ve camların parlamasını engeller. Fakat dikkatli ve profesyonelce bir vitrin düzeni gerektirir.

2.1.10.1.2.2 Düz Düzen

Caddeye veya kaldırıma paralel olan ve sadece giriş kapısı için bir bölümü olan mağaza önü düzenleridir. Mağazanın genişliğini çok fazla etkilemez. Fakat vitrin camları bu tür düzenlerde çok parlar ve içeriği görmeyi engeller.

2.1.10.1.2.3 Açılı Düzen

Mağaza önünün caddeye biraz açılı olarak durduğu düzendir. Vitrinin açılı durması hem vitrin camlarının parlamasını azaltır hem de müşterilere sergilenen ürünleri daha rahat görebilme şansı verir. Bu düzende mağaza girişi en fazla girinti bulunan kısma yerleştirilir. Bu düzenin tek dezavantajı çok yer kaplaması dolayısıyla iç mekânı daraltmasıdır (Arslan, 2004, s.78).

2.1.10.1.3 Mağazanın İsim Tabelası

Mağazanın isim tabelası müşteriye mağaza hakkında bilgi veren afiştir. Mağaza ismi, sadece mağazanın önünden veya yakınından görülen bir sembol olarak görülmemeli, bir reklâm veya müşteriyle iletişim aracı olarak da düşünülmelidir. Bu yüzden hatırlanabilir, cazip olmalı ve perakendecinin misyonunu yansıtmalıdır (Mills,Kenneth ve Judith, 1995 s.35).

Mağaza ismi ve logosu dikkat çekici bir tabelada gösterilmelidir. Okunması daha kolay olduğu için isim yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalıdır. Kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Potansiyel müşterilerin kolaylıkla görebilmesi açısından

tabela komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmelidir (Tek'ten aktaran Ersun, 2011).

2.1.10.1.4 Otopark Alanları

Bir mağazanın ya da alışveriş merkezinin otopark alanının olması müşterilerin alışveriş yapma isteklerini etkilemektedir. Alışveriş yapmak için otoparkı olan, kolaylıkla ve gönül rahatlığıyla aracını bırakabileceği mağazaları tercih etmektedirler

Mağazaların sahip olması gereken otopark alan tasarımının planı olabildiğince işlevsel, sade ve anlaşılır olmalıdır. Otopark giriş-çıkış noktaları, mevcut trafik akışına göre ayarlanmalıdır (Beddington, 1991). Otopark içerisinde oluşabilecek herhangi bir trafik aksaklığı potansiyel müşteri kaybıyla sonuçlanabilir. Bu aksaklığın oluşmaması için araç giriş-çıkış noktalarında müşteriler sinyalizasyon yoluyla yönlendirilebilir.

2.1.10.1.5 Yükleme- Boşaltma Tesisleri

Büyük mağazalarda özellikle önem verilmesi gereken bir unsurdur. Bu alanlar genellikle yükleme boşaltma alanları, teslim alma noktaları asansör ve kapılardan oluşup, binaların arka tarafında yer almaktadır (Tek, 1999, s.621).

2.1.10.1.6 Mağazanın Mimari Yapısı

Bir mağazanın mimari tasarımı müşteriler üzerinde doğru etki yaratabilmenin yanında tasarımın kullanışlı olması gibi iki farklı amaca hizmet etmektedir. Perakendeci mağaza türü uygulanacak mimari yapıyı etkilemektedir. Hazır giyim perakende mağazaları genellikle kent merkezlerindeki cadde mağazalarında ya da alışveriş merkezi içerisinde kurulmaktadır. Kent merkezlerinde ve alışveriş merkezlerinde yaya trafiğinin, ve buralara ulaşımın kolay olması buna sebep gösterilebilir.

Mimarlar, mağazanın kullanışlı olmasının yanı sıra enerji maliyetlerini de minimum düzeye indirmeyi amaçlamalı, mağaza mimarisini ona göre tasarlamalıdır. Enerji tasarruflu yapı metotları; alçak tavanları, daha az pencere boşluklarını, uygun hava sirkülasyonlarını, kontrollü giriş çıkışları, uygun izolasyonları ve enerji tasarruflu aydınlatmaları içermektedir. Ayrıca satış personelinin rahat hareket edebileceği ve perakendecinin mallarını en verimli şekilde sergileyebileceği boşluklarında mimari planlama da göz önüne alınması gerekmektedir. Bu nedenle görsel tasarımcının ve mimarın mağaza tasarımında işbirliği yapmalarının önemli olduğu yadsınamaz gerçektir.

2.1.10.1.7 Mağazanın Kuruluş Yeri

Müşteriler için mağazanın kuruluş yeri tüketicinin satın alma kararını etkilediği gibi imajını da etkilemektedir. Bu yüzden mağazanın konumu, yakın çevresi ve dış cephesi; potansiyel müşterisi ile kuracağı ilk temasta ara yüz olarak önem kazanırlar.

İyi bir kuruluş yeri seçimi, mağaza başarısı için hayati önem taşımaktadır. Kuruluş yeri seçilip, gerekli yatırımlar yapıldıktan sonra, burası uygun değil değiştirelim demek mümkün olmayacaktır. Kurulduktan sonra yer değiştirmek durumunda kalınırsa; mesafe nedeniyle eski müşteriler kaybedilebilir, dekorasyon ürünlerinin taşınması ek maliyet getirebilir. Bu nedenle perakende işletmesi mağaza açmayı planladığı bölgeler için analiz yapılmalıdır. Yer seçimi için bilimsel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu alanda tercih bir yöntem olmaktadır. Bu sistemle muhtemel kuruluş yerinin bulunduğu bölgenin nüfus yoğunluğu ve sosyo-ekonomik durumu, demografik özellikleri, coğrafi yapısı, ulaşım şekli, yaşam biçimi, rakiplerin durumları, müşteri çekim alanları gibi birçok verinin kıyaslanması yapılabilmektedir (Yılmaz ve Altunışık'tan aktaran Köksal ve Emirza, 2011, s.77).

2.1.10.1.8 Mağazanın Dış Cephesi

Dış cephe tasarımı, bir mağazanın imajını ve kimliğini yansıtan önemli faktörlerden biridir. Mağazanın dış cephesi; ilgi çekici ve müşteriler üzerinde etkili olacak şekilde tasarlanmalıdır. Rakip mağazalara kıyasla müşteriler üzerinde daha fazla olumlu etki bırakmak amacıyla mağaza binasının dış görünüşüne ve mimari yapısına özen gösterilmelidir (Demirci, 2000, s.17). Etkili bir cephe tasarımı mağazaya olan ilgiyi artırması bakımından oldukça önemlidir.

Dış cephede iç mekandan kopuk bir tasarım geliştirmek doğru olmayacaktır. Dış cephenin bileşenleri olarak mağaza girişi, vitrin, isim tabelası ve mağazanın bulunduğu konum sayılabilir. Saydığımız tüm bu bileşenlerin kendi aralarında bir bütün oluşturarak iç mekanla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu da malzeme, malzeme dokusu, malzeme rengi, donatılar ve ışıklandırma gibi tasarım öğelerinden faydalanılarak yapılabilir.

Tasarımcılar genellikle, dış cepheyi mağazanın türüne bağlı olarak şekillendirmektedirler. Örneğin; lüks bir markaya ait dış cephe, aynen mağazanın iç mekan tasarımında olduğu

gibi, seçkinliği ve özelliği göstermelidir (Çağal, 2011,s.79). Mağaza dış ve iç cephesinde kullanılan malzeme, hitap ettiği müşteri grubunu etkilediği ifade edilebilir.

2.1.10.2 Mağaza İçi Faktörler

2.1.10.2.1 Vitrinler

Vitrinler mağaza planında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. İlgi çekici ve müşterinin gözüne çarpan vitrinler, müşterileri mağazanın içine çekmektedir. Bir taraftan içeride satılan ürünlerle ilgili bilgi verilirken diğer taraftan mağazanın müşteriye yansıtmak istediği yüzü ve imajı gösterilmektedir (Bayraktar, 2011).

İnsanlar gerek yoğun iş temposu gerekse yaşamın getirmiş olduğu yoğunluk nedeniyle işlerini bir an önce yoluna koyma telaşı içerisindeyler. Bu telaş içerisinde yoldan geçen insanlar mağazaların vitrinlerini birkaç saniye içerisinde incelediklerinden, onları bir an olsun durdurup amaçlanan mesaj oldukça hızlı bir şekilde verilmelidir. Burada vitrin tasarımının öneminin çok büyük olduğu söylenebilir.

Ne çeşit vitrin tasarımı düşünülürse düşünülün birkaç önemli noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktalar:

- Vitrinin çeşidi,
- Ürünlerin en iyi şekilde nasıl gruplanacağı,
- Herhangi bir planın veya temanın / düzenin olup olmadığı,
- Manken, dekor, ışıklandırma, grafik ve işaretlerin nasıl kullanılacağıdır (Morgan, 2008, s.42).

Bir mağaza vitrin tasarımında tasarımcının sahip olması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bir mağaza vitrin tasarımında tasarımcı;

1. Sergileme işlevinin, mağazanın hazırlanışında, göz önünde tutulan diğer şeylerden, tümüyle ayrılan bir şey olduğunun bilincinde olmalıdır.
2. Sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zaman ki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir.
3. Sergileme stilinde ve politikasında olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır.

4. Sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının; ürünlerin sunuluşunda ki günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak, engellemeyecek şekilde olmasına dikkat etmelidir (Smoke, 1956, s.63).

2.1.10.2.1.1Vitrin Çeşitleri

Bir vitrin tasarlanırken; mağazanın konumu, büyüklüğü mağazada satılan ürünlerin özelliği gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Bu özelliklerin vitrinlerin çeşitliliğini artırarak çeşitli vitrin tiplerini ortaya çıkardığı söylenebilir. Farklı çeşitleri olmasına rağmen genel olarak sekiz çeşit vitrin yaygın olarak kullanılmaktadır.

1. Düz Vitrin

Mağaza vitrininin düz ve giriş kapısıyla aynı hizada olduğu vitrin tipleri olan düz vitrinler, genellikle küçük bir alan sahip, daha çok kolayda mallar dediğimiz ürünlerin bulunduğu mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Vitrinde yatay alan sınırlı olduğu için, genellikle dikey biçimde sergileme şekli kullanılmaktadır. Vitrinin düz şekilde olması vitrine tasarım ve temizlik açısından kolay ve ekonomik fayda sağladığı söylenebilir. Genellikle bu vitrin çeşidini çiçekçiler yaygın olarak kullanmaktadırlar (Mun, 1981).

2. Açık Vitrin

Mağaza cephesinin tümünü ya da bir kısmını açık bırakarak yaya kaldırımıyla birleştiren, mağazanın içinin en iyi şekilde algılandığı vitrinlerdir. Genel olarak mağazada satılan ürünlerin ebatlarının büyük olduğu ve mağaza içi müşteri akışının yoğun olduğu mağazaların kullandığı vitrin çeşididir. Araba showroomları, manavlar, süpermarketler genellikle bu vitrin çeşidini tercih etmektedirler.

Arkası açık olan vitrinler bir çok firma tarafından tercih edilse de, mağaza tasarımcıları için zorlayıcı olmaktadır, çünkü aynı anda hem mağazanın hem de içinin her an çekici ve ilgi çekici görünmesi gerekmektedir. Ayrıca bu tip vitrinlerin giydirilmesi de çok zor olmaktadır, çünkü hem içeriden hem de dışarıdan görünmektedirler (Bayraktar, 2011, s.72).

3.Kapalı Vitrin

Mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğunun kapalı tasarlandığı, açık alanın ise göz hizasında olduğu, boyutları küçük ve yakından bakılması gereken ürünlerin bulunduğu

vitrin türleridir. Ürünlerin sergilenmesi veya mağazanın içiyle ilgisinin kesilerek, tüketicinin sadece ürüne odaklanması için, vitrinin arkasında fon kullanılmaktadır. Mücevher, saat, optik ve hediye mağazalarının vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir (Mun, 1981).

Mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğunun kapalı tasarlandığı, vitrin türleridir. Ürünlerin sergilenmesi veya mağazanın içiyle ilgisinin kesilerek alıcıların sadece ürüne odaklanması için, vitrinin arkasında fon kullanılmaktadır. Genel olarak çok katlı mağazalarda görülen bu tarz vitrinlerin tasarım açısından diğer vitrin çeşitlerinden daha ilgi uyandırıcı olduğu söylenebilir, çünkü bu çeşit vitrinde belirttiğimiz gibi vitrin arkasında fon kullanılarak müşterilerin ilgisi sadece ürüne yönelik olmaktadır. Vitrinin kapalı olması vitrinden içeri müşteri girişini engeller bu da mağazaya pahalı ürünlerin teşhirinde avantaj sağlayabilir.

4.Köşe Vitrin

Binanın köşesinde konumlanmış mağazalarda, her iki yönden algılanabilen, mağaza giriş kapısını geriye çekerek, lobi alanı oluşturulabilen vitrin türleridir. Genel olarak, her iki yöne hitap ettiği için, alıcıların dikkatini daha kolay çekmektedir (Morgan, 2008, s.47).

5.Arkad Vitrin (Kademelendirilmiş)

Yaya kaldırımıyla mağazaya giriş kapısı arasında geçiş holü bırakılan vitrinlerdir. Holün şekli, mağazanın iç alanına veya tasarımına göre düz veya girintili çıkıntılı şekilde tasarlanabilmektedir. Tüketicuyu yaya trafiğinden alarak teşhir edilen ürünlerin daha rahat bir ortamda algılanmasını sağlar. Giyim, ayakkabı, ev eşyası, elektrik ürünlerin satıldığı mağaza vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir (Mun, 1981).

6.Çift Üniteli Vitrin

Mağazanın merkezinde bulunan girişle iki bölüme ayrılmış vitrinlerdir. Büyük alana sahip mağazalarda tercih edilen, görsel bakımdan etkili olan ve daha fazla teşhir alanına sahip vitrin türleridir (Mun, 1981).

7.Açılı Vitrinler

Yaya yolunda trafiğin akış yönüne doğru, vitrin kısmı mağazanın girişiyle birlikte açılarak önde lobi oluşturacak şekilde konumlanmış vitrinlerdir. Bu vitrinlerde unutulmaması gereken mankenlerin veya objelerin konumlandırılmasının asfalta veya

yürüyüş yoluna değil, cama paralel olması gerektiğidir. Çünkü müşteriler genellikle vitrinlere bakarken bir camın önünde durmaktan hoşlanmaktadırlar ve arkaları kapıya dönük durmak istemektedirler (Morgan, 2008 s.46).

2.1.10.2.2 Mağaza İçi Yerleşim Planı

Mağaza içi genel yerleşim planı, mağaza satış yeri verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Mağaza içi alan sınırlı bir kaynaktır ve bu sınırlı kaynağı verimli biçimde kullanmayı sağlayacak bir genel yerleşim planına ihtiyaç vardır. Yerleşim planı oluşturulurken göz önünde tutulması gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlar:

- * Mağaza satış alanı, büyüklüğü ve şekli,
- * Satılacak malların çeşit ve miktarı,
- * Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları,
- * Uygulanacak satış yöntemi,
- * Mağaza içi demirbaş ve donatının niteliği ve miktarı,
- * Hizmet alanlarına olan ihtiyaç (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli),
- * Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri,
- * Rakip mağazaların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleridir(Morgenstem ve Strongin, 1992).

Perakendecilerin yerleşim planı konusunda tercih edebileceği birçok seçenek bulunmaktadır. Uygun seçenek, mağaza konumlandırmasına, sergileme türüne, mağaza büyüklüğüne, hedef kitleye, uygulanacak satış yöntemine, fiyat seviyesine ve güvenlik olanaklarına bağlı olarak seçilmelidir.

Mağaza içi yerleşim planı olabildiğince net bir şekilde olmalıdır. Karmaşık yerleşim planlarında müşterilerin aradıklarını bulmaları zorlaşabilir dolayısıyla bu da mağazada satış kaybına yol açabilmektedir. Yerleşim planı, müşterilere rahat alışveriş yapma olanağı sağlamalı ve mağaza satışını artırıcı bir ortam yaratmalıdır.

Sirkülasyon, mağazalarda en önemli tasarım kriterlerinden birisidir ve sirkülasyon alanları ne kadar doğru tasarlanıp, sirkülasyon ne kadar doğru yönlendirilirse, mağazalardan o kadar çok verim alınır. Özellikle ana sirkülasyon alanlarında donatıların kullanılmasından kaçınılmalıdır. Ana sirkülasyon alanlarında donatıların kullanılması müşterinin tüm mağazayı dolaşma isteğini yok edebilir. Mağaza içerisindeki donatıların konumlandırılması dolaşım planında dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur.

Hülya Aksaç'a (2006) göre iç mekanda sirkülasyon akışı müşterinin psikolojisine bağlı olarak, girişten çıkışa, nden arkaya, yandan yana ve diyagonal şekilde olmaktadır. Buna bağlı olarak tüm alanlardaki müşteri trafiğinin birbirine eşit olmadığına ve mağaza alanının sağ tarafının ve giriş bölümünün, ürün sergilemek için oldukça değerli alanlar olduğuna ulaşılabilmektedir (Aksaç, 2006, s.149).

2.1.10.2.2.1Yerleşim Planı Türleri

1.Izgara Biçimi

Geleneksel yerleşim biçimi olan ızgara tarzı yerleşim düzeninde, sergi rafları ve masaları doğrusal yerleştirilmekte ve müşteri akımı bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir(Mc Goldrick, 1998). Bu düzenleme biçimi diğer yerleşim çeşitlerine göre yer kaybı açısından mağazalara ekonomiklik sağlamaktadır. Mağazalarda yer kaybını önleyen yerleşim biçimidir fakat; görsel tasarım açısından etkileyici bir tasarıma sahip olmadığı söylenebilir.

2.Serbest Biçim

Serbest biçim, pek çok mağaza türünün yanı sıra moda mağazalarında da yerleşim düzeni olarak kabul edilen bir tarzdır. Bu biçimi benimseyen mağazalarda müşteri beğenmeli veya özellikli malları seçerken istediği gibi dolaşabilir ve gerekli karşılaştırmaları yapabilir. Böylesi bir durum, müşteriyi plansız alışverişe daha çok sevk eder. Serbest biçim yerleşim planının bir diğer avantajı, mağaza içi düzenlemede istenilen esnekliğin daha kolay sağlanmasıdır (Tek ve Demirci, 2006).

3.Butik Biçim

Butik biçimi planlama ise, ızgara ve serbest biçim tarzlarının bir karışımıdır. Çoğunlukla yüksek gelir grubuna hitap eden moda mağazalarda bu iki türün karışımı kullanılır (Golden ve Zimmerman, 1980). Bu tarzda mağaza satış alanı çeşitli bölümlere ayrılmakta ve her bölüm bağımsız küçük bir mağaza gibi çalışmaktadır. Tüketicilerin mağazayı daha fazla gezmelerini sağlama amacı bu tasarımda esastır. Tüketicilerin olabildiğince çok koridoru dolaşması ve bütün girişleri kullanması amaçlanır. Koridorlar tüketiciler için ilmek gibi döşenir tüketiciler her yeri ziyaret ederek yoluna devam eder. Böylece büyük mağazalarda yer alan butik dükkanlar da görülmüş olmaktadır. Her küçük mağaza belirli bir müşteri

grubunu hedef alır ve genellikle tek bir tasarımcının veya firmanın ürün koleksiyonu satışa sunulur (Dume vd., 1992).

2.1.10.2.3 Zemin ve Tavan

Görsel tasarımda mağaza iç yapısını oluşturan önemli faktörlerden birisi de zemin ve tavadır. Zeminde hangi malzemenin ve rengin kullanılacağına karar verilirken mağazanın büyüklüğü ve yaratılmak istenen imaj göz önünde bulundurulmalıdır.

Zemin döşemesinde yer kaplaması olarak kullanılabilen malzemeler; masif parke, lamine parke, halı, laminant parke, mozaik, mermer, granit, porselen karo, seramik karo, vinil (Petro kimyasallardan üretilmiş plastik temelli bir malzeme), linoleum (ağaç mantarı ve şarap mantarından üretilir) ve cotto (Pişmiş topraktan elde edilir) şeklinde sıralanabilir (Arslan ve Bayçu, 2006, s.88).

Zeminde kullanılan malzemenin genel dekorasyona uyması kadar maliyeti de önemli rol oynar. Mozaik, porselen, karo, cotto, granit masif parke ve lamine parke pahalı malzemelerken, vinil, linoleum en ucuz olanlarıdır. Genellikle pahalı ve lüks mağazalarda koyu renk zemin kullanılırken (örneğin; Massimo Dutti, Vakko) müşteri trafiğinin yoğun olduğu ucuz ürünler satan mağazalarda (Colins, Koton) açık renk zemin kullanıldığı görülür.

Genellikle büyük mağazalarda zemin her bir bölüm için farklı olabilmektedir. Tasarımcıların farklı zeminleri, reyonları birbirinden ayırmak ve vurgulanmak istenen temanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için kullandıkları düşünülebilmektedir.

Zemin döşemesinde kullanılacak renk paleti, mağazanın ticari imajını ve konseptini destekler nitelikte olmalıdır. Renk paletinin, mağaza içi faktörlerin sahip olduğu renklerle ortaya çıktığı düşünülebilir. Bu faktörlerin içerisinde; zemin, tavan, donatılar, ürünler, aydınlatma sayılabilir. Tasarımcı, bu faktörleri göz önünde bulundurarak mağazada kullanacağı zemin çeşidini ve rengini seçmelidir.

2.1.10.2.4 Kasaların Konumu

Mağaza içi faktörlerden birisi de kasaların konumudur. Kasaların konumu mümkün olduğunca kapı girişlerinden uzakta, mağazanın arka tarafında olmalıdır. Bu faktör müşterinin girer girmez kasa ile karşılaşması yerine mağazanın geri kalan bölümlerini de merakla dolaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1.10.2.5 Kabinler

Deneme kabinleri özellikle giyim mağazaları için hayati önem taşımaktadır. Müşteriler alacakları ürünleri deneyerek almak isterler ve bu nedenle mağazalarda kabinlerin olması büyük bir faktördür.

Ersun ve Arslan'ın çalışmasında Sakarya ve İstanbul illerinde farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerdeki 251 kişi ile anket uygulaması yapılmış ve tüketicilerin mağaza tercihinde fiziksel unsurların etkisi ortaya konulmuştur. Buna göre tüketicileri mağazaya çeken fiziksel unsurların başında soyunma kabinlerinin olması müşteriler tarafından %92,1 oranında önemli bulunmuştur(Ersun ve Arslan, 2011, s. 238).

Deneme kabinleri mağazanın satış alanından en az değerli alanlarına yerleştirilmelidir, ancak yine de kolay ulaşılabilir ve kontrol edilebilir nitelikte olmalıdır. Kabinler, yeterli ölçüde geniş olmalı, doğru şekilde aydınlatılmalı, yeterli ölçüde geniş olmalı, gerektiği kadar askı bulundurulmalı, doğru şekilde aydınlatılmalı ve yeterli boyut ve sayıda ayna içermelidir.

2.1.10.2.6 Duvarların Tasarımı

Mağaza içerisinde duvarların tasarımının nasıl olacağı mağaza imajına, teşhir edilen ürünlerin türüne ve mağazanın hedef kitlesine bağlıdır(Oyman, 2006 s.90).Duvarların, görsel tasarımda mağazaya etki eden faktörlerden ayrı düşünülmemesi, aksine onlarla bir bütün olarak düşünülmesi mağaza atmosferi açısından önemlidir.

Duvar dekorasyonunda duvar kâğıdı, plastik boya, saten boya, tahta, kumaş,alüminyum vb. kullanma seçeneği bulunmaktadır. Yaratılmak istenen imaj doğrultusunda tercihler yapılır. Pahalı ve lüks mağazalarda en kaliteli, ucuz ürün satan mağazalarda en uygun fiyatlı malzemeler seçilir.

Duvarlarda tercih edilen kaplamaların seçiminde renk, çekicilik ve tasarruf önemlidir. Renkler mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, uzun ve dar bir mağaza dipteki duvarların, yanındakilerden daha koyu renge boyanmasıyla daha geniş izlenimi yaratabilir. Duvarlarda ışığı fazla yansıtan renklerin kullanılması, ışıklandırma giderlerinden tasarruf sağlar. Duvarlar, mağaza atmosferi olarak hizmet etmesinin yanı sıra,çok fazla miktarda ürünü sergileyen donatılar olarak da hizmet etmektedir (Oyman, 2006, s.90).

2.1.10.2.7 Mağaza İçi Dikey Taşıma

Çok katlı büyük mağazalarda, özellikle bayram, yılbaşı, iş çıkışı, hafta sonları, özel günlerde artan müşteri trafiğini yukarı katlara çıkarmak önemli bir sorundur. Müşterileri yukarı kata çıkarmak için üç temel araç bulunmaktadır. Bu araçlar: merdiven, asansör ve yürüyen merdivendir.

Mağaza içi dikey taşımada sorun, müşterileri mümkün olduğu kadar bütün katlara, bekletmeden, hızla, rahat bir şekilde çıkarmak ve indirmektir. Yürüyen merdiven sisteminin maliyeti düşüktür, az yer kapladığından satış için kullanım alanı kalır ve müşteriler inerçıkarken satış alanlarını görebilir, satın alma artabilir (Bayraktar,2011, s.29)

Modanın zamana bağlı olarak tüketici kitlesinin beğeni ve istekleri doğrultusunda değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde “fast fashion” yani hızlı moda denilen modelleri hızla değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması kavramı ortaya çıkarmaktadır. Hızla gelişen moda sonucunda artan ürün sayısı ve çeşidi mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerini zorunlu kılarak, firmalar için bu unsurun rekabet aracına dönmesine neden olmuştur. Perakendecilikte daha fazla tüketiciye ulaşma isteği zincir mağazaların giderek sayılarının artmasını sağlar. Sayıları giderek artan zincir mağazaları evrensel bir nitelik taşımaktadır. Bu uygulamalardan birisi de görsel tasarım faaliyetleridir. Müşterilerin evlerinden çıkarak mağazalara gitmelerini ve orada para harcamalarını sağlayacak ve onların dikkatini çekecek mağaza içi uygulamalar görsel tasarım faaliyetlerini oluşturmaktadır. (Morgan, 2008, s.15). Hazır giyim perakendeciliği açısından görsel tasarım faaliyetleri; temanın vurgulanması, fiyat etiketlerinin değiştirilmesi, ürünlerin beden sırasına göre konumlandırılması, teşhir ürün stoklarının tamamlanarak kontrol edilmesi, kombinasyonlu sunum yapılması, sunum biçiminin müşterinin dikkatini çekecek şekilde kullanılması, askı çeşitlerinin içinde bulunulan döneme göre değiştirilmesi, fiyat aralığına göre ürünlerin konumlandırılarak müşteri algısının ürünlere yöneltilmesi ve vitrini düzenleme konularını kapsamaktadır.

2.2 İlgili Araştırmalar

İlgili araştırmalar bölümünde görsel tasarım faaliyetleri ve perakendecilik ile ilgili yazılı kaynaklara yer verilerek analiz edilmiştir.

Çakırgöz (2010). Yapmış olduğu ‘‘ Hazır giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri: Eskişehir İlinde Bir Araştırma ‘‘ adlı çalışmasında tarama modeli kullanmış, hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların sergileme etkinliklerinde görselliğin ön planda olduğu ürün sergilerine yer verip vermediklerini belirleyerek, bunu hangi yöntemlerle yaptıklarını detaylı bir biçimde ortaya koymuştur.

Akaydın (2007). Yazar ‘‘ Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma’’ adlı çalışmasında, perakendecilik kavramını tanımlayarak, mağaza atmosferi ve mağaza atmosferini oluşturan faktörleri ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Yazar, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin, müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini örnek kütle üzerinde araştırmıştır.

Küçükikiz (2007).‘‘ Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları’’ adlı çalışmasında, hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek için vitrin tasarımında önem verdikleri unsurların ve mağazaların müşterilerinin de mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarını belirtmek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen mağazaların müşterilerine anket uygulamıştır.

Okten (2004). ‘‘ Moda alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mimari Tasarım Kriterleri İlişkisinin İrdelenmesi’’adlı bu çalışmada zincir mağazaları için önemli ticari imaj ve mimari tasarım kriterleri üzerinde durmuş, bu kriterleri bilindik marka zincir mağazaları üzerinde araştırmıştır.

Kaya (2009). ‘‘ Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama ‘‘ adlı çalışmasında, perakende sektörüyle ilgili genel tanımlara yer vererek, perakendecilik sektöründe müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini amaçlamıştır.Yazar, araştırmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem veri toplama araçları verilerin toplanması ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.1Araştırmanın Modeli

Araştırma, moda perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerini zincir mağazalar örneğinde var olduğu şekliyle incelemeyi amaçladığından tarama modeli kullanılmıştır. Ölçme aracı olan anket formundan elde edilen bilgiler betimsel yöntem ile sunulmuştur. Araştırma verilerinin elde edildiği ölçme aracının oluşturulma sürecinde araştırmacı katılımcı gözlem yoluyla görsel tasarım moda perakende zincir mağazalarının görsel tasarım faaliyetlerini incelemiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın Evrenini Türkiye de bulunan hazır giyim perakende zincir mağazalara sahip markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu markalar arasından hızlı moda uygulayıcısı olması ve bilgilerini paylaşma konusunda işbirliği kabul etmesi nedeniyle seçilmiş olan zincir mağazaları oluşturmaktadır.

Türkiye’de avm sayısı bakımından en fazla olması nedeniyle İstanbul, Ankara illeri (Tablo 1) ve araştırmacının ulaşımının kolay olması ayrıca; avm sektörü açısından gelişmekte olduğu için Eskişehir ili seçilmiştir. Seçilen 47 marka ve bu markalara ait 47 hazır giyim perakende zincir mağazaları ve bu mağazaların 47 görsel sunum sorumluları, 16 görsel tasarımcıları ve 12 vitrin tasarımcıları oranlı örnekleme yapılarak seçilmiştir. Her ildeki avm sayısına göre kapsamlı mağaza sayısı belirlenmiştir. Hazır giyim perakende zincir mağazaları ve bu mağazalarda görev alan görsel sunum sorumlusu, görsel tasarımcı ve vitrin tasarımcılarının illere göre dağılımı tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1. İllere Göre Avm Haritası Tablosu

İller	Avm Sayısı
İstanbul	91
Ankara	32
İzmir	18
Antalya	13
Bursa	9
Balıkesir/ Konya/ Aydın	7
Tekirdağ/ Muğla	6
Kayseri / Mersin/Samsun	5
Eskişehir / Denizli/ Adana/ Diyarbakır/ Manisa	4
Edirne /Sakarya/Karabük/Gaziantep/Trabzon	3
Çanakkale /Zonguldak/Kırıkkale/Hatay/ Şanlıurfa/Elazığ/Giresun	2
Kırklareli /Yalova/Bilecik/ Isparta/Kastamonu/ Çankırı/ Niğde/ Osmaniye/ Artvin/ Erzurum/ Bitlis/ Batman/ Siirt/ Mardin	1

Kaynak : (<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>)

Tablo 2. İllere Göre Örneklem Tablosu

İller	Mağazalar		Görsel Sunum Sorumluları		Görsel Tasarımcılar		Vitrin Tasarımcıları	
	F	%	F	%	F	%	F	%
İstanbul	20	42,5	20	42,5	8	50	5	41,6
Ankara	20	42,5	20	42,5	5	31,2	5	41,6
Eskişehir	7	14,8	7	14,8	3	18,7	2	16,6
Toplam :	47	100,0	47	100,0	16	100,0	12	100,0

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Araştırma verilerini toplamak için, ölçme araçlarının oluşturulmasında öncelikle, yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar incelenip, konu ile ilgili benzer çalışmalar değerlendirilmiştir.

Araştırmacının profesyonel olarak görsel sunum sorumlusu mesleğini yapması anket formunda yer alan bilgilerin daha detaylı olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Araştırmacı

iş yerinde yaptığı görsel tasarımları fotoğraflayarak görsel tasarımda yer alan faaliyetleri gruplandırmış ve anket formunun ilk taslaklarını ortaya koymuştur. Hazırlanan anket formu ilgili uzman görüşleri alınarak oluşturulmuş, ve Ankara ilinde bir pilot çalışma ile denenmiştir. Pilot uygulama, Ankara’da bulunan 20 görsel sunum sorumlusuna, 5 görsel tasarımcıya ve 5 vitrin tasarımcısına araştırmacı tarafından anketlerin uygulanmasıyla gerçekleşmiştir. Pilot uygulama esnasında ankette mağazaların yüzölçümleri bilgisi sorulmasına rağmen bu bilgiye çoğu mağazada ulaşılamamış bu nedenle bu bilgi anketten çıkarılmıştır. Görsel tasarımcılara ve vitrin tasarımcılarına yöneltilen soruların tasarımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerine olanak vermemesi, tasarımcıların doğru bilgi vermesini kısıtladığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle görsel tasarımcılara ve vitrin tasarımcılarına yöneltilen sorular tasarımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerine olanak verecek şekilde düzeltilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket üzerinde belirtilen düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Görsel sunum sorumluları, görsel tasarımcılar ve vitrin tasarımcılarına uygulanmak üzere üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. Görsel sunum sorumlularına uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan mağazanın genel özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölüm görsel sunum sorumlularının kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde mağaza görsel tasarım faaliyetlerinin gerçekleşme süreciyle ilgili dokuz sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde mağazada görsel tasarım faaliyetlerinin, vitrin tasarımının uygulanmasından sorumlu olan grubun kim/kimler olduğu, tasarım faaliyetlerinin hangi dönem yoğunluk kazandığı, özgün uygulamaların hangi sıklıkla hangi durumlarda yapıldığı, görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulması için nelere dikkate edilmesi gerektiğinin belirlenmesinin yanı sıra, yapılan görsel tasarım faaliyetlerinde mağazadaki personelden hangi konularda destek alındığı ve mağaza görsel sunum sorumlusunun sahip olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır. Dördüncü bölümde görsel tasarım faaliyetlerinin uygulama sürecinde nelerin yer aldığı ve uygulanan sürecin sıklık derecesini belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Görsel tasarımcılarına uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan mağazanın genel özelliklerini (firma adı, firmanın toplam mağaza sayısı) saptamak amacıyla iki sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm görsel tasarımcıların kişisel özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, toplam çalışma süresi/ görsel tasarım alanında çalışma süresi, alınan eğitim ve eğitimin süresi) belirlemeye yönelik beş sorudan

oluşmaktadır. Üçüncü bölümde markanın görsel tasarım faaliyetleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde görsel tasarım faaliyetlerinin planlanmasında en çok hangi birimlerle iş birliği içerisinde olduğu, görsel tasarım içeriklerini belirlemede en çok neleri göz önünde bulundurulduğu, mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla en çok hangi kaynakların kullanıldığı, belirlenen görsel tasarım faaliyetlerinin mağazalarda uygulanma durumunun takip edilmesi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Vitrin tasarımcılarına uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan mağazanın genel özelliklerini (firma adı, firmanın toplam mağaza sayısı) saptamak amacıyla iki sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, vitrin tasarım faaliyetleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde görsel tasarımda önemli ve kısıtlayıcı unsurun ne olduğu, görsel tasarımda hikayelerin/ esin kaynakların nelerden seçildiği, vitrin konseptinin nasıl belirlendiği, hangi özel günler için görsel tasarım yapıldığı, hangi vitrin çeşitlerinin tercih edildiği, mağazaların vitrin çeşidini belirlemede hangi faktörün göz önünde bulundurulduğu, mağazaların farklı boyutlandırmalarını vitrin tasarımına nasıl yansıttığı, vitrin ışıklandırmasında hangi tür ışıklandırmanın kullanıldığı ve görsel tasarımların (kıyafetlerin) hangi periyotlarla değiştirildiğini belirlemeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Likert ölçeğinde bulunan her madde 5 ile 1 değeri arasında puanlandırılmıştır. Katılımcılardan her bir maddeyi (5) Her zaman, (4) Sıklıkla, (3) Bazen, (2) Nadiren, (1) Hiçbir zaman, seçeneklerden birini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşlere ‘‘ Her zaman’’ seçeneğini işaretleyen katılımcılara 5 puan verilirken, ‘‘ Hiçbir zaman’’ diyen katılımcılara ise 1 puan verilmiştir. Bu çerçevede ankete katılan görsel sunum sorumlularının her bir maddeye verdikleri yanıtlardaki aldıkları puanlar toplanmıştır.

Araştırmada aritmetik ortalama değerleri;

5,00 – 4,50 Her zaman

4,49 – 3,50 Sıklıkla,

3,49 – 2,50 Bazen,

2,49 – 1,50 Nadiren,

1,49 – 0 Hiçbir zaman, değerleri arasında kabul edilip, yorumlanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada, geliştirilen anket formundan elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler, SPSS 18 (Statiscal Packages for Social Science) istatistik paket programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılıp sonuçlar analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi; elde edilen bulguların istatistik sonuçları tablolar haline getirilerek sonuçları yorumlanmıştır. Bulguların frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Uygulanılan anket 47 görsel sunum sorumlusuna, 16 görsel tasarımcıya ve 12 vitrin tasarımcısına uygulanarak bu doğrultuda çeşitli sonuç ve öneriler geliştirilmiştir. oktan seçmeli , kapalı uçlu sorular ve likert türü sorular F ve % değerleri ile tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde; çalışmanın hedefine ulaşmak için örneklem grubuna uygulanan anketlerden elde edilen veriler istatistiksel değerlendirmeye tabi tutularak tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Görsel tasarımcılar, görsel sunum sorumluları ve vitrin tasarımcıları olmak üzere üç gruba yöneltilen anket formlarından elde edilen verilerin yüzdelik değerleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Alt Problem-1 : Hazır Giyim Perakende Mağazalarının Genel Özellikleri Nelerdir?

4.1 Hazır Giyim Perakende Mağazalarının Genel Özellikleri

Bu bölümde mağaza türüne ve satışa sunulan ürün gruplarına ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgular tablo 1 ve tablo 2’de sunulmuştur.

4.1.1: Mağaza Türleri

Tablo 1 : Mağaza Türleri Tablosu

Mağaza türü	F	%
Cadde	8	17,0
AVM	39	83,0
Toplam:	47	100,00

n: 47

Ankete katılan mağaza türleri incelendiğinde %83’ünün AVM mağazası, %17’sinin cadde mağazası olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Alışveriş merkezleri, müşterilere kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da çeşitli ticari malların bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir (Çakar, 2010, s.3). 1990’lı yıllarda, büyük perakendecilerin sayısının giderek artması ve bu hızla akan yabancı sermaye, alışveriş merkezlerinin hızlı bir yapılanma sürecine girmesine neden olmuştur

(Çakar,2010, s.15). Avmiler, tüketiciler tarafından daha konforlu ve seçkin alışveriş ortamları olarak görüldüğü için; güçlenen zincir mağazaların daha çok avmleri tercih ettiği söylenebilir.

Mağazalarda satışa sunulan ürün grupları ile ilgili bulgular tablo 2’de sunulmuştur.

4.1.2: Mağazalarda Satışa Sunulan Ürün Grupları

Tablo 2:Mağazalarda Satışa Sunulan Ürün Grupları Tablosu

Satışa Sunulan Ürün Grupları	Var	
	F	%
Kadın Dış Giyim	47	100,0
Kadın İç Giyim	7	14,9
Erkek Dış Giyim	37	78,7
Bebek ve Çocuk Giysileri	12	25,5
Spor Giyim	9	19,1
Büyük Beden	7	14,9
Hepsi	4	8,5

n:47

Ürün grupları incelendiğinde mağazaların tümünde kadın giyim satıldığı tespit edilmiştir. Stok devir hızı, bir firmanın stoklarının bir yıl boyunca kaç kez satılıp, yerine yenisinin konduğunu ifade eder. Firmanın yıllık toplam satış hacmi ortalama stok miktarına bölünerek stok devir hızı belirlenebilir. Elde edilen bulgulara göre, hazır giyim sektöründe kadınların daha çok çeşit ve sayıda giysi ihtiyacı olduğunu, kadınların erkeklere oranla daha çok alışveriş yapma isteği duyduklarını ve bu nedenle mağazalarda kadın dış giyim ürün gruplarının stok devir hızlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Alt Problem-2: Görsel Tasarım Faaliyetleri İle İlgili Bilgiler Nelerdir?

4.2 Görsel Tasarım Faaliyetleri İle İlgili Bilgiler

Mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanması ile ilgili bilgiler;görsel tasarım faaliyetlerinin uygulayıcıları, görsel tasarım faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı dönemler, özgün görsel tasarım uygulamalarının yapıldığı durumlar ve uygulandığı periyotlar, ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsurlar, görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulması için dikkat edilen unsurlar, görsel tasarım faaliyetlerinde mağazadaki personelden destek alınan konular, görsel tasarım faaliyetlerinin

planlanmasında işbirliği yapılan birimler, görsel tasarım içeriklerini belirleyen faktörler, mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılan kaynaklar ve görsel tasarım faaliyetlerinin mağazalarda uygulanmasının izlenmesinde kullanılan unsurlar açısından incelenmiş, ulaşılan bulgular frekans ve yüzde değerleri ile sunulmuştur.

Görsel tasarım faaliyetlerinden sorumlu olan grup ile ilgili bulgular tablo 3’de sunulmuştur.

4.2.1 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulayıcıları

Tablo 3: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulayıcıları Tablosu

Görsel Sunum Faaliyeti Uygulayıcısı	F	%
Mağaza görsel sunum sorumlusu	32	68,1
Bölge görsel sunum sorumlusu	14	29,8
Satış danışmanı	1	2,1
Toplam:	47	100,0
Vitrin Tasarımı Faaliyeti Uygulayıcısı		
Mağaza vitrin tasarımcısı	4	8,5
Mağaza görsel sunum sorumlusu	3	6,4
Bölge görsel sunum sorumlusu	11	23,4
Merkez görsel tasarımcısı	4	8,5
Merkez vitrin tasarımcısı	25	53,2
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 3’de görüldüğü gibi görsel sunum faaliyeti uygulayıcıları incelendiğinde %68,1’inin mağaza görsel sunum sorumlusu, %29,8’inin bölge görsel sunum sorumlusu, ve %2,1’inin de satış danışmanı olduğu görülmektedir. Vitrin tasarım faaliyeti uygulayıcıları incelediğinde ise; % 53,2’sinin merkez vitrin tasarımcısı, %23,4’ünün bölge görsel sunum sorumlusu, % 8,5’unun mağaza vitrin tasarımcısı ve %6,4 ‘ünün mağaza görsel sunum sorumlusu olduğu görülmektedir.

Görsel sunum faaliyeti uygulayıcılarının cevaplarından yola çıkarak; mağazaların büyük çoğunluğunda mağaza görsel sunum sorumlularının görev yaptığı, görsel sunum sorumlusu olmayan mağazalardaki görsel sunum faaliyetlerini; bölge görsel sunum sorumlusunun

yürüttüğü ve satış danışmanlarının görsel sunum faaliyet uygulamalarında yer almadığı görülmektedir.

Vitrin tasarımı uygulayıcılarının ise; çoğunlukla mağazaların genel merkezlerindeki vitrin tasarımcıları olduğu, mağaza vitrin tasarımlarının uygulamalarının büyük kısmını yaptıkları, yapamadıkları zamanlarda uygulamaları diğer görsel sunum uygulayıcılarının gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma zincir mağazaları kapsadığından vitrin tasarımı uzun periyotlarda yapılmakta, vitrin tasarım görselleri bütün mağazalarda standart bir şekilde uygulanmakta bu nedenle vitrin tasarımına görsel sunum sorumlularının katkı sağladığı düşünülebilir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı dönemler ile ilgili bulgular tablo 4’de sunulmuştur.

4.2.2 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Yoğunluk Kazandığı Dönemler

Tablo 4: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Yoğunluk Kazandığı Dönemler Tablosu

Dönemler	F	%
Sezon başlangıcı	27	57,4
Sezon içi	18	38,3
Her dönem	2	4,3
Toplam: n:47	47	100,0

Tablo 4 incelendiğinde; görsel tasarım faaliyetlerinin%57,4’ü sezon başlangıcında, % 38,3’ü sezon içinde, %4,3’ü görsel tasarım faaliyetlerinin her dönem yoğun olarak uygulandığını belirtmektedir. Sezon başlangıcında yeni koleksiyonların müşterinin beğenisine sunulmasının zorunlu olması yoğunluğun bu dönemdeki doğal sebebidir.Sezon içi dönemde yoğun olarak görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanmasında ise sezondaki yeni ürünler, promosyonlar gibi bir çok faktörün etkili olduğu söylenebilir. Zincir mağazaların prestijli olarak nitelendirilen şubelerinde görsel tasarım faaliyetleri süreklilik gösterdiği için bu mağazalarda her dönem tasarım faaliyetleri yükündür.

Özgün görsel uygulamalarının hangi durumlarda yapıldığı ve uygulanma periyotları ile ilgili bulgular tablo 5’de sunulmuştur.

4.2.3 Özgün Görsel Tasarım Uygulamalarının Yapıldığı Durumlar ve Uygulandığı Periyotlar

Tablo 5: Özgün Görsel Tasarım Uygulamalarının Yapıldığı Durumlar ve Uygulandığı Periyotlar Tablosu

Özgün Görsel Tasarım Uygulamalarının Yapıldığı Durumlar	F	%
Merkez görsel tasarım yönlendirdiğinde	27	57,4
Kullanılacak olan ürün stoğunun yeterli sayıda olmaması	17	36,2
Satışı olmayan ürünlerinin stoklarının eritilmesi ihtiyacı	2	4,3
Diğer	1	2,1
Toplam:	47	100,0
Uygulama Periyotları		
Haftada bir defa	4	8,5
Haftada iki defa	5	10,6
Ürünlerin stoğu azaldığında/tükendiğinde	22	46,8
Teşhiri istenen yeni ürün geldiğinde	16	34,0
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 5 incelendiğinde özgün görsel tasarım uygulamaları %57,4 oranında merkez görsel tasarım yönlendirdiğinde, %36,2 oranında kullanılacak olan ürün sayısı yeterli olmadığında, %4,3 oranında satışı olmayan ürünlerin stoklarının eritilmesi amacıyla yapıldığı, %2,1 oranında ise özgün uygulamaların her zaman yapıldığı belirlenmiştir. Merkez görsel departmanının yönlendirmesindeki oranın yüksek çıkmasının nedeni; zincir markaların her mağazadaki görsel tasarımların standartlarını korumak istediğinden, görsel sunum sorumlularını da bu standardı uygulayacak kişiler olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Görsel sunum sorumlularının özgün uygulamaları %46,8 oranında ürünlerin stoğu tükendiğinde, %34,0'ının teşhiri istenen yeni ürün geldiğinde, %10,6'sının haftada iki defa, %8,5'inin haftada bir defa gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Teşhirde ürünün yetersiz kalmasındaki en genel neden koleksiyondaki modellerin sürekli yenilenmesinden kaynaklanır. Bu durumun, görsel tasarım çerçevesinde oluşturulan teşhirlerin estetik görünmemesine neden olduğu, sorumluların ürünlerin stok miktarları tükendiğinde özgün görsel tasarım uygulamalarını bu nedenle gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsurlarla ilgili bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

4.2.4: Ürünlerin Konumlandırılmasında Dikkat Edilen Unsurlar

Tablo 6: Ürünlerin Konumlandırılmasında Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu

Ürünlerin Konumlandırılması	F	%
Ürünün renk çeşitliliğinin bir arada olması	8	17,0
Renklerin dağıtılması	17	36,2
Fiyat aralığı yakın olan ürünlerin aynı alanda olması	2	4,3
Aynı tür (manto) gibi giysilerin bir arada olması	12	25,5
Ürünün model özelliğine uygun konum belirlenmesi	8	17,0
Toplam:	47	100,0

n: 47

Tablo 6 incelendiğinde; ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsurların sırasıyla; renklerin dağıtılması (%36,2), aynı tür (manto) gibi giysilerin bir arada olması (%25,5), ürünün renk çeşitliliğinin bir arada olması (%17,0), ürünün model özelliğine uygun konum belirlenmesi (%17,0), benzer fiyat aralığında olan ürünlerin bir arada olması (%4,3) görülmektedir.

Ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsurların dağılımında mağazada satışa sunulan ürün gruplarının etkili olduğu söylenebilir. Mağazada satışa sunulan ürün grubunu genellikle; günlük giyim oluşturuyorsa renk çeşitliliği fazladır ve renklerin dağıtılması önem taşır. Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar rekabet edebilmek için renkleri stratejik olarak kullanırlar heyecan verici teşhirlerde bir tane baskın renk vardır. Eşit miktarda çok fazla rengin kullanımı müşterilerin kafasını karıştırır ve sunumu zayıflatır bu nedenle renklerin dağıtılması bütün ürün gruplarında tercih edilmeyen fakat; özel ürün gruplarında tercih edilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mağazada satışa sunulan ürün grubunu; klasik giyim oluşturuyorsa klasik giyimde renk çeşitliliği az olduğu için renklerin ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsur olmadığı, giysilerin genellikle model çeşitliliğinin sınırlı olmasından dolayı aynı tür giysilerin bir arada olmasının bu mağazalar için önem taşıdığı düşünülebilir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulması için dikkat edilen unsurlarla ilgili bulgular tablo 7’de sunulmuştur.

4.2.5: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Estetik Bir Şekilde Sunulması İçin Dikkat Edilen Unsurlar

Tablo 7: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Estetik Bir Şekilde Sunulması İçin Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu

Unsurlar	F	%
Ürünlerin doğru şekilde asılması	6	12,8
Alarm yönü ve yerinin belirlenmesi	1	2,1
Ürünlerin ütülü olması	17	36,2
Kombinasyon yapma	8	17,0
Uygun donatıların kullanılması	15	31,9
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 7 incelendiğinde görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulmasında; %36,2'sinin ürünlerin ütülü olmasının, %31,9'unun uygun donatıların kullanılmasının, % 17,0'sinin kombinasyon yapmanın, % 12,8'inin ürünlerin doğru şekilde asılmasının, %2,1'inin alarm yönünün etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen sayısal verilerden yola çıkarak ürünlerin ütülü olması ve uygun donatıların tasarım faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılabilir. Teşhirdeki ürünlerin ütüsüz olması, görsel tasarımı ve müşterinin satın alma davranışını olumsuz etkilerken, müşterinin ürünlere kırıışması konusundan önyargı ile yaklaşmasına neden olduğu için dikkat edilmesi gereken unsur olarak düşünülebilir.

Görsel tasarım faaliyetlerinde mağazadaki personelde destek alınan konular tablo 8'de sunulmuştur.

4.2.6: Görsel Tasarım Faaliyetlerinde Mağazadaki Personelden Destek Alınan Konular

Tablo 8: Görsel Tasarım Faaliyetlerinde Mağazadaki Personelden Destek Alınan Konular Tablosu

Konular	F	%
Manken Giydirme	24	51,1
Duvar panel iskeletini oluşturma	21	44,7
Kombinasyon yapma	2	4,2
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 8 incelendiğinde görsel tasarım faaliyetlerinde mağazadaki personelden destek alınan konuların sırasıyla; manken giydirmesi (%51,1), duvar paneli iskeletini oluşturma (%44,7), kombinasyon yapma (%4,2) olduğu görülmektedir. Destek alınan konuların tasarım amaçlı olmadığı, bu konuların bir kişiyle yapılmayacak fiziksel işleri içerdiği için yardıma ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin planlanmasında işbirliği yapılan birimler tablo 9’da sunulmuştur.

4.2.7Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Planlanmasında İşbirliği Yapılan Birimler

Tablo 9: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Planlanmasında İşbirliği Yapılan Birimler Tablosu

Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Planlanmasında İşbirliği Yapılan Birimler	F	%
Marka yönetim birimi	1	6,3
Koleksiyon direktörlüğü	9	56,3
Bütçe planlama	1	6,3
Marka yönetim birimi ve bütçe planlama	2	12,5
Marka yönetim birimi ve koleksiyon direktörlüğü	3	18,8
Toplam	16	100,0

n:16

Görsel tasarım faaliyetlerinin planlanmasında işbirliği yapılan birimler incelendiğinde; %56,3’ünün koleksiyon direktörlüğü, %18,8’inin marka yönetim birimi ve koleksiyon direktörlüğü, %12,5’inin marka yönetim birimi ve bütçe planlama, %6,3’ünün marka yönetim birimi ve bütçe planlama ile işbirliği yaptığı bilgisine ulaşılmaktadır. Hazır giyim perakendeciliğinde giderek artan rekabet görsel tasarımcılarını heyecan uyandıran sunumlar hazırlamaya itmektedir. Görsel tasarımın önemini kavrayan markalar artan rekabet karşısında marka imajlarını kuvvetlendirirken, müşteriyi mağazaya çekmede başarılı olmaktadır. Görsel tasarım ekibinin marka imajı oluşturmada ve bu imajın korunmasında pek çok birimle iletişim halinde oldukları söylenebilir. Hızlı moda kapsamında müşteri isteklerinin artması ve hızla değişmesi, üreticilerin koleksiyon sayılarını arttırmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Koleksiyon sayılarındaki artışın vitrindeki sunum süresini giderek kısalttığını, bu nedenle koleksiyon direktörlüğünün görsel tasarım departmanı ile işbirliği yapmasının mağazalar için hayati önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Görsel tasarım içeriklerini belirleyen faktörler tablo 10’da sunulmuştur.

4.2.8 Görsel Tasarım İçeriklerini Belirleyen Faktörler

Tablo 10: Görsel Tasarım İçeriklerini Belirleyen Faktörler Tablosu

Görsel Tasarım İçeriklerini Belirleyen Faktörler	F	%
Koleksiyon çeşidi ve sayısı	2	12,5
Marka imajı	3	18,8
Koleksiyon çeşidi ve sayısı ve Piyasa araştırması	2	12,5
Rakiplerin uygulamaları ve koleksiyon çeşidi, sayısı	1	6,3
Moda trendi ve Koleksiyon çeşidi ve sayısı ve Piyasa araştırması	4	25,0
Koleksiyon çeşidi, sayısı ve Marka İmajı	2	12,5
Marka imajı ve Piyasa araştırması	2	12,5
Toplam:	16	100,0

n:16

Görsel tasarım içeriklerini belirleyen faktörler incelendiğinde; %25’inin moda trendi ve koleksiyon çeşidi, sayısı ve piyasa araştırması, %18,8’inin marka imajı, %12,5’inin koleksiyon çeşidi, sayısı ve marka imajı, %12,5’inin marka imajı ve piyasa araştırması, %12,5’inin koleksiyon çeşidi, sayısı ve piyasa araştırması, % 12,5’inin koleksiyon çeşidi ve sayısı, %6,3’ünün rakiplerin uygulamaları ve koleksiyon çeşidi, sayısı olduğu belirlenmiştir. İçerikleri belirleyen tek bir faktörün olmadığı, hepsinin birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılan kaynaklar tablo 11’de sunulmuştur.

4.2.9 Mağaza Görsel Sunum Sorumlularını Görsel Tasarım Faaliyetleri Hakkında Bilgilendirmek Amacıyla Kullanılan Kaynaklar

Tablo 11: Mağaza Görsel Sunum Sorumlularını Görsel Tasarım Faaliyetleri Hakkında Bilgilendirmek Amacıyla Kullanılan Kaynaklar

Kaynaklar	F	%
Markanın görsel tasarım fotoğrafları web sitesi	2	12,5
Mağazalara yönlendirilen görseller	12	75,0
Mağazaların mail adresleri yazılı metin/ alternatif tasarım fotoğrafları ve Seminer	2	12,5
Toplam	16	100,0

n:16

Mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılan kaynaklar incelendiğinde; %75'inin mağazalara yönlendirilen görseller, %12,5'inin markanın görsel tasarım fotoğrafları web sitesi, %12,5'inin mağazaların mail adresleri yazılı metin/ alternatif tasarım fotoğrafları ve seminer kaynaklarının kullanıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Görsel tasarımcıların büyük çoğunluğunun mağaza görsel sunum sorumlularını mağazaların mail adreslerine yolladıkları yazılı metin/alternatif tasarım fotoğrafları ile bilgilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Markalara göre mağaza sayısı değişebilmektedir. Mağaza sayısı az olan markalar genelde mağazalarda merkez görsel tasarım ekibini görevlendirir. Merkez görsel tasarım ekibi, tüm mağazaları gezerek gerekli düzenlemeleri yaparlar. Mağaza sayısı çok fazla olan markaların ise; genelde mağazalarda kendi mağazasının görsel tasarım faaliyetlerinden sorumlu olan bir görsel sorumlusu bulunmaktadır. Merkezi tasarım ekibi, mağaza görsel tasarım faaliyetleri için bir tema çerçevesinde tasarım yaparlar ve bu tema zincirin tek parçalarına dağıtılır. Mağaza görsel sunum sorumluları, merkez tasarım ekibinden gelen bilgiler doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yaparlar. Bu yöntemin markanın sahip olduğu tüm zincir mağazalarda görsel tasarım alanında belirli bir standart yaratmak ve bu standardın korunması amacıyla yapıldığı söylenebilir. Mağaza görsel tasarım faaliyetleri hakkında mağaza görsel sunum sorumlularının bilgilendirilmesinde genelde mağazaların mail adreslerine yollanan yazılı metin/ alternatif tasarım fotoğrafları kullanılır. Bilgilendirmenin mail adresleriyle yapılması merkez ve mağazalar arası hızlı iletişimi kurmak amacıyla tercih edildiği söylenebilir.

4.2.10Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Mağazalarda Uygulanmasının Takip Edilmesinde Kullanılan Unsurlar

Tablo 12:Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Mağazalarda Uygulanmasının Takip Edilmesinde Kullanılan Unsurlar Tablosu

Görsel Tasarım Faaliyetinin Uygulanmasının Takibi	F	%
Mağazalardan yapılan uygulamaların fotoğraflarını istemek	12	75,0
Mağazaları ziyaret etmek	2	12,5
Mağazalara mail yoluyla yapıp yapılmadığını sormak	1	6,3
Mağazalardan yapılan uygulamaların fotoğraflarını istemek ve Mağazaları ziyaret etmek	1	6,3
Toplam	16	100,0

n:16

Görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanmasının takibinde görsel tasarımcıların %75'inin mağazalardan yapılan uygulamaların fotoğraflarını istedikleri, % 18,8'inin hem mağazaları ziyaret ettikleri hem de mağazalardan yapılan uygulamaların fotoğraflarını istedikleri, %6,3'ünün ise sadece mağazalara mail yoluyla yapıp yapılmadığını sordukları tespit edilmiştir. Tasarımcıların genelde mağazalardan yapılan fotoğrafların istemesinin ,uygulamaların nasıl gerçekleştirildiğini görmek açısından mağaza ziyaretine göre daha ekonomik ve kısa sürede takip etmek amacıyla kullanıldığı düşünülebilir.

Alt Problem-3: Mağaza Görsel Sunum Sorumlularının Özellikleri Nelerdir?

4.3 Mağaza Görsel Sunum Sorumlularının Özellikleri

Görsel sunum sorumlularının özellikleri ve sahip olması gereken özellikler ile ilgili bilgiler tablo 13 ve tablo 14'de sunulmuştur.

4.3.1: Görsel Sunum Sorumlularının Özellikleri Nelerdir?

Tablo 13: Görsel Sunum Sorumluların Özellikleri Tablosu

Cinsiyet	F	%
Kadın	29	61,7
Erkek	18	38,3
Toplam:	47	100,00
Yaş	F	%
21-25	21	44,7
26-30	25	53,2
31-35	1	2,1
Toplam:	47	100,0
Eğitim		
Ortaokul mezunu	2	4,3
Lise mezunu	31	66,0
Lisans mezunu	14	29,8
Toplam:	47	100,0
Özellikler	F	%
Toplam Çalışma Süresi		
1-2	15	31,9
3-5	22	46,8
6-10	9	19,1
11-15	1	2,1
Toplam:	47	100,0
n:47		
Görsel Tasarım Alanında Çalışma Süresi		
1 Yıldan az	12	25,5
1-2 yıl	24	51,1
3-5 yıl	9	19,1
6-10 yıl	2	4,3
Toplam:	47	100,0
Görevi İle İlgili Alınan Eğitim/ Seminer Alınması		
Hayır	32	68,1
Evet	15	31,9
Toplam:	47	100,0

Alınan Eğitimlerin İçeriği	F	%
Manken giydirmeye Şekilleri	2	4,3
Müşteri benim her şeyim	2	4,3
Görsel sunumun müşteri üzerindeki etkisi	1	2,1
Birden fazla eğitim alınması	10	21,2
Diğer: Hiçbir konuda eğitim almadım	32	68,1
Toplam:	47	100,0
Eğitimin Süresi		
2 gün	5	10,6
1 hafta	8	17,0
2 hafta	2	4,3
Hiçbir konuda eğitim almadım	32	68,1
Toplam:	47	100,0

n: 47

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %61,7'sinin bayan, %38,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bu durumun, bayanların erkeklere göre tasarıma dayalı iş alanlarına daha fazla ilgi duymalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Görsel sunum sorumlularının yaşları incelendiğinde; %53,2'sinin 26-30 yaşlarında, %44,7'sinin 21-25 yılları arasında,%2,1'inin 31-35 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir .Yaş ortalamasının 30'un altında olduğu görülmüştür. Bu durum incelendiğinde; görsel sunum sorumlusu mesleğinin performansa dayalı bir meslek olduğu, yaşlarının da genç olmasının mesleğin gerekliliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Eğitim durumları incelendiğinde; %66,0'ının lise mezunu, %29,8'inin lisans mezunu, %4,3'ünün ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 21-25 arasında olan görsel sunum sorumlularının eğitim durumunun ağırlıkla ortaöğretim mezunu olması durumu beklenen bir sonuçtur. Eğitimli personel sayısının yeterli olmaması Türkiye'de görsel tasarım alanının yeni olmasını kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Görsel sunum sorumlularının toplam çalışma süreleri incelendiğinde; %46,8'nin 3-5 yıl arasında, %31,9'unun 1-2 yıl arasında,%19,1'inin 6-10 yılları arasında ve %2,1'inin 11-15 yılları arasında çalıştıkları görülmektedir. Görsel tasarım alanında çalışma süreleri incelendiğinde; % 51,1'inin 1-2 yıl arasında, %25,5'inin 1 yıldan az olduğu,% 19,1'inin 3-5 yıl arasında,% 4,3'ünün 6-10 yılları arasında çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Buna göre;

görsel sunum sorumlularının çalışma sürelerinin az olmasının, ve görsel tasarım alanının Türkiye de yeni bir alan olduğunu kanıtlar nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Ankete katılan mağaza görsel sunum sorumlularının %68,1'inin görevleri ile ilgili eğitim almadıkları, %31,9'unun eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Alınan eğitimlerin %21,2'sinin birden fazla eğitimi kapsadığı belirlenmiştir. Görsel sunum sorumlularının çoğunluğunun eğitim almaması; görsel sunum sorumlularının genellikle deneyim kazandırma yoluyla işletmelerin iş sürecinde yetiştirilmesi, bu alan ile ilgili meslek lisesi, ön lisans, lisans programlarında bir eğitim programı olmaması ayrıca bu mesleğin yeni bir meslek olması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülebilir.

Eğitim süresindeki dağılım incelendiğinde; 1 haftalık periyotta sorumluların %17'sinin, 2 günlük periyotta %10,6'sının, 2 haftalık periyotta %4,3'ünün eğitim aldığı görülmektedir. Bulgulardan, alınan eğitimlerin sürelerinin az olduğu sonucuna ulaşılırken, alınan eğitimlerin iş odaklı eğitim sürecine sahip olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Mağaza görsel sunum sorumlusunun sahip olması gereken özellikler ile ilgili bulgular tablo 14'de sunulmuştur.

4.3.2 Görsel Sunum Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Özellikler Nelerdir?

Tablo 14: Mağaza Görsel Sunum Sorumlusunun Sahip Olması Gereken Özellikler Tablosu

Özellikler	F	%
Deneyim	23	48,9
Alan bilgisi	4	8,5
Kurum kuralları ve kültürünü bilmek	13	27,7
Odaklanma becerisi	4	8,5
Algılama hızının yüksek olması ve sorun çözme yeteneği	3	6,4
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 14 incelendiğinde; görsel sunum sorumlularına göre sırasıyla; (%48,9) deneyim, (%27,7) kurum kuralları ve kültürünü bilmek, (% 8,5) alan bilgisi ve odaklanma becerisi, (% 6,4) algılama hızının yüksek olması ve sorun çözme yeteneği olarak belirtilmiştir.

Alt Problem-4: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanma Durumları Nasıldır?

4.4 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanma Durumları

Görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanmasında dikkat edilen unsurlar, indirim döneminde gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetleri, özel günlerde gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetleri, orta alan ve duvar alanında kullanılan donatılar, manken çeşitleri ve kullanım alanları, mankenlere giydirilen kombinasyonlar ve reyon oluşturmada dikkat edilen unsurlar, özgün uygulamalarda dikkat edilen unsurlar, görsel tasarım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirilme periyotları, mağaza girişinde sunulan ürünlerin nitelikleri, teşhirdeki ürün adetlerini belirleyen ilkeler, ürün adetlerinin kontrolünde etkili olan faktörler ve teşhirdeki ürün sayısının yetersiz olduğu durumda kullanılan alternatif ürünlerin seçilmesinde etkili olan faktörler açısından incelenmiş, ulaşılan bulgular frekans ve yüzde değerleri ile sunulmuştur.

4.4.1 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanmasında Dikkat Edilen Unsurlar

Tablo 15: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Uygulanmasında Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu

Görsel Tasarım Faaliyetlerinden Olan	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Temanın vurgulanması	7	14,9	6	12,8	2	4,3	8	17,0	24	51,1	47	100,0
Fiyat etiket renklerinin değiştirilmesi	41	87,2	1	2,1	1	2,1	1	2,1	3	6,4	47	100,0
Ürünlerin beden sırasına göre konumlandırılması	17	36,2	1	2,1	1	2,1	6	12,8	22	46,8	47	100,0
Teşhir ürün stoklarının tamamlanarak kontrol edilmesi	-	-	-	-	4	8,5	18	38,3	25	53,2	47	100,0
Kombinasyonlu sunum yapılması	1	2,1	1	2,1	1	2,1	8	17,0	36	76,6	47	100,0
Sunum biçimini müşterinin dikkatini çekecek şekilde kullanılması	-	-	-	-	-	-	9	19,1	38	80,9	47	100,0
Askı çeşitlerinin içinde bulunulan döneme göre değiştirilmesi	38	80,9	1	2,1	3	6,4	4	8,5	1	2,1	47	100,0
Müşterinin algısının yönelimi için ürünlerin fiyat aralığına göre konumlandırılması	14	29,8	10	21,3	5	10,6	8	17,0	10	21,3	47	100,0
Vitrinin düzenlenmesi	29	61,7	11	23,4	-	-	4	8,5	3	6,4	47	100,0

n:47

Tablo 15 incelendiğinde; temanın vurgulanmasına görsel sunum sorumlularının %51,1'inin "her zaman", %17,0'sinin "sıklıkla" özen gösterdikleri, %14,9'unun "hiçbir zaman" özen göstermedikleri, %12,8'inin "nadiren", %4,3'ünün ise "bazen" özen gösterdikleri belirlenmiştir. Tema bir görsel sunum oluşturmak için gerekli olan iskeleti ortaya koyar ve bir mağazanın tutundurma politikası, teşhirde uygun temanın kullanımını belirlemektedir. Buna göre; müşterinin dikkatini ürünlere yönlendirmede, satış oranını artırmada, ürünlerin doğru bir şekilde teşhirde kullanılması açısından temanın görsel sunum için büyük önem taşıdığı ve araştırma sonuçlarının da bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Fiyat etiket renklerinin değiştirilme işlemini görsel sunum sorumlularının %87,2'si "hiçbir zaman" yapmadıklarını, %6,4'ü "her zaman", %2,1'i "nadiren", %2,1'i "bazen",

%2,1'i ise "sıklıkla" yaptıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular mağazaların genellikle normal sezon dönemlerinde etiket fiyat renklerini değiştirmediklerini göstermiştir. Fiyat etiket renklerinin normal sezon döneminde değiştirilmesinin markalara göre farklılık gösterdiği, genel uygulamalar içerisinde yer almadığı söylenebilir.

Ürünleri beden sırasına göre konumlandırma işlemini görsel sunum sorumlularının %46,8'inin "her zaman" yaptıkları, %36,'inin "hiçbir zaman" yapmadıkları, %12,8'inin "sıklıkla", %2,1'inin "nadiren", %2,1'inin ise "bazen" yaptıkları belirlenmiştir. Ürünleri beden sırasına göre konumlandırılmasını görsel sunum sorumlularının yarısından çoğunun yaptığı görülmektedir. Bunun da; mağazaların, müşterinin istediği ürünün bedenini istediği zaman reyonda rahatlıkla bulmasını önemsediklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerinin %38,3 oranında olması markalar arası uygulama farklılığı olduğunu ve bu işlemi bazı markalarda görsel sunum sorumlularının yapmadığını düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan görsel sunum sorumlularının teşhir ürün stoklarının tamamlanarak kontrol edilmesi faaliyetini %53,2'inin "her zaman", %38,3'ünün "sıklıkla", %8,5'inin ise "bazen "gerçekleştirdikleri görülmektedir. Büyük oranda gerçekleştirilmesinin nedeni; mağazaların satış kaybı yaşanmaması ve görsel sunum açısından hoş olmayan görüntünün önlenmesi amacıyla olduğunu söylemek mümkündür.

Kombinasyonlu sunum yapma işlemini görsel sunum sorumlularının %76,6'sı "her zaman", % 17'si "sıklıkla", %2,1'i "bazen", %2,1'i "nadiren" gerçekleştirdiklerini, %2,1'i ise "hiçbir zaman" gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Görsel sunum sorumlularının çoğunun kombinasyonlu sunum gerçekleştirmesinde; kombinasyonlu sunumun; müşterinin satın alma davranışını artırmada ve görsel sunum açısından büyük önem taşımasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Sunum biçimini müşterinin dikkatini çekecek şekilde kullanma işlemini görsel sunum sorumlularının %80,9'unun "her zaman", %19,1'inin ise "sıklıkla" yaptıkları görülmektedir. Aksaç (2006), çoğu zaman mağaza içindeki bazı ürün sunum alanlarında, dikkati üzerine çekmek için görsel sunumların yapılması gerektiğini, görsel sunum noktalarının mağaza içindeki müşteri sirkülasyonunu etkilediğini savunur (Aksaç, 2006, s.143).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar görsel sunumun en önemli amacının müşterinin dikkatini çekerek mağazanın satış kazancına katkı sağlaması olduğu ve uygulamalarda da bunun önemsendiğini düşündürmektedir.

Askı çeşitlerini içinde bulunulan döneme göre değiştirme işlemini görsel sunum sorumlularının %80,9'u "hiçbir zaman" yapmadıklarını, %8,5'i "sıklıkla", %6,4'ü "bazen", %2,1'i "nadiren", %2,1'i ise "her zaman" yaptıklarını ifade etmişlerdir. Askı çeşitlerinin içinde bulunulan döneme göre değiştirilmemesinin firmaya mali yük, çalışanlara ise ayrıca iş yükü getirmesini önlemeye yönelik olduğu düşünülebilir.

Fiyat aralığına göre ürünleri konumlandırarak, müşterinin algısını ürünlere yönltilmesini görsel sunum sorumlularının %29,8'inin "hiçbir zaman" gerçekleştirmedikleri, %21,3'ünün "nadiren", % 21,3'ünün "her zaman", %17'inin "sıklıkla", %10,6'nın ise "bazen" gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumun sezon döneminde ürün fiyatlarının indirim dönemine göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Görsel sunum sorumlularının verdikleri cevapların benzerlik göstermesi, her markanın bu konuda farklı standart ve uygulamaya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Vitrini düzenleme işlemini görsel sunum sorumlularının %61,7'i "hiçbir zaman" yapmadıkları, %23,4'ü "nadiren", %8,5'i "sıklıkla", %6,4'ü ise " her zaman" yaptıklarını bildirmişlerdir. Buna göre, görsel sunum sorumlularının çoğunluğunun vitrin düzenlemesi yapmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bayraktar (2011), görsel mağazacılığı vitrin tasarımı-dizaynı ve mağaza içi her türlü görsel sunum şeklinde ikiye ayırmaktadır (Bayraktar, 2011, s.45). Görsel sunum sorumlularının genellikle mağaza içi sunumla ilgilendiği söylenebilir.

İndirim döneminde gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetleriyle ilgili bulgular tablo 16'da sunulmuştur.

4.4.2 İndirim Döneminde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri

Tablo 16: İndirim Döneminde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri Tablosu

İndirim Döneminde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Dön kartlarının kullanılarak müşterinin dikkatini indirim dönemine çekilmesi	31	66,0	-	-	1	2,1	2	4,3	13	27,7	47	100,0
Fiyat etiketlerinin değiştirilmesi	7	14,9	-	-	-	-	4	8,5	36	76,6	47	100,0
Fiyat aralığına göre ürünlerin konumlandırılması	1	2,1	-	-	-	-	6	12,8	40	85,1	47	100,0
Vitrinin indirim dönemine uygun hale getirilmesi	19	40,4	11	23,4	4	8,5	6	12,8	7	14,9	47	100,0
İndirim Döneminde Görsel Tasarım Faaliyetlerindeki Farklılıklar												
Fiyat etiket renklerinin indirim dönemini vurgulayacak şekilde değiştirilmesi	6	12,8	-	-	-	-	1	2,1	40	85,1	47	100,0
Vitrinin indirim dönemine uygun oluşturulması.	14	29,8	9	19,1	4	8,5	7	14,9	13	27,7	47	100,0
Sunum biçiminin ürünlerin stok durumuna göre değiştirilmesi	4	8,5	4	8,5	6	12,8	20	42,6	13	27,7	47	100,00
Askı çeşitlerinin yer avantajı açısından değiştirilmesi	34	72,3	6	12,8	3	6,4	2	4,3	2	4,3	47	100,0

n:47

İndirim döneminde dön kartlarını kullanarak müşterinin dikkatini indirim dönemine çekme işlemini görsel sunum sorumlularının %66'sı "hiçbir zaman" uygulamadıklarını, %27,7'si "her zaman", %4,3'ü "sıklıkla", %2,1'i ise "bazen" uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu durum indirim döneminde her markanın dön kartı kullanmadığını ortaya koymuştur.

Fiyat etiketlerinin değiştirilmesini görsel sorumluların %76,6'sı "her zaman" gerçekleştirdiklerini, %14,9'u "hiçbir zaman" gerçekleştirmediklerini, %8,5'i ise "sıklıkla" gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; indirim döneminde mağazaların çoğunlukla fiyat etiket renklerini değiştirerek müşterinin algısını indirim dönemine çektiği söylenebilir.

Fiyat aralığına göre ürünlerin konumlandırılmasını görsel sunum sorumlularının %85,1'inin "her zaman", %12,8'inin "sıklıkla" yaptıkları, %2,1'inin ise "hiçbir zaman" yapmadıkları görülmektedir. Genel merkezler başa baş noktasını indirim döneminde korumak amacıyla mağazalara yüksek hedef ciro vermektedirler. Mağazaların

fiyat aralığına göre ürünlerin konumlandırması; müşterinin bütçesine uygun ürünleri kolaylıkla seçerek hedef cironun gerçekleştirilmesine katkı sağladığı için uygulandığı düşünülebilir.

İndirim döneminde vitrin uygulamalarını görsel sunum sorumlularının %40,4'ünün "hiçbir zaman" gerçekleştirmediği, %23,4'ünün "nadiren", %14,9'unun "her zaman", %12,8'inin "sıklıkla", %8,5'inin "bazen" gerçekleştirdiği görülmektedir. Markaların indirim dönemleri vitrin departmanına yoğun olarak iş yükü getirmektedir. Vitrin tasarımcılarının yoğun iş temposu nedeniyle mağazaların bütün şubelerine gidememeleri, iş yükünün vitrin tasarımcıları ile görsel sunum sorumluları arasında paylaşılmasında etkili olduğu düşünülebilir.

İndirim döneminde fiyat etiket renklerini mağazaların %85,1'inin "her zaman" değiştirdiği %12,8'sinin "hiçbir zaman" değiştirmedeği görülmektedir. Küçükikiz (2009), belirli bir ürünün satışının artırılması hedefleniyorsa, öncelikle bunun ciddi bir süreç olduğu bilinciyle, çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini, uygulanabilecek stratejilerden birinin de, promosyon kampanyalarını vurgulayan ürün fiyatındaki değişimlerin önemli olduğunu savunur (Küçükikiz, 2009, s.47). Müşterilerin fiyat etiketleri aracılığıyla ürün fiyatındaki değişiklikler hakkında bilgi edindikleri söylenebilir. Değiştirilen fiyat etiketlerinin müşteriler tarafından ürünlerin algılanma gücünü artıracığı için uygulandığı düşünülebilir.

Vitrini indirim dönemine uygun oluşturma işlemini %29,8 oranında "hiçbir zaman" yapılmadığı, %27,7 oranında "her zaman", %19,1 oranında "nadiren", %14,9 oranında "sıklıkla", %8,5 oranında ise "bazen" yapıldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular; görsel sunum sorumlularının büyük çoğunluğunun vitrin uygulamalarını yaptığını göstermekte, bununda vitrin tasarımcılarının indirim dönemine ait iş yoğunluğundan dolayı her şubeye gidemedikleri için vitrin uygulaması görsel sunum sorumlularının görev alanına girmektedir. Demirci'nin de belirttiği gibi; Müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Mağazayı ilk gördüğü zaman müşterinin zihninde otomatik olarak mağazanın hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşur. Vitrinler müşterinin ilk baktığı yerler olduğundan vitrini indirim dönemine yansıtmak büyük önem taşımaktadır. Potansiyel müşteri kitlesini mağazaya çekerek kazanç sağlamayı hedefleyen markaların bu nedenle mağaza tasarımına son derece önem verdikleri düşünülmektedir. Mağaza tasarımında görev alan görsel sunum

sorumlularının ve vitrin tasarımcılarının görev tanımlarının bu nedenle esnek tutulduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sunum biçimini ürünlerin stok durumuna göre değiştirme işlemini görsel sorumluların %42,6'nın "sıklıkla", %27,7'nin "her zaman", %12,8'nin "bazen", %8,5'nin "nadiren" yaptığı, % 8,5'nin ise "hiçbir zaman" yapmadığı görülmektedir. Köker'in de dediği gibi; Ürünlerin mağaza içinde yerleştirilme düzeni, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Köker, 2001,s.95). Araştırmacının gözlemlerine göre; teşhirdeki ürünün yeterli stokta sergilenmemesi; hem görsel tasarım açısından hoş görünmemesine hem de müşterinin satın alma kararını olumsuz etkilemesine neden olduğu söylenebilir. Görsel tasarım faaliyetinin yapılma amacı düşünüldüğünde sunum yapılan ürünlerde stok miktarının dikkate alınması olması gereken bir uygulamadır.

Askı çeşitlerini görsel sunum sorumlularının %72,3'ü "hiçbir zaman" değiştirmediklerini , % 12,8'i "nadiren", %6,4'ü "bazen", %4,3'ü "sıklıkla", %4,3'ü ise "her zaman" değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı üzere; askı çeşitlerinin değiştirilmesinin markalar arası farklılıktan kaynaklanan bir uygulama olduğunu düşündürmektedir.

Özel günlerde gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetleriyle ilgili bulgular tablo 17'de sunulmuştur.

4.4.3 Özel Günlerde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri

Tablo 17: Özel Günlerde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri Tablosu

Özel Günlerde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Özel günün önemini vurgulayan afişlerin kullanılması.	2	4,3	1	2,1	1	2,1	-	-	43	91,5	47	100,
Fiyat etiketlerinin değiştirilmesi	34	72,3	8	17,0	-	-	-	-	5	10,6	47	100,0
Özel güne ait kombinli sunumun yapılması	19	40,4	8	17,0	6	12,8	8	17,0	6	12,8	47	100,0
Vitrinin özel günü vurgulayacak şekilde düzenlenmesi	16	34,0	8	17,0	7	14,9	5	10,6	11	23,4	47	100,0

n:47

Tablo 17 incelendiğinde; özel günün önemini vurgulayan afişleri görsel sunum sorumlularının %91,5'inin "her zaman" tercih ettikleri, % 4,3'ünün "hiçbir zaman" tercih etmedikleri, %2,1'inin "nadiren", %2,1'inin ise "bazen" tercih ettikleri belirlenmiştir. Afişleri kullanmayan markalar sadece özel günlerde değil diğer günlerde de afiş kullanmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Afişlerin; hazırlanma sürelerinin kısa olması, mağazalara temininin kolay ve ucuz olması, müşterilerin dikkatini çekmeye yönelik unsurları ve vermek istediği haberleri bir bütün olarak barındırması nedeniyle markalar için özel günleri vurgulamada etkili bir araç olduğu için yoğun kullanıldığı söylenebilir.

Fiyat etiketlerini değiştirme işlemini görsel sunum sorumlularının %72,3'ünün "hiçbir zaman" yapmadığı, %17'inin "nadiren", %10,6'nın "her zaman" yaptıkları görülmektedir. Fiyat etiketlerini değiştirme işleminin büyük oranda gerçekleştirilmemesinin; özel günlerde fiyat etiket renklerinin değiştirilmesinin markalara büyük bir ekonomik yük getireceğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Özel güne ait kombinli sunumu sorumluların %40,4'ü "hiçbir zaman" yapmadıklarını, %17'si "nadiren", %17'si "sıklıkla", %12,8'i "bazen", %12,8'i ise "her zaman" yaptıklarını belirtmişlerdir. Görsel sunum sorumlularının kombinli sunumun satışları artırıcı özelliğini göz önünde bulundurarak kombinli sunumu önemsedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan görsel sunum sorumlularının %34'ü "hiçbir zaman" vitrini özel günü vurgulayacak şekilde düzenlemediğini, %23,4'ü "her zaman", %17'si "nadiren", %14,9'u "bazen", %10,6'sı ise "sıklıkla" düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Küçükikiz'in çalışmasında vitrinlerin özel günler ve dönemleri belirtmesi % 88,6 oranında önemli olduğu görülmektedir. Bu yönüyle Küçükikiz'in yaptığı çalışma ile yapılan araştırmanın paralellik göstermediği görülmüştür. Farklılaşmanın sebebi; vitrinin özel günleri belirtmesi açısından önemli olduğu fakat; özel güne uygun hale getirme işleminin çoğunlukla vitrin tasarımcıları tarafından yapılmış olabileceğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Özel günlere verilen önem ile bu dönemler için yapılan uygulamalar farklılık göstermektedir. Özel gün vurguları vitrin düzenleme dışındaki görsel çalışmaları da kapsamaktadır.

Görsel tasarım uygulamalarında orta alanda, duvar alanında kullanılan donatılar ile ilgili bulgular tablo 18'de sunulmuştur.

4.4.4 Orta Alan ve Duvar Alanında Kullanılan Donatılar

Tablo 18: Orta Alan ve Duvar Alanında Kullanılan Donatılar Tablosu

Orta Alanda Kullanılan Donatılardan Olan;	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Mankenli veleta'nın kullanılması	43	91,5	-	-	-	-	1	2,1	3	6,4	47	100,0
Correa'nın kullanılması	27	57,4	-	-	1	2,1	3	6,4	16	34,0	47	100,0
Titanik'in kullanılması	28	59,6	1	2,1	2	4,3	4	8,5	12	25,5	47	100,0
Masanın kullanılması	1	2,1	-	-	-	-	4	8,5	42	89,4	47	100,0
Çemberin kullanılması	25	53,2	1	2,1	4	8,5	10	21,3	7	14,9	47	100,0
Duvar Alanında Kullanılan Donatılardan;												
Rafın kullanılması	1	2,1	-	-	-	-	-	-	46	97,9	47	100,0
Faceoutun kullanılması	4	8,5	1	2,1	-	-	9	19,1	33	70,2	47	100,0
U askının kullanılması	2	4,3	-	-	-	-	9	19,1	36	76,6	47	100,0

n:47

Orta alanda kullanılan donatılardan olan; mankenli veleta'nın %91,5 oranında "hiçbir zaman" tercih edilmediği, %6,4 "her zaman", % 2,1 oranlarında "sıklıkla" tercih edildikleri belirlenmiştir.

Correa'yı görsel sunum sorumlularının %57,4'ünün "hiçbir zaman" kullanmadıkları, %34'ünün "her zaman", %6,4'ünün "sıklıkla", %2,1'inin "bazen" kullandıkları görülmektedir.

Titanik'in kullanımına ilişkin bilgi incelendiğinde, görsel sunum sorumlularının titaniki %59,6'nın "hiçbir zaman" kullanmadıkları, %25,5'inin "her zaman", %8,5'inin "sıklıkla", %4,3'ünün "bazen", %2,1'inin "nadiren" kullandıkları tespit edilmiştir.

Masa'nın %89,4 oranında "her zaman", %8,5 oranında "sıklıkla" tercih edildiği, %2,1 oranında ise "hiçbir zaman" tercih edilmediği görülmektedir.

Görsel sunum sorumlularının %53,2'si "hiçbir zaman" çemberi kullanmadıklarını, %21,3'ü "sıklıkla", %14,9'u "her zaman", %8,5'i "bazen", %2,1'i ise "nadiren" kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Çakıröz (2009) yılında yaptığı araştırmasında; Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından oluşturacakları dekorasyona ve kullanacakları donatılara uygun bir mağaza içi ve vitrin düzenine sahip olmanın çok önemli olduğunu, mağaza içinde veya vitrinlerde oluşturulan temalarla ilişkili donatıların kullanılması, müşterilerde alışveriş yapma isteğinde önemli bir unsur olduğunu söylemiştir (Çakıröz, 2010, s.9).Yapılan iki çalışma karşılaştırılacak olursa; mağazaların satılan ürünlere, mağazanın m2'sine, yerleşim planına uygun donatılar kullandıkları, yani donatı kullanımının markalar arası mağazaların tasarım farklılıklarından kaynaklandığı ve araştırma sonuçlarının da bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Duvar alanında kullanılan donatılardan olan;raf'ın %97,9 oranında "her zaman" tercih edildiği, %2,1 oranında ise "hiçbir zaman" tercih edilmediği görülmektedir.

Faceoutu'u görsel sunum sorumlularının % 70,2'sinin "her zaman", %19,1'inin "sıklıkla" kullandıkları, %8,5'inin "hiçbir zaman" kullanmadıkları, %2,1'inin ise " nadiren" kullandıkları belirlenmiştir.

U askı görsel sunum sorumluları tarafından % 76,6 oranında "her zaman", %19,1 oranında "sıklıkla" tercih edildikleri, %4,3 oranında "hiçbir zaman" tercih edilmedikleri görülmektedir.

Mağaza içerisinde ürünlerin yerleşimi bakımından raf, u-askı ve faceout gibi duvar alanında kullanılan donatıların mağaza ürün taşıma kapasitesini artırdığı ve bu nedenle yaygın kullanıldıklarını söylemek mümkündür.

Manken çeşitleri ve mankenlerin kullanım alanıyla ilgili bulgular tablo 19'da yer almaktadır.

4.4.5 Manken Çeşitleri ve Mankenlerin Kullanım Alanları

Tablo 19: Manken Çeşitleri ve Mankenlerin Kullanım Alanları Tablosu

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Manken çeşitlerinden	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Podyum mankeninin kullanılması	6	12,8	4	8,5	1	2,1	3	6,4	33	70,2	47	100.0
Büst mankenin kullanılması	18	38,3	-	-	1	2,1	5	10,6	23	48,9	47	100.0
Yarım mankenin kullanılması	29	61,7	-	-	2	4,3	3	6,4	13	27,7	47	100.0
Mankenlerin Kullanım Alanları												
Odak noktası (Podyum)	33	70,2	-	-	-	-	3	6,4	11	23,4	47	100.0
Duvar alanı	23	48,9	1	2,1	1	2,1	4	8,5	18	38,3	47	100.0
Kapı girişi	27	57,4	2	4,3	2	4,3	2	4,3	14	29,8	47	100.0
Vitrin	5	10,6	2	4,3	-	-	-	-	40	85,1	47	100.0

n:47

Manken çeşitlerinden olan podyum mankenini görsel sunum sorumlularının %70,2’i ‘her zaman’ kullandıklarını, %12,8’i ‘hiçbir zaman’ kullanmadıklarını, %8,5’i ‘nadiren’, %6,4’ü ‘sıklıkla’, %2,1’i ise ‘bazen’ kullandıklarını belirtmişlerdir.

Büst mankenini görsel sunum sorumlularının %48,9’unun ‘her zaman’ tercih ettikleri, %38,3’ünün ‘hiçbir zaman’ tercih etmedikleri, %10,6’nın ‘sıklıkla’, %2,1’inin ise ‘bazen’ tercih ettikleri görülmektedir.

Görsel sunum sorumluları yarım mankeni %61,7 oranında ‘hiçbir zaman’ kullanmadıklarını, %27,7 oranında ‘her zaman’, %6,4 oranında ‘sıklıkla’, %4,3 oranında ‘bazen’ kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Frekans değerleri incelendiğinde, genellikle mağazalarda podyum mankeninin kullanıldığı, büst ve yarım mankenin mağazaların çoğunluğu tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Kullanılan manken çeşitlerindeki farklılığın; mankenlerin kullanım alanları ve satışa sunulan ürün grubundan kaynaklandığı söylenebilir.

Mankenlerin kullanım alanları incelendiğinde, odak noktasında (podyum) mankenleri görsel sunum sorumlularının %70,2’inin ‘hiçbir zaman’ kullanmadıkları, %23,4’ünün ‘her zaman’, %6,4’ünün ‘sıklıkla’ kullandıkları görülmektedir.

Duvar alanında mankenleri sorumluların %48,9'unun "hiçbir zaman" konumlandırmadıkları, %38,3'ünün "her zaman", %8,5'inin "sıklıkla", %2,1'inin "bazen", %2,1'inin ise "nadiren" konumlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Mankenleri kapı girişinde sorumluların %57,4'ünün "hiçbir zaman" tercih etmedikleri, %29,8'inin "her zaman", %4,3'ünün "sıklıkla", %4,3'ünün "bazen", %4,3'ünün ise "nadiren" tercih ettikleri belirlenmiştir.

Vitrinde mankenleri sorumluların %85,1'inin "her zaman" kullandıkları, %10,6'sının "hiçbir zaman" kullanmadıkları, %4,3'ünün ise "nadiren" kullandıkları tespit edilmiştir.

Mankenlerin kullanım alanları bakımından odak noktası (podyum), duvar alanı, kapı girişi ve vitrin gibi yerlerin çeşitlilik gösterdiği, frekans değerlerindeki farklılığın markalar arası farklılıktan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Mankenlere giydirilen kombinasyonları seçerken, kombinasyon ve reyon oluşturmada dikkat edilen unsurlar ile ilgili bulgular tablo 20'de yer almaktadır.

4.4.6 Mankenlere Giydirilen Kombinasyonlar ve Reyon Oluşturmada Dikkat Edilen Unsurlar

Tablo 20:Mankenlere Giydirilen Kombinasyonlar ve Reyon Oluşturmada Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mankenlere Giydirilen Kombinasyonları Seçerken;												
Kıyafetin fiyatının göz önünde bulundurulması	30	63,8	10	21,3	2	4,3	3	6,4	2	4,3	47	100,0
Model özelliğinin dikkate alınması	1	2,1	-	-	7	14,9	18	38,3	21	44,7	47	100,0
Yararlanılan görsel kaynakların örnek alınması	23	48,9	1	2,1	1	2,1	4	8,5	18	38,3	47	100,0
Satış oranının önemsenmesi	8	17,0	6	12,8	10	21,3	10	21,3	13	27,7	47	100,0
Kombinasyon ve Reyon Oluştururken;												
Fiyat pleksilerinin kullanılması	30	63,8	3	6,4	5	10,6	3	6,4	6	12,8	47	100,0
Çekim görseline ait fotoğrafın kullanılması	12	25,5	1	2,1	-	-	10	21,3	24	51,1	47	100,0
Canlı renklerin tercih edilmesi	5	10,6	7	14,9	8	17,0	17	36,2	10	21,3	47	100,0
Fiyat karmasının oluşturulması.(düşük-yüksek fiyat bir arada kombin)	17	36,2	8	17,0	14	29,8	5	10,6	3	6,4	47	100,0
Stok miktarlarının dikkate alınması	-	-	3	6,4	3	6,4	9	19,1	32	68,1	47	100,0

n:47

Mankenlere giydirilen kombinasyonların seçerken kıyafetin fiyatını görsel sorumluların %63,8'inin "hiçbir zaman" göz önünde bulundurmadığı, %21,3'ünün "nadiren", %6,4'ünün "sıklıkla", %4,3'ünün "her zaman", %4,3'ünün ise "bazen" göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir.

Model özelliğini sorumluların %44,7'inin "her zaman", %38,3'ünün "sıklıkla", %14,9'unun "bazen" dikkate aldığı, %2,1'inin ise "hiçbir zaman" dikkate almadığı görülmektedir.

Mankenlere giydirilen kombinasyonları oluştururken yararlanılan görsel kaynakları sorumluların %48,9'unun "hiçbir zaman" örnek almadığı, %38,3'ünün "her zaman", %8,5'inin "sıklıkla", %2,1'inin "bazen", %2,1'inin ise "nadiren" örnek aldığı tespit edilmiştir.

Kombinasyonları seçerken satış oranını sorumluların %27,7'si "her zaman", %21,3'ü "sıklıkla", %21,3'ü "bazen" önemsediklerini, %17'si "hiçbir zaman" önemsemediklerini, %12,8'i "nadiren" önemsediklerini ifade etmişlerdir.

Kombinasyon ve reyon oluştururken fiyat pleksilerini sorumluların %63,8'i "hiçbir zaman" kullanmadıklarını, %12,8'i "her zaman", %10,6'sı "bazen", %6,4'ü "sıklıkla", %6,4'ü ise "nadiren" kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çekim görseline ait fotoğrafı sorumluların %51,1'inin "her zaman" kullandığı, %25,5'inin "hiçbir zaman" kullanmadığı, %21,3'ünün "sıklıkla", %2,1'inin ise "nadiren" kullandıkları tespit edilmiştir.

Kombinasyon ve reyon oluşturmada canlı renkleri sorumluların %36,2'inin "sıklıkla", %21,3'ünün "her zaman", %17'inin "bazen", %14,9'unun "nadiren" tercih ettikleri, %10,6'nın ise "hiçbir zaman" tercih etmedikleri görülmektedir.

Fiyat karmasını görsel sunum sorumlularının %36,2'inin "hiçbir zaman" oluşturmadığı, %29,8'inin "bazen", %17'inin "nadiren", %10,6'nın "sıklıkla", %6,4'ünün "her zaman" oluşturduğu tespit edilmiştir.

Stok miktarlarını sorumluların %68,1'i "her zaman", %19,1'i "sıklıkla", %6,4'ü "bazen", %6,4'ü ise "nadiren" dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Mankenlere giydirilen kombinasyonların seçilmesine yönelik unsurların yüzdelik oranları incelendiğinde; görsel sunum sorumlularının çoğunluğu model özelliğini ve satış oranını dikkate aldığı görülmektedir. Model özelliği ve satış oranındaki frekans değerlerinin yüksek çıkması, bu unsurların görsel sunum sorumlularının çoğunluğu tarafından dikkate alındığını göstermektedir. "Görsel mağazacılık sadece alışveriş deneyimini rahatlatarak askıların tasarlanması değil, ürünlere ek olarak donatıların ve diğer elemanların da kullanılmasıdır. Böylece görsel tasarımlar yardımıyla müşterilerde ürünle ilgili bir istek uyandırmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda görsel tasarımcılar satışı arttırmak için ürünlerin sergilenmesinden de sorumlu olmaktadır. Ancak onların görevi sadece ürünleri askıya asmak değil, mağazadaki müşteriye o kıyafetin üzerinde nasıl duracağını da

hissettirebilmesidir. Bu nedenle mağaza içerisinde konumlandırılmış mankenler, onların üzerindeki aksesuarlar hem farklı ürünlerin bir arada nasıl durduğunu hem de genel bir moda görüntüsüyle ilgili bilgi vermektedir. (Bayraktar, 2011). Elde edilen sonuçlar; mankenlerin üzerinde teşhir edilen kıyafetlerin model özelliğinin dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğunu doğrular niteliktedir.

Özgün uygulamalarda dikkat edilen unsurlar ile ilgili bulgular tablo 21’de sunulmuştur.

4.4.8 Özgün Uygulamalarda Dikkat Edilen Unsurlar

Tablo 21: Özgün Uygulamalarda Dikkat Edilen Unsurlar Tablosu

Görsel Tasarım Faaliyetlerini Uygularken;	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Mağazadaki yer durumunun göz önünde bulundurulması	1	2,1	3	6,4	3	6,4	22	46,8	18	38,3	47	100.0
Ürün stok durumunun dikkate alınması	-	-	-	-	2	4,3	12	25,5	33	70,2	47	100.0
Görsel tasarım faaliyetlerinde yararlanılan kaynakların incelenerek dikkate alınması	23	48,9	5	10,6	1	2,1	3	6,4	15	31,9	47	100.0

n:47

Görsel tasarım faaliyetlerini uygularken mağazadaki yer durumunu sorumluların %46,8’inin ‘sıklıkla’, %38,3’ünün ‘her zaman’, %6,4’ünün ‘bazen’, %6,4’ünün ‘nadiren’ göz önünde bulundurdıkları, %2,1’inin ise ‘hiçbir zaman’ göz önünde bulundurmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün stok durumunu görsel sorumluların %70,2’inin ‘her zaman’, %25,5’inin ‘sıklıkla’, %4,3’ünün ise ‘bazen’ dikkate aldıkları görülmektedir.

Görsel tasarım faaliyetlerinde yararlanılan kaynakları sorumluların %48,9’unun ‘hiçbir zaman’ inceleyerek dikkate almadıkları, %31,9’unun ‘her zaman’, %10,6’nın ‘nadiren’, %6,4’ünün ‘sıklıkla’, %2,1’inin ise ‘bazen’ inceleyerek dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Özgün uygulamalarda dikkat edilen unsurlar incelendiğinde, mağazadaki yer durumunun göz önünde bulundurulmasını ve ürünlerin stok durumunun dikkate alınmasını görsel sunum sorumlularının çoğunlukla yaptıkları görülmektedir. Ürün stok miktarlarının

dikkate alınması görsel tasarımın amaçlarından birinin de mağazanın satış oranını artırmak olduğu ifade edilebilir.

Hazır giyim perakende mağazalarında standartların korunması adına görsel tasarımcıların elinde yazılı materyaller bulunmasının yararlanılan kaynakları ifade ettiği söylenilebilir. Özgün uygulamaların çoğunlukla stok fazlası gibi mağazaya özel durumlarda yapılmasından dolayı genel görsel uygulamaların dikkate alınması olağan bir durum olarak nitelendirilebilir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirilme periyotları ile ilgili bulgular tablo 22’de sunulmuştur.

4.4.9 Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Değerlendirilme Periyotları

Tablo 22: Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Değerlendirilme Periyotları Tablosu

Görsel Tasarım Faaliyetlerim Değerlendirilirken;	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		Toplam	
Sözlü olarak değerlendirilir.	6	12,8	4	8,5	14	29,8	11	23,4	12	25,5	47	100,0
Puanlama yapılarak değerlendirilir.	43	91,5	1	2,1	-	-	-	-	3	6,4	47	100,0
Görsel Tasarımın Değerlendirilme Periyotları												
Haftada bir değerlendirilmektedir	42	89,4	1	2,1	-	-	1	2,1	3	6,4	47	100,0
İki haftada bir değerlendirilmektedir.	34	72,3	2	4,3	3	6,4	6	12,8	2	4,3	47	100,0
Yeni görsel yapıldığında değerlendirilmektedir.	5	10,6	1	2,1	9	19,1	16	34,0	16	34,0	47	100,0

n:47

Görsel tasarım faaliyetlerinin değerlendirilmesi incelendiğinde; sorumluların %29,8’i ‘‘bazen’’, %25,5’i ‘‘her zaman’’, %23,4’ü ‘‘sıklıkla’’ faaliyetlerin sözlü olarak değerlendirildiğini, %12,8’i ‘‘hiçbir zaman’’ sözlü olarak değerlendirilmediğini, %8,5’i ise ‘‘nadiren’’ değerlendirdiğini belirtmişlerdir.

Sorumluların %91,5’i ‘‘hiçbir zaman’’ faaliyetlerin puanlama yapılarak değerlendirilmediğini, %6,4’ünün ‘‘her zaman’’, %2,1’inin ise ‘‘nadiren’’ değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular markaların puanlama yöntemi yerine sözlü değerlendirilmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Görsel tasarım faaliyetleri değerlendirilme periyotları incelendiğinde, sorumlular faaliyetlerin haftada bir %89,4 oranında ‘hiçbir zaman’ değerlendirilmediğini, %6,4 ‘her zaman’, %2,1 ‘sıklıkla’, %2,1 oranlarında ise ‘nadiren’ değerlendirildiğini belirtmişlerdir.

Sorumlular faaliyetlerin iki haftada bir %72,3 oranında ‘hiçbir zaman’ değerlendirilmediğini, %12,8 ‘sıklıkla’, %6,4 ‘bazen’, %4,3 ‘her zaman’, %4,3 oranlarında ise ‘nadiren’ değerlendirildiğini belirtmişlerdir.

Yeni görsel yapıldığında faaliyetlerin %34 ‘her zaman’, %34 ‘sıklıkla’, %19,1 oranlarında ‘bazen’ değerlendirildiği, %10,6 ‘hiçbir zaman’ değerlendirilmediği, %2,1 oranında ise ‘nadiren’ değerlendirildiği görülmektedir.

Hazır giyim perakende mağazaları yurt içi/ yurt dışı tüm şubelerinde görsel tasarım faaliyetlerinde aynı standartları yaratmak ve bunları korumak istemektedirler. Buna bağlı olarak tüm mağazalarda iletişim çok önemlidir. Bu tür zincirlerde, aynı anda tüm mağazalarda ve vitrinlerde aynı ürünlerin sergilenmesi gerekmektedir. Tüm tutundurma aktiviteleri için koordinasyon ve planlama gerekmektedir (Bayraktar, 2011, s.44). Mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerinin aynı standartları yaratmak ve korumak adına görsel tasarım departmanı ile mağazaların iletişiminin önemli olduğu ve belirtilen standartların sağlanması için tasarım faaliyetlerinin her yeni görsel hazırlandığında değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Mağaza girişinde sunulan ürünlerin nitelikleri ile ilgili bulgular tablo 23’de sunulmuştur.

4.4.10 Mağaza Girişinde Sunulan Ürünlerin Nitelikleri

Tablo 23: Mağaza Girişinde Sunulan Ürünlerin Nitelikleri Tablosu

Nitelikler	F	%
Canlı renklerden oluşan ürünler	2	4,3
Koleksiyon ürünleri	35	74,5
Uygun fiyattaki ürünler	10	21,3
Satış oranı düşük olan ürünler	-	-
Toplam:	47	100,0

n:47

Mağaza girişinde sunulan ürünlerin % 74,5’inin koleksiyon ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Mağaza girişlerinde en temel özellik, müşteriye mağaza içine girmeye teşvik edecek şekilde olması gerekliliğidir. Mağazaya giriş anında müşteri mağaza hakkındaki en

çarpıcı etkiyi hisseder. Bu bakımdan mağaza girişlerinin tasarımı kadar burada sunulan ürünlerin de önem kazandığı sonucuna ulaşılabilir (Hasty ve Reardon, 1997, s.78). Koleksiyon ürünlerinin mağaza girişlerinde sunulmasında stok devir hızlarının yüksek olması ve koleksiyonda birbirlerini tamamlayan parçaların bulunmasının etkisi olduğu düşünülebilir. Mağaza girişi vitrinden sonraki ilk ve en çarpıcı sunum noktasıdır. Bu nedenle bu bölgede koleksiyon ürünlerine yer verilmesi beklenen durumdur.

Teşhirdeki ürün adetlerini belirleme ile ilgili bulgular tablo 24’de sunulmuştur.

4.4.11 Teşhirdeki Ürün Adetlerini Belirleyen İlkeler

Tablo 24: Teşhirdeki Ürün Adetlerini Belirleyen İlkelerin Varlığı Tablosu

İlke/ Kural	F	%
Yok	4	8,5
Var	43	91,5
Toplam:	47	100,0
n:47		

Mağazaların % 91,5 ‘inde teşhirdeki ürün adetlerini belirleyen ilke/ kurallar olduğu görülmektedir. Perakende ürün yöneticisinin temel karar problemlerinden biri stok yapılması gereken ürün miktarının belirlenmesidir. Perakendeci ürün miktarı kararlarını optimum maliyette ve en uygun kârı sağlayacak şekilde vermesi beklenir. Gerekli miktara karar verme mağaza düzeyinde, bölge düzeyinde ve tüm organizasyon düzeyinde olabilir. Ürün stok miktarının fazla olması durumunda da perakendeci ilave maliyetlere (zaman, emek, mağaza alanının verimsiz kullanılması nedeniyle daha az satış yapma) katlanmak zorunda kalacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda mağazalarda ürün adetlerini belirleyen kuralların olması beklenen bir durumdur.

Ürün adetlerinin kontrolünde etkili olan faktörler ile ilgili bulgular tablo 25’de sunulmuştur.

4.4.12 Ürün Adetlerinin Kontrolünde Etkili olan Faktörler

Tablo 25: Ürün Adetlerinin Kontrolünde Etkili olan Faktörler Tablosu

Faktörler	F	%
Yer durumu	3	6,4
Firmanın ürün cinsine / teşhir yerine göre belirlediği ilkeler	7	14,9
Beden sayısının tam olması	20	42,6
Fiyat aralığı	17	36,2
Toplam :	47	100,0

n:47

Ürün adetlerinin kontrolünde etkili olan faktörlerin incelendiğinde, beden sayısının tam olması %42,6 , fiyat aralığı %36,2, firmanın ürün cinsine/ teşhir yerine göre belirlediği ilkeler %14,9, yer durumu %6,4 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Mağazalarda aynı ihtiyaca yönelik ürün sayısındaki artış, mağazaları perakende pazarından daha fazla pay kapabilme yarışına sokmuştur. Rekabet ortamında çalışan mağazalar, tüketiciler tarafından tercih edilmek için tüketici odaklı olarak çalışmak ve onlara kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek durumundadırlar. Perakendeci, tüketicinin hangi ürün/ hizmet ihtiyaçlarına gereksinim duyduklarını, ne kadar zamanda tükettiklerini iyi analiz etmesi gerekir. Mağazaların müşteriler hakkındaki bilgileri göz önünde bulundurarak uygun pazarlama karması geliştirmesinin yararlı olabileceğini söylemek mümkündür. Atrek ve Bayraktaroğlu, 2008 yılında yaptıkları çalışmada hazır giyim ürününde müşterilerin en fazla beklediği iki özellikten birisinin’’ ürün bedenlerinin tam olması’’ olduğunu, müşteri istek ve ihtiyacına uygun olması gerektiğini, pazarda var olan hazır giyim ürünlerinin bu özellikler açısından en yüksek değerlere sahip olması gerektiğini belirlemişlerdir (Atrek ve Bayraktaroğlu, 2008, s.284).Ürün adetlerini belirlemede beden sayısının tam olmasının etkili olduğu beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden sayısının görsel tasarımı önemsenmesi müşteri beklentileri açısından önemli olduğundan daha fazla özen gösterilmesi gereken unsur olarak belirlenmiştir.

Teşhirdeki ürün sayısının yetersiz olduğu durumda kullanılan alternatif ürünlerin seçilmesinde etkili olan faktörlerle ilgili bulgular tablo 26’da sunulmuştur.

4.4.13 Teşhirdeki Ürün Sayısının Yetersiz Olduğu Durumda Kullanılan Alternatif Ürünlerin Seçilmesinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 26: Teşhirdeki Ürün Sayısının Yetersiz Olduğu Durumda Kullanılan Alternatif Ürünlerin Seçilmesinde Etkili Olan Faktörler Tablosu

Faktörler	F	%
İkame ürün renginin benzer olması	14	29,8
Model özelliğinin benzer olması	31	66,0
Kumaş cinsinin benzer olması	2	4,3
Toplam:	47	100,0

n:47

Tablo 26 incelendiğinde; teşhirdeki benzer ürün sayısının yetersiz olduğu durumlarda alternatif ürünlerin %66'sının model özelliğinin benzer olması dikkate alınarak seçildiği görülmektedir. Markaları mağaza düzenlerinin, ürün yelpazesinin, pazarlama yaklaşımının moda müşterilerine cazip alternatif ürünler sunmak için yapılandırılması gerektiği söylenebilir. Bir ürünün stokta bulunmaması sadece o ürünün satışını engellemekle kalmayıp tamamlayıcı ürünlerin de satışını engelleyebilir. Tüketici tatmin olmadığı için satın alma yapmadan çıkacağı gibi bir daha aynı mağazaya geri gelme olasılığı da düşük olacaktır. Bu nedenle teşhirdeki ürün sayısının yetersiz olduğu durumlarda alternatif ürünlerin seçilmesi önem taşımakta ve alternatif ürünlerin seçiminde model özelliklerinin benzer olması, tüketici ihtiyacını gideren önemli bir faktör olarak belirlenmesi olağan bir sonuçtur.

Alt problem-5 Mağaza Görsel Tasarımcılarının Özellikleri Nelerdir?

4.5 Mağaza Görsel Tasarımcılarının Özellikleri

Bu bölüm, mağaza görsel tasarımcılarının demografik özellikleri, görsel tasarımcıların sektördeki toplam çalışma süreleri, görsel tasarımcıların meslekleri ile ilgili aldıkları eğitimler açısından başlıklar incelenmiş, bulgular frekans ve yüzde değerleri şeklinde sunulmuştur.

4.5.1Görsel Tasarımcıların Demografik Özellikleri Nelerdir?

Tablo 27: Görsel Tasarımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

Cinsiyet	F	%
Kadın	10	62,5
Erkek	6	37,5
Toplam	16	100,0
Yaş	F	%
21-25	-	-
26-30	4	25,0
31-35	12	75,0
Toplam:	16	100,0
Öğrenim Durumu	F	%
Ortaokul mezunu	-	-
Lise mezunu	4	25,0
Lisans mezunu	11	68,8
Ön lisans mezunu	1	6,3
Toplam:	16	100,0

n:16

Görsel tasarımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %62,5'inin bayan, %37,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Görsel tasarımcıların %75 gibi büyük bir çoğunluğunun 31-35 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir. Yaş ortalamasının 30'un üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Görsel tasarımcı mesleğinin deneyim gerektirdiği, görsel tasarımcıların görsel sunum sorumluları gibi mesleğin başlangıç aşamalarını deneyimledikleri bu nedenle yaş ortalamasının görsel sunum sorumlularından daha yukarıda olduğu, buna bağlı olarak da yaş ortalamasının 30'un üzerinde olduğu düşünülmektedir

Eğitim durumları incelendiğinde; %68,8'inin lisans mezunu,% 25'inin lise mezunu, %6,3'ünün ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Görsel tasarımcıların görsel sunum sorumlularına göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Görsel tasarımcıların sektördeki toplam çalışma süreleri ile ilgili bulgular tablo 28'de sunulmuştur.

4.5.2Görsel Tasarımcıların Sektördeki Toplam Çalışma Süreleri Ne Kadardır?

Tablo 28: Görsel Tasarımcıların Sektördeki Toplam Çalışma Süreleri Tablosu

Toplam Çalışma Süreleri	F	%
1-2 yıl	-	-
3-5 yıl	3	18,8
6-10 yıl	9	56,3
11-15 yıl	4	25,0
Toplam:	16	100,0
Görsel Tasarım Alanında Çalışma Süresi		
1-2 yıl	2	12,5
3-5 yıl	5	31,3
6-10 yıl	7	43,8
11-15 yıl	2	12,5
Toplam:	16	100,0

n:16

Tablo 28 incelendiğinde; görsel tasarımcıların % 56,3'ünün 6-10 yıl arasında, %25'inin 11-15 yıl arasında, %18,8'inin ise 3-5 yıl arasında deneyimi olduğu tespit edilmiştir. Görsel tasarımcıların yaşlarının 30 ve üzerinde olması dolayısıyla çalışma sürelerinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Görsel tasarımcıların yarısından çoğunun kendi alanlarında 3 yıl ve üzeri çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplam çalışma sürelerinin kendi alanında çalışma sürelerinden fazla olması, görsel tasarımcılık mesleğinin belirli bir deneyim gerektirmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Görsel tasarımcıların meslekleri ile ilgili aldıkları eğitimler tablo 29'da sunulmuştur

4.5.3 Görsel Tasarımcıların Meslekleri ile ilgili Aldıkları Eğitim / Seminer Bilgileri

Tablo 29: Görsel Tasarımcıların Meslekleri ile ilgili Aldıkları Eğitim/Seminer Bilgileri Tablosu

Görevi İle İlgili Alınan Eğitim/ Seminer Alınması	F	%
Hayır	6	37,5
Evet	10	62,5
Toplam:	16	100,0
n:16		
Alınan Eğitimler	F	%
Görsel mağazacılıkta ürün yerleşimi	1	6,3
Teshirin önemi ve renklerin tasarımdaki etkisi	1	6,3
Müşterimi tanıyorum	1	6,3
Görsel mağazacılıkta ürün yerleşimi ve müşterimi tanıyorum	4	25,0
Görsel mağazacılıkta ürün yerleşimi ve teshirin önemi ve renklerin tasarımdaki etkisi	3	18,8
Toplam:	10	62,5
n:10		
Eğitimin Süresi	F	%
2 gün	4	25,0
1 hafta	6	37,5
Toplam :	10	62,5
n:10		

Ankete katılan görsel tasarımcıların %62,5'inin görevleri ile ilgili eğitim aldıkları, %37,5'inin eğitim almadıkları tespit edilmiştir. Alınan eğitimlerin %43,8'inin birden fazla eğitimi kapsadığı, bu eğitimlerin; görsel mağazacılıkta ürün yerleşimi, teşhirin önemi ve renklerin etkisi ve müşterimi tanıyorum konularından meydana geldiği belirlenmiştir. Moda alanındaki görsel mağazacılık kursları; mankenlerin giydirilmesi, ürünlerin doğru mankene giydirilmesi ve mankenlerin doğru yerleştirilmesi, güncel trendlerin yaratılması, styling ve mankenler aracılığıyla mağaza imajının devam ettirilmesi gibi konuları kapsar. Görsel tasarım alanının geniş olması, bu alanda uzmanlaşmak isteyen kişiler için birden fazla eğitimin alınmasını zorunlu kılar nitelikte olduğu söylenilebilir. Eğitim süresindeki dağılıma bakacak olursak; 1 haftalık periyotta sorumluların %37,5'inin, 2 günlük periyotta %25'inin eğitim aldığı görülmektedir. Bulgulardan, alınan eğitimlerin sürelerinin görsel mağazacılık hakkındaki bilgileri öğrenmek için ideal olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Alt Problem-6: Vitrin Tasarımcılarının Faaliyetleri ile ilgili Bilgiler Nelerdir?

4.6 Vitrin Tasarımcılarının Faaliyetleri ile İlgili Bilgiler

Bu bölüm, vitrin konseptini belirleyen unsurlar, görsel tasarım özgün donatılar tasarlanırken dikkat edilen noktalar, vitrin tasarımcılarının görsel tasarımda esinlendiği kaynaklar, vitrin tasarımcılarına göre görsel tasarımı belirleyen en önemli unsur, vitrin temalarının belirlenmesinde etkili olan özel günler, vitrin tasarımcılarının en çok tasarladıkları vitrin çeşitleri, vitrin çeşitlerini belirlemede etkili olan faktörler, vitrinlerde tercih edilen ışıklandırma çeşitleri, görsel tasarımların değiştirilmesinde etkili olan faktörler, vitrindeki tasarımlarda yer alan ürünlerin değiştirilme periyotları, vitrin tasarımında kullanılan renklerin özellikleri ve vitrin tasarımcılarına göre görsel tasarımı kısıtlayıcı unsurlar açısından incelenmiş, ulaşılan bulgular frekans ve yüzde değerleri ile sunulmuştur. Bu bölümde n sayısının görsel sunum sorumlularına oranla daha az olması bir merkezde çalışan vitrin tasarımcılarının daha az sayıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Vitrin konseptini belirleyen unsurlarla ilgili bilgiler tablo 30'da sunulmuştur.

4.6.1 Vitrin Konseptini Belirleyen Unsurlar

Tablo 30: Vitrin Konseptini Belirleyen Unsurlar Tablosu

Vitrin Konseptini Belirleyen Unsurlar	F	%
Pilot mağazalara uygulanan vitrin örneklerinin analiz	3	25
Numune vitrin uygulamasının firma sahibi tarafından onaylanması	1	8,3
Çalışılan numune vitrinler hakkında firmada uygulanan anket sonucu	7	58,3
Numune vitrin uygulamasının firma sahibi tarafından onaylanması / Çalışılan numune vitrinler hakkında firmada uygulanan anket sonucu	1	8,3
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin konseptini belirleyen unsurlar incelendiğinde; %58,3'ünün çalışılan numune vitrinler hakkında firmada uygulanan anket sonucu, %25'inin pilot mağazalara uygulanan vitrin örneklerinin analizi, %16,7'inin numune vitrin uygulamasının firma sahibi tarafından onaylanması ve çalışılan numune vitrinler hakkında firmada uygulanan anket sonucu belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tasarımcılar, genellikle oluşturacakları bir

vitrin tasarımı için 4-5 tane alternatif numune vitrin tasarladıklarını ve bu alternatif vitrinler arasından seçim yaptıklarını belirtmişlerdir. Tasarlanan vitrin örnekleri içerisinde seçim yapma yönteminin markadan markaya farklılık gösterdiğini, söylemek mümkündür. Genellikle anket sonucu belirlenen vitrin tasarımlarında ankete katılan kişilerin fikrine başvurulması çoğunluğun fikrinin önemsendiğini göstermektedir.

Görsel tasarım özgün donatılar tasarlanırken dikkat edilen noktalar ile ilgili bilgiler tablo 31’de sunulmuştur.

4.6.2Görsel Tasarım Özgün Donatılar Tasarlanırken Dikkat Edilen Noktalar

Tablo 31: Görsel Tasarım Özgün Donatılar Tasarlanırken Dikkat Edilen Noktalar Tablosu

Dikkat Edilen Noktalar	F	%
Dikkat çekici olması	2	16,7
Konsepti yansıtmaması	7	58,3
Kullanılacak olan vitrinin türüne uygun olması	2	16,7
Teşhiri düşünülen ürün çeşitleri için uygun olması	1	8,3
Toplam:	12	100,0

n:12

Görsel tasarım özgün donatılar tasarlanmasında; vitrin tasarımcılarının %58,3’ünün konsepti yansıtmamasının, % 16,7’inin dikkat çekici olması, %16,7’inin kullanılacak olan vitrinin türüne uygun olması ve %8,3’ünün teşhiri düşünülen ürün çeşitleri için uygun olmasının dikkat edilen noktalar olduğunu belirtmişlerdir. Vitrin, bir ürün hakkında fikir vermek, tanıtım yapmak ve teşhir etmek içinin mağaza atmosferinin dışarı yansımasıdır. Tanıtımı yapılan ürünler vitrin tasarımıyla bütünleşerek sergilenmektedir. Vitrinlerin düzenlenmesinde ürünü daha ön plana çıkarmak ve ilgi çekici kılmak için genellikle vitrin bir konsept doğrultusunda düzenlenir. Bunun için vitrin tasarımında kullanılan donatıların konsepti yansıtmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Vitrin tasarımcılarının görsel tasarımda esinlendikleri kaynaklara ilişkin bilgiler tablo 32’de sunulmuştur.

4.6.3 Vitrin Tasarımcılarının Görsel Tasarımda Esinlendiği Kaynaklar

Tablo 32 : Vitrin Tasarımcılarının Görsel Tasarımda Esinlendiği Kaynaklar Tablosu

Esin Kaynakları	F	%
Marka imajı	2	16,7
Gündemdeki olaylar/ Marka imajı	1	8,3
Piyasa araştırması / Firma sahibinin görüşü / Marka imajı	1	8,3
Piyasa araştırması/ Marka imajı / İçinde bulunulan dönem(indirim dönemi, sezon dönemi)	1	8,3
Piyasa araştırması / İçinde bulunulan dönem(indirim dönemi, sezon dönemi)	1	8,3
Marka imajı / İçinde bulunulan dönem(indirim dönemi, sezon dönemi)	6	50
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin tasarımcılarının görsel tasarımda esinlendiği kaynaklar incelendiğinde; tasarımcıların %50'sinin marka imajı / içinde bulunulan dönem(indirim dönemi, sezon dönemi),%16,7'sinin marka imajından esinlendiği görülmektedir. Küçükikiz (2011), yaptığı çalışmada mağaza müşterilerinin vitrinlerden etkilenme zamanlarını incelemiş, müşterilerin %45.1'sinin yeni sezon ürünler çıktığında; %33.4'ünün sezon sonu indirimlerinde; %8.9'unun bayram, özel günler ve benzeri durumlarda; %18.2'si özel bir zaman dilimi dikkate almadan mağaza vitrinlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır (Küçükikiz, 2011, s.84). Yapılan araştırma sonucunda tasarımcıların müşterilerin vitrinlerden etkilenme zamanlarını iyi analiz ettikleri, sezon ve indirim dönemlerini dikkate alarak tasarımlarını bu çerçevede şekillendirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Vitrin tasarımcılarına göre görsel tasarımı belirleyen unsur ile ilgili bulgular tablo 33'de sunulmuştur.

4.6.4 Vitrin Tasarımcılarına Göre Görsel Tasarımı Belirleyen En Önemli Unsur

Tablo 33: Vitrin Tasarımcılarına Göre Görsel Tasarımı Belirleyen En Önemli Unsur Tablosu

Unsurlar	F	%
Trend-koleksiyon ilişkisi oluşturmak	2	16,7
Müşteri algısına yönelik uygulamalarda bulunmak	1	8,3
Ekip çalışmasına yatkın olmak	1	8,3
Yaratıcı olmak	8	66,4
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin tasarımcılarının %66,4'ü görsel tasarımı belirleyen unsurun yaratıcı olmak olduğunu belirtmişlerdir. Mağaza atmosferinin önemini vurguladığı “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi” kitabında Prof. Dr. Fatma Demirci ; “ Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz.” bu görüş, perakendecilikte başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin ve bu konudaki yaratıcılığın önemini ortaya koymaktadır. Görsel tasarım alanında çalışan kişilerin yaratıcı olmaları gerektiğinin en fazla oranda belirtilmiş olması vitrin tasarımı faaliyetinin gereğidir.

Vitrin temalarının belirlenmesinde etkili olan özel günlerle ilgili bilgiler tablo 34’de sunulmuştur.

4.6.5 Vitrin Temalarının Belirlenmesinde Etkili Olan Özel Günler

Tablo 34: Vitrin Temalarının Belirlenmesinde Etkili Olan Özel Günler Tablosu

Özel Günler	F	%
Yılbaşı	10	83,3
Yılbaşı / Sevgililer günü	2	16,7
Toplam:	12	100,0

n:12

Temaların belirlenmesinde etkili olan özel günler incelendiğinde, tasarımcıların büyük çoğunluğunun yılbaşı ve sevgililer günü için tema oluşturduklarını söylemek mümkündür. Müşteriyi etkilemek ve ona hitap etmek için, ürünler hedef kitleye göre belirlenmiş bir “tema” doğrultusunda sunulabilir. Bu tema, müşteriye ürün sunumları aracılığıyla, ürün ve

markayı tercih etmesini sağlayacak fikirler vermektedir (Aksaç,2006,s.219). Bu tema, hedef müşteri kitlesi, özel günler ve mağazada satılan ürün grubuna göre değişebilir. Yılbaşı ve sevgililer gününün evrensel nitelik taşıması nedeniyle tasarımcıların çoğu tarafından bu temaların kullanılmasını açık olarak ortaya koymaktadır.

Vitrin tasarımcılarının tercih ettikleri vitrin çeşitleri ile ilgili bilgiler tablo 35’de sunulmuştur.

4.6.6 Vitrin Tasarımcılarının En Çok Tasarladıkları Vitrin Çeşitleri

Tablo:35 Vitrin Tasarımcılarının En Çok Tasarladıkları Vitrin Çeşitleri Tablosu

Vitrin Çeşitleri	F	%
Düz	1	8,3
Kapalı	6	50,0
Açık	3	25,0
Köşe	2	16,7
Toplam:	12	100,0

n:12

Mağazalarda vitrin çeşitleri incelendiğinde, %50,’sinin kapalı vitrin,% 25’inin açık vitrin, %16,7’sinin köşe vitrin ve %8,3’ünün düz vitrin olduğu tespit edilmiştir. Çakırgöz, 2010 yılında yaptığı çalışmada; arkası kapalı vitrin kullanılmaya özen gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir (Çakırgöz, 2010, s.301). İki çalışma karşılaştırıldığında sonuçlar benzerlik göstermektedir. Kapalı vitrinin daha çok tercih edilmesinde; mağaza içinin görünüşünün vitrin arkasında yer alan fon yardımıyla engellenerek, müşterinin ilgisinin sadece vitrinde sergilenen ürüne yönltilmesinin amaçlandığı söylenebilir.

Vitrin çeşitlerini belirlemede etkili olan faktörler ile ilgili bilgiler tablo 36’da sunulmuştur.

4.6.7 Vitrin Çeşitlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörler

Tablo 36: Vitrin Çeşitlerini Belirlemede Etkili Olan Faktörler Tablosu

Faktörler	F	%
Mağazanın türü	2	16,7
Yüzölçümü	2	16,7
Müşterinin algılama boyutu	2	16,7
Mağazanın türü ve Yüzölçümü	3	25
Yüzölçümü ve Vitrinin Kullanışlılık derecesi	1	8,3
Yüzölçümü ve Müşterinin algılama boyutu	1	8,3
Vitrinin Kullanışlılık derecesi ve Müşterinin algılama boyutu	1	8,3
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin çeşidini belirlemede etkili olan faktörler incelendiğinde; mağazanın türü ve yüzölçümü %25, mağazanın türü %16,7, yüzölçümü %16,7, müşterinin algılama boyutu %16,7, yüzölçümü ve vitrinin kullanışlılık derecesi %8,3, yüzölçümü ve müşterinin algılama boyutu %8,3, vitrinin kullanışlılık derecesi ve müşterinin algılama boyutu %8,3 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Genel olarak vitrin çeşidini belirlemede kullanılan bütün faktörlerin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapılan mağazalarda vitrinler birbirinden farklılık göstermektedir. Büyük vitrinlerin doldurulması için fazla manken ve ürüne ihtiyaç varken, diğer mağazaların daha az ihtiyacı olabilir. Farklı çeşitleri olmasına rağmen genel olarak kapalı, açık, düz, kademelendirilmiş vitrinleri görmek mümkün olabilmektedir.

Vitrinlerde tercih edilen ışıklandırma çeşitleri ile ilgili bilgiler tablo 37’de sunulmuştur.

4.6.8 Vitrinlerde Tercih Edilen Işıklandırma Çeşitleri Nelerdir?

Tablo 37: Vitrinlerde Tercih Edilen Işıklandırma Çeşitleri Tablosu

Işıklandırma Çeşitleri	F	%
Yumuşak-loş	7	58,3
Canlı-parlak	5	41,7
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrinde tercih edilen ışıklandırma çeşitleri incelendiğinde tasarımcıların %58,3'ü yumuşak-loş, % 41,7'si ise canlı parlak ışıklandırma türü kullandıklarını belirtmişlerdir. Mağazada başarılı bir aydınlatma tasarımı için mağaza imajı, fiyat aralığı, ürün çeşitliliği ve satış yöntemi gibi faktörlere dikkat edilmelidir (Philips,1993).Kullanılan Işıklandırma çeşidinin mağaza imajı, mağaza türü, mimari yapı, satılan ürün grubuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Görsel tasarımların değiştirilmesinde etkili olan faktörlerle ilgili bilgiler tablo 38'de sunulmuştur.

4.6.9 Görsel Tasarımların Değiştirilmesinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 38: Görsel Tasarımların Değiştirilmesinde Etkili Olan Faktörler Tablosu

FAKTÖRLER	F	%
Özel günler ve dönemler	2	16,7
Sezondaki koleksiyon çeşidi ve sayısı	2	16,7
Modayı oluşturan trendler	1	8,3
Özel günler ve dönemler / Sezondaki koleksiyon çeşidi ve sayısı	8	66,7
Toplam :	12	100,0

n:12

Görsel tasarımların değiştirilmesinde, vitrin tasarımcılarının %66,7'si özel günler/dönemlerin ve sezondaki koleksiyon çeşidi/sayısının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Vitrinler, mağaza imajını yansıtmakta, müşterilerin mağazaya giriş kararını etkilemektedir. Vitrinlerin etkisinin, evrensel özel günlerde; yılbaşı, sevgililer günü, anneler-babalar günü, öğretmenler günü gibi günlerde daha fazla hissedildiği söylenilebilir. Bu zamanlarda müşterilerin ruh halinin alışveriş yapmaya yatkın olduğu, özel günlerin mağazalar için benzersiz bir fırsat olduğu araştırmacının gözlemlerindendir.

Vitrindeki tasarımların değiştirilme periyotları ile ilgili bilgiler tablo 39'da sunulmuştur.

4.6.10 Vitrindeki Tasarımlarında Yer Alan Ürünlerin Değiştirilme Periyotları

Tablo 39: Vitrindeki Tasarımlarında Yer Alan Ürünlerin Değiştirilme Periyotları Tablosu

Periyotlar	F	%
İki haftada bir	7	58,3
Ayda bir	4	33,3
iki ayda bir	1	8,3
Toplam :	12	100,0

n:12

Tablo 39 incelendiğinde mağazaların %58,3'ü iki haftada bir, %33,3'ü ayda bir, %8,3'ü de iki ayda bir vitrinlerinde yer alan ürünleri değiştirdiklerine ulaşılabilir. Vitrin tasarımının genellikle her sezon için yapıldığı ancak vitrinde yer alan ürünlerin daha sık periyotlarla değiştirildiği araştırmacıların gözlemlerinden anlaşılmaktadır. Küçükikiz'in 2007 yılında yaptığı çalışmada mağazaların %44,3'ünün iki haftada bir, % 21,5'inin ise ayda bir kere vitrinleri değiştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Küçükikiz, 2007, s.74). Bu yönüyle Küçükikiz'in yaptığı çalışma ile yapılan araştırmanın paralellik gösterdiği görülmüştür. Her iki çalışmada da mağazalarda vitrin değiştirme periyotlarının genellikle iki haftada bir olduğundan söz edilebilir. Tasarımların iki haftada bir değiştirilmesinin vitrinde sergilenen ürünün mağazada kısa sürede tükenmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Vitrin tasarımında kullanılan renklerin özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 40'da sunulmuştur.

4.6.11 Vitrin Tasarımında Kullanılan Renklerin Özellikleri

Tablo 40:Vitrin Tasarımında Kullanılan Renklerin Özellikleri Tablosu

Renkler	F	%
Canlı renkler	-	-
Natürel renkler	-	-
Pastel renkler	-	-
Sezon renkleri	6	50
Temaya uygun renkler	6	50
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin tasarımında kullanılan renklerin özellikleri incelendiğinde, tasarımcıların %50'inin vitrinlerinde sezon renklerini kullandıklarını, %50'inin ise temaya uygun renkler kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca tasarımcılar canlı, pastel ve natürel renkleri sezon ve tema renkleri içerisinde varsa kullandıklarını, bu nedenle vitrin tasarımında canlı pastel ve natürel renklerinin ayrımının yapılmadığını, bunun sezon ve temaya bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Mağazalar, kimliklerine, imajlarına, atmosferlerine uygun tasarımı müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla vitrinlerinde uygulamaktadır. Vitrinler, sadece bilgi vermekle sınırlı kalmayıp, ilgiyi satış noktasına göre çekebilmeli, müşterilerde istek uyandırıp ürünleri incelemek, satın almak için mağazaya girmeyi teşvik edici olmalıdır. Vitrinlerde renk tercihlerinin güçlü ve olumlu bir etki yaratma amacıyla önemli olduğu söylenebilir.

Vitrin tasarımcılarına göre görsel tasarımı kısıtlayıcı unsurlar tablo 41'de sunulmuştur.

4.6.12 Vitrin Tasarımcılarına Göre Görsel Tasarımı Kısıtlayıcı Unsurlar

Tablo 41: Vitrin Tasarımcılarına Göre Görsel Tasarımı Kısıtlayıcı Unsurlar Tablosu

Kısıtlayıcı Unsurlar	F	%
Ekonomik boyut	7	58,3
Donatı tasarımı ve yaptırılması	3	25
Zaman	2	16,7
Toplam:	12	100,0

n:12

Vitrin tasarımında kısıtlayıcı unsurlar incelendiğinde; tasarımcılar ekonomik boyutun %58,3, donatı tasarımı ve yaptırılmasının %25, zaman unsurunun %16,7 oranında etkili olduklarını belirtmişlerdir. Tasarımda yaratıcılığı kısıtlayan en önemli unsurun ekonomik boyut olduğu düşünülebilir. Bu boyutun tasarımcının bilinçaltında yer aldığı ve tasarım sürecinde sınırlayıcı bir unsur olduğu belirtilmektedir. Ekonomik boyut kimi zaman tasarlanması ve hayata geçirilmesi çok basit gibi görünen tasarımı işin içinden çıkılmaz hale getirebilir. Tasarım da ekonomi unsuru kadar donatı tasarımının ve yaptırılmasının da büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Vitrin tasarımcıları, donatıların kendileri tarafından tasarlandığını fakat tasarladıkları donatıların üretimini yaptırırken sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tasarımcıların donatı tasarımı sürecinde üreticilerle beraber çalışmaları, sık aralıklarla üreticilerin atölyelerini ziyaret etmeleri ve her aşamayı beraber değerlendirmeleri tasarladıkları donatıların istedikleri gibi üretilmesi için gereklidir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

“Hazır Giyim Perakende Zincir Mağazalarında Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi”ne ilişkin olarak yürütülen bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Hazır giyim perakende mağazalarının genel özellikleri incelendiğinde; mağazaların çoğunluğunun avm mağazası olduğu, satışa sunulan ürün gruplarının mağazalarda farklılık gösterdiği fakat mağazaların tümünde kadın dış giyimin satıldığı tespit edilmiştir.

Mağazalarda görsel sunum faaliyetlerinin uygulayıcıları; çoğunlukla mağaza görsel sunum sorumlusu ve bölge görsel sunum sorumlularıdır. Genellikle her mağazada görsel sunum sorumlusu istihdam edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Vitrin tasarım faaliyetleri genellikle merkez vitrin tasarımcıları tarafından yürütülmektedir. Ancak, vitrin tasarımcılarının yoğun iş tempoları nedeniyle görsel sunum uygulayıcılarından destek almaktadırlar.

Görsel tasarım faaliyetleri sezon başlangıcında ve sezon içinde yoğunluk kazanmakta ve her bir döneme ait görsel uygulamalar birbirinden farklılık göstermektedir.

Hazır giyim perakende zincir mağazalarında görsel tasarım ve vitrin özgün uygulamaları yapılabilmekte, özgün uygulamalar çoğunlukla merkez görsel tasarım yönlendirdiğinde ve kullanılacak olan ürün sayısı yeterli olmadığı durumlarda yapılmaktadır.Özgün görsel tasarım uygulama nedenlerini; çoğunlukla ürünlerin stoklarının azalması/ tükenmesi ya da teşhiri istenen yeni ürünler oluşturmaktadır.

Ürünlerin konumlandırılmasında dikkat edilen unsurların dağılımında mağazada satışa sunulan ürün gruplarının etkili olmakta ve bu unsurlar markalar arası farklılık göstermektedir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulması için hem kullanılan donatılar hem de ürünlerin görünüm özellikleri (ütü, alarm yönü, kombinasyon...vb)önem taşımaktadır.

Görsel sunum sorumluları tasarım faaliyetlerini yürütürken mağazadaki personelden destek alabilmekte, bu konular çoğunlukla manken giydirme ve duvar panel iskeletini oluşturma gibi fiziksel işleri içermektedir.

Görsel tasarım faaliyetleri planlanırken birçok bölümle işbirliği yapılmaktadır. Görsel tasarımcılar, koleksiyon direktörlüğü, bütçe planlama ve marka yönetim birimi ile işbirliği yapmaktadırlar.

Görsel tasarım içeriklerini belirleyen faktörler; koleksiyon çeşidi ve sayısı, moda trendi , piyasa araştırması, ve marka imajı olarak belirlenmiştir ve birbirleriyle etkileşim içerisindeyler.

Mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesinde genellikle merkezden yönlendirilen görseller kullanılmaktadır.

Görsel tasarım faaliyetlerinin mağazalarda uygulanmasının ve özgün uygulamaların takibinde çoğunlukla mağazalarda yapılan uygulamaların fotoğrafları merkeze gönderilmektedir.

Görsel sunum sorumluları yaklaşık üçte iki oranında bayan ve 30 yaşın altındadırlar. Genellikle lise mezunu ve çalışma süreleri ağırlıklı olarak 3-5 yıl, kendi alanlarında çalışma süreleri ise 1-2 yıldır. Görsel sunum sorumlusu mesleğinin yeni bir istihdam alanı olduğu, incelenen bütün zincir mağazalarda görsel sunum sorumlularının istihdam edildiği ve görsel tasarım faaliyetlerinin önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Mağaza görsel sunum sorumlularının üçte ikiden fazlası görevleri ile ilgili herhangi bir eğitim almamışlardır. Alınan eğitimler ise farklı konulara ilişkin 1'er haftalık içeriklere sahiptir. Hizmet içi eğitimde markalara göre farklı uygulamalar mevcuttur.

Mağaza görsel sunum sorumlularına göre sahip olması gereken en önemli özellik; deneyim ve kurum kurallar-kültürünü bilmektir.Bu özelliklere sahip olduktan sonra görsel sunum sorumlusunun diğer özelliklere rahat bir şekilde sahip olabileceği ifade edilmiştir.

Görsel tasarım faaliyetlerinin uygulanmasında en önemli unsurlar; temanın vurgulanması, ürünlerin beden sırasına göre konumlandırılması, teşhir ürün stoklarının tamamlanarak kontrol edilmesi ve kombinasyonlu sunum yapılmasıdır.

İndirim döneminde görsel sunum sorumluları; fiyat etiketlerinin, renklerinin değiştirilmesi, gerekli olduğu zamanlarda vitrin uygulamalarının yapılması, fiyat aralığına göre ürünlerin konumlandırılması ve sunum biçimini ürünlerin stok durumuna göre değiştirilmesi faaliyetlerini yapmaktadırlar.

Özel günlerde gerçekleştirilen görsel tasarım faaliyetlerinden; afişlerin kullanılması, kombinli sunum yapılması ve vitrinin düzenlenmesi önemlidir.

Orta alanda ve duvar alanında kullanılan donatılar ile manken çeşitleri markadan markaya farklılık göstermekte fakat; genellikle orta alanda masa, duvar alanlarında ise raf kullanılmakta ve genellikle podyum mankeni tercih edilmektedir.

Mankenlere giydirilen kombinasyonların seçilmesinde kıyafetlerin model özelliği ve satış oranı önemsenmektedir. Kombinasyonların ve reyonların düzenlenmesinde; stok miktarları, çekim görselleri, canlı renkler tercih edilmekte ve fiyat karması oluşturulmaktadır.

Özgün uygulamalarda mağazadaki yer durumunun göz önünde bulundurulması, ürün stok durumunun dikkate alınması ve görsel tasarım faaliyetlerinde yararlanılan kaynakların incelenerek dikkate alınması önemsenmektedir.

Hazır giyim perakende zincir mağazalarında uygulanan görsel tasarım faaliyetleri her mağazada değerlendirilmekte, değerlendirmede kullanılan yöntem ve değerlendirilme periyotları markadan markaya farklılık göstermektedir. Görsel sunum sorumluları mağazalardaki görsel tasarım faaliyeti uygulayıcısı olarak görev yapmakta ve yaptıkları çalışmalar değerlendirilmektedir.

Mağaza girişinde sunum yapılan ürünlerin; koleksiyon ürünleri olması, uygun fiyattaki ürünlerin de yer alması ve canlı renklerden oluşması önemsenmektedir.

Mağazalarda teşhirdeki ürün adetlerinin belirlenmesinde kurallar bulunmaktadır. Ürün adetlerini belirlemede faktörlerin en başında beden sayısının tam olmasının önemli olduğu, ayrıca; fiyat aralığı, markaların ürün cinsine / teşhir yerine göre belirlediği ilkeler ve yer durumu etkili olmaktadır.

Teşhirdeki ürün sayısının yetersiz olduğu durumda kullanılan alternatif ürünlerin seçilmesinde; model özelliğinin ve ikame ürün renginin benzer olması etkili olmaktadır.

Merkez görsel tasarımcıları tasarım faaliyetlerinin yanı sıra mağaza görsel sunum sorumluları ile mağazalarda tasarım faaliyetlerinin aksamadan yürütülmesinde sürekli iletişimi sağlamaktadırlar.

Görsel tasarımcıların görsel sunum sorumlularında olduğu gibi yaklaşık üçte ikisi bayan, yaş ortalaması 30'un üzerindedir. Toplam ve bu alandaki çalışma süreleri ağırlıklı olarak 6-10 yıldır. Görsel tasarımcılar görsel sunum sorumlularına göre daha yüksek eğitim seviyesi ve deneyime sahiptirler.

Tasarımcıların %62,5'inin görevleri ile ilgili eğitim aldıkları, %37,5'inin eğitim almadıkları tespit edilmiştir. Alınan eğitimlerin genellikle tek başına verilmediği birden fazla eğitimi kapsadığı ve eğitim süresi için ideal zamanın 1 hafta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vitrin konseptleri genellikle çalışılan numune vitrinler hakkında markada uygulanan anketler ve pilot mağazalara uygulanan vitrin örneklerinin analizi sonucunda seçilmektedir. Seçilen vitrin tasarım örneği vitrin tasarımcılarının işbirliği doğrultusunda planlanarak her bir mağazanın vitrin özelliklerine göre yapılandırılmaktadır.

Görsel tasarımcılar özgün donatıları tasarlarken donatıların; konsepti yansıtması, dikkat çekici olması, kullanılacak olan vitrin türüne ve teşhiri düşünülen ürün çeşitleri için uygun olması gerekmektedir.

Vitrin tasarımcılarının görsel tasarımda esinlendiği kaynaklar; marka imajı, gündemdeki olaylar, piyasa araştırması, içinde bulunulan dönem(indirim dönemi, sezon dönemi) ve marka imaj sorumlularının görüşünden oluşmaktadır.

Vitrin tasarımcıları tarafından görsel tasarımı belirleyen önemli unsur yaratıcılık olarak ifade edilmiştir. Tasarımcılar vitrinleri tasarlarken, marka imajı, koleksiyon ürünleri, önemli gün ve haftalar, hedef müşteri kitlesi, mağaza büyüklüğü gibi unsurları dikkate almaktadırlar.

Yılbaşı ve sevgililer günü vitrin temalarının belirlenmesinde etkili olmakta, özel günler dışındaki temalar koleksiyon temasıyla bütünleştirilmektedir.

Vitrin tasarımcılarının tasarladıkları vitrinler çeşitlilik göstermektedir. Tasarlanan vitrin çeşitlerinin en başında kapalı ve açık vitrin modelleri bulunmakta, ayrıca; köşe ve düz vitrin çeşitleri de tasarlanmaktadır.

Vitrin çeşitlerini belirlemede; mağazanın türü ve yüzölçümü, müşterinin vitrini algılama boyutu ve vitrinin kullanılabilirlik derecesi gibi faktörler etkilidir.

Vitrinde tercih edilen ışıklandırma çeşitleri mağazada satılan ürün grupları, mağaza imajı, mağaza türü ve mimari yapıya göre farklılık göstermekte, mağazalarda genellikle yumuşak-loş ve canlı parlak ışıklandırma kullanılmaktadır.

Görsel tasarımların değiştirilmesinde en çok özel günler/dönemler ve sezondaki koleksiyon çeşidi/sayısı etkili olmaktadır.

Vitrindeki tasarımlar mağazaların yaklaşık üçte ikisinde iki haftada, üçte birinde ise ayda bir periyotla değiştirilmektedir.

Vitrin tasarımında çoğunlukla sezon renkleri ve temaya uygun renkler kullanılmaktadır.

Vitrin tasarımcılarına göre görsel tasarımı kısıtlayıcı unsurlar; ekonomik boyut, zaman, donatı tasarımına ilişkin olanaklar ve yaptırılmasına ait güçlüklerdir.

Hazır giyim moda perakendeciliğinde zincir mağazalar için görsel tasarım faaliyetleri ve görsel sunum uygulamaları günümüzde olmazsa olmaz nitelik kazanmıştır. Görsel tasarım ve görsel sunum uygulamaları markaların imajlarının güçlendirilmesi ve devamlılığında koleksiyon özellikleri ile bütünlük gösteren özellikleri taşımaktadır. Artan avm gerçeği ve büyüyen perakende sektörü dikkate alındığında görsel tasarımcı, vitrin tasarımcı ve görsel sunum sorumlularına giderek artan sayıda ihtiyaç duyulacaktır.

5.2 Öneriler

“Hazır Giyim Perakende Zincir Mağazalarında Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi”ne ilişkin olarak yürütülen bu araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir

- İstihdam edilmekte olan görsel tasarımcılara meslekleri ile ilgili eğitimler verilmelidir.
- Meslek yükseköğretilerinin ilgili bölümlerinde görsel tasarım ile ilgili programlar açılarak, bu alanda eğitilmiş işgücü oluşturulmalıdır.

- Görsel sunum sorumlularının yaratıcılıklarına katkı sağlaması için özgün uygulamaların görsel sunum sorumlularının görev alanı içerisinde daha fazla yer alması sağlanmalıdır.
 - Özgün tasarımların uygulandığı model mağazalar ya da özel dönemler oluşturulmalıdır.
 - Özgün görsel tasarım uygulamaları çeşitli kriterlerle değerlendirilerek (merkez ve müşteriler aracılığıyla) ödüllendirilmelidir.
 - Mağaza ve vitrin büyüklükleri ve özelliklerine uygun alternatifli vitrin tasarımları ve donatılar geliştirilmelidir.
- Endüstriyel eğitim alanında vitrin donatılarına yönelik eğitim program içerikleri oluşturulmalıdır.
- Görsel tasarım faaliyetlerinde kullanılmak üzere değişik malzeme tasarımları yapılmalıdır.
 - Görsel tasarım uygulamalarına yönelik eğitim içeriklerinin geliştirilebilmesi için farklı sektörlerin perakendeciliği açısından da görsel tasarım faaliyetleri ve uygulamaları araştırılmalıdır.
 - Görsel sunum sorumlusu istihdam pozisyonu mesleki yeterlilik kurumu tarafından tanımlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akaydın, H. (2007). *Perakendemağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü (Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akgün, S.(2005).Mağazacılıkta satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: görme duyusuna yönelik faktörler. *Perakende Haber Dergisi*, 3(20), 42-45.
- Aksaç, H. (2006). *Mağazalar; ürün- satış- mekan etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Altıntaş, N. ve Ağaç S. (2008). Hazır giyim ürünleri satışında görsel mağazacılık ve giysi sunumu. *Tekstil Maraton Dergisi*,98, 2838.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi.
- Arslan, D. (1995). *Mağaza zincirlerinde markaların taşıdığı ticari imajın iç mekana yansıtılması ve imaj devamlılığının sağlanması üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Detay
- Atalayer, F. (1994). *Temel sanat öğeleri*. Eskişehir:
- Baş, M. (2007). *Perakendeci markası ve uygulamaları*. Ankara: Gazi.
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel mağazacılıkta vitrinlerin önemi*. İstanbul: Beta.
- Beddington, N. (1991). *Shopping centres: retail development, design and management*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Bigalı, S. (1999). *Resim sanatı*. Ankara: Kültür.
- Bozoğlu, Z. (2004). Türk hazır giyim sektöründe Çin tehdidine karşı markalaşma.*İgeme'den Bakış Dergisi*, 28 (8), 25.
- Burstiner, I. (1986). *Basic retailing*. Homewood. Illinois: Irwin.
- Chapman, H. L. (1992). *A world of images*. USE: Davis Pulb.
- Çağal, D. (2011). *Alışveriş olgusunun giyim mağazalarının iç mimari tasarımına etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Ankara: Asil.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. Adana: Beta.
- Dume, P., Robert L., Myron G. & Randall G. (1992), *Retailing*. USA: South-Western Publishing Company.
- Emirza, E. Ve Köksal, Y. (2011). Kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığının karşılaştırılması: Ankara ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 75-87.
- Ersoy, A. ve M. Gülmez. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 23-40.
- Ersun, N. Ve Arslan, K, (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 221-245.
- Ersun, N. (2008). *Moda perakende sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algılaması*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erten, B. (2006). *Tasarım*. Ders Notları.
- Golden, L. G. ve Zinnerman A. D. (1980), *Effective retailing*. rand mcnally publishing, Chicago.
- Güngör, H. (1972). *Temel tasarım (Basic design)*. İstanbul: Afa.
- Güngör, T. (2006). Hazır giyim ve konfeksiyonda dış pazardaki değişime uymaya mecburuz. *Tekstil Gündemi Dergisi*, 29 (8),24.
- İnci, B. (2014). *Bir online perakendecilik yöntemi olarak “özel alışveriş sitesi” iş modeline yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışları*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim H.Y. Ve Kim Y.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 410-419.
- Le Pechoux, B. Little, T.J. & Istook, C.L. (2001). Innovation management in creating new fashions.
- Levy, M. Ve Barton A. (2009). *Retailing management*, ABD: Mc-Graw Hill Inc.
- Lewison, D ve Delozier, W. (1986). *Retailing Ohio*. Merill publishing.
- London Economics. (1997). Competition in retailing. *Office of Fair Tradin Research Paper*. 13. September.

- McGoldrick, P. (1998). Spatial and temporal shifts in the development of international retail images. *Journal of Business Research*, 42, 189-196.
- Mısırlı, M. (2009). Perakendecilikte gelişmeler, hazır giyim perakendeciliği ve Türkiye için rekabetçi bir model önerisi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mills Kenneth H., Judith E.P. & Kay B. M. (1995). *Applied visual merchandising*. USA: Prentice Hall.
- Mittler, G. A. (1994). *Art in focus*. Illinois: Glecoe\McGraw-Hill inc.
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising, window and display for retail*. İngiltere, Londra: Laurence King.
- Morgenstein, M. ve Harriet S. (1992), *Modern retailing (management, principles and eratices)*. 3rd Edition, Regents-Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mun, D. (1981). *Shops a manual of planning and design*. The architectural press, London.
- Oyman, M. (2006). *Perakendecilik türleri*. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi.
- Özçoban, Z. (2010). Hayallerden hedefe doğru atılım. *Vitrin Dergisi*, Ağustos- Eylül, 4-7.
- Pala, M. Ve B. Saygı, (2004). *Gıda sanayinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları*. İstanbul:İTO.
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic global retailing management*. Mumbai. IND: Himalaya.
- Sezer, H., Bilgin, F., & Kayaoğlu A. (1990). *Hazır giyim üretimi*. Ankara: Bizim Büro.
- Smoke, E. (1956). *Shops and stores today*.Londra: B.T. Batsford.
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 628-637.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Üçel.
- Tek, Ö.B. ve Demirci O. F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*.İzmir: Birleşik.
- Tekinay, A. (2000). Perakendecilik nereye gidiyor. *Capital Dergisi*, 5,113.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Tuna, S. (2003). *Sanat eğitimi bölümlerinde tasarım ilke ve elemanlarının bilgisayar teknolojisi yardımı ile uygulanması*. Sanatta Yeterlilik Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varinli, İ. (2006). *Perakendeciliğe giriş*.Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi.

<[http : // career.hm.com/ content /hmcareer/ tr_tr / workingathm/ what-can-you-do-here/ sales/ visual-merchandiser.html](http://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-here/sales/visual-merchandiser.html)>

(5 Ocak 2014)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store>

(19 Mayıs 2014)

<http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf/ >

(3 Şubat 2013)

<[http: // www.kariyer.net/](http://www.kariyer.net/) website/ israra/ ilandetay.aspx? ilankodusfr = 1401010>

(21 Ekim 2014)

<<http://www.perakendevitrini.com/,2014>>

(13 Eylül 2013)

EKLER

EK-1. GÖRSEL SUNUM SORUMLUSU ANKETİ

Bu anket, hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi ve veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.Firma adı gizli tutulacaktır.

1.BÖLÜM (Mağazanın Genel Özellikleri)

1.Mağaza Adı :

.....

2.Mağaza Türü (Cadde/ Avm Mağazası)

.....

3. Mağazanızda satışa sunulan ürün grubu/ grupları hangisidir?

a. Kadın Dış Giyim b.Kadın İç Giyim c. Erkek Dış Giyim

d. Bebek ve Çocuk Giysileri e.Spor Giyim f.Büyük Beden

g.Hepsi

2.BÖLÜM (Görsel Sunum Sorumlularının Kişisel Özellikleri)

1. Cinsiyetiniz:

a. Kadın b.Erkek

2. Yaşınız:

3.Eğitim durumunuz:

a.Okur/yazar b.İlkokul mezunu c.Ortaokul mezunu

d.Lise mezunu e.Lisans f.Master/Doktora

4.Toplam Çalışma Süreniz :/Görsel Tasarım Alanında Çalışma Süresi:.....

5.Görevinizle ilgili çalıştığınız markada ve bu markadan önce çalıştığınız başka bir firmada seminer/ eğitim aldınız mı?

a. Hayır

b.Evet.....Konularında,
.....Süre ile,.....Kişilerden
eğitim aldım.

3.BÖLÜM

1.Mağazalarda görsel tasarım faaliyetlerinin uygulayıcıları kim/kimler tarafından uygulanmaktadır?

a.Mağaza görsel sunum sorumlusu

b.Bölge görsel sunum sorumlusu

c.Mağaza müdürü

d.Mağaza müdür yardımcısı

e.Satış danışmanı

2.Mağazanızda vitrin tasarım uygulamaları kim/kimler tarafından uygulanmaktadır?

a.Mağaza vitrin tasarımcısı b.Mağaza görsel sunum sorumlusu

c.Bölge görsel sunum sorumlusu

d.Merkez görsel tasarımcısı

3. Mağazanızda görsel tasarım faaliyetleri hangi dönemde yoğunluk kazanmaktadır?

a.Sezon Başlangıcı

b. Sezon İçi

c.Sezon Sonu

d.Özel Günler e.İndirim Dönemleri

4.Ürünlerin konumlandırılma şekli hangi unsurlar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır?

a.Ürünün renk çeşitliliğinin bir arada olması

b.Renklerin dağıtılması

c.Fiyat aralığı yakın olan ürünlerin aynı alanda olması

d.Aynı tür (manto gibi) giysilerin bir arada olması

e.Ürünün model özelliğine uygun konum belirlenmesi

f.Promosyonda yer alan ürünlerin bir arada olması

5. Mağaza girişinde hangi nitelikteki ürünleri konumlandırmaktasınız?

- a.** Canlı renklerden oluşan ürünler **b.** Koleksiyon ürünleri **c.** Uygun fiyattaki ürünler
d. Satış oranı düşük olan ürünler **e.** Diğer

6. Özgün uygulamaları hangi durumlarda yapmaktasınız?

- a.** Merkez görsel tasarım yönlendirdiğinde
b. Kullanılacak olan ürün sayısının yeterli sayıda olmaması
c. Satışı olmayan ürünlerinin stoklarının azaltılması
d. Diğer :

7. Özgün uygulamaları hangi sıklıkla yapmaktasınız?

- a.** Her gün **b.** Haftada iki defa **c.** Haftada bir
d. Ürünlerin stokları azaldığında / tükendiğinde **e.** Teşhiri istenen yeni ürün geldiğinde
f. Diğer

8. Görsel tasarım faaliyetlerinin estetik bir şekilde sunulması için nelere dikkat edilmektedir?

- a.** Ürünlerin doğru şekilde asılması **b.** Alarm yönü **c.** Ürünlerin ütülü olması
d. Askı arası mesafesi **e.** Kombinasyon
f. Uygun donatıların kullanılması

8. Hangi görsel tasarım faaliyetlerinde mağazadaki personelden destek almaktasınız?

- a.** Manken giydirme **b.** Duvar / panel iskeletini oluşturma
c. Kombinasyon yapma **d.** Fiyat etiketi yazma
e. Diğer

9. Mağaza görsel sunum sorumlusunun sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

- a.** Deneyim **b.** Alan bilgisi **c.** Kurum kuralları ve kültürünü bilmek
d. Odaklanma **e.** Algılama hızının yüksek olması ve sorun çözmeye yönelik olma
f. Diğer

4.BÖLÜM

Aşağıda belirtilen görsel tasarım faaliyeti uygulamalarını mevcut görevinizin gerektirdiği kuralları göz önüne alarak sıklık derecesine göre işaretleyiniz.

Görsel Tasarım Faaliyetleri	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Temanın vurgulanmasına özen gösteririm.					
Fiyat etiket renklerini değiştiririm.					
Ürünleri beden sırasına göre konumlandırım.					
Teşhir ürün stoklarını tamamlayarak kontrol ederim.					
Kombinasyonlu sunum yaparım.					
Sunum biçimini müşterinin dikkatini çekecek şekilde kullanırım.					
Askı çeşitlerini içinde bulunulan döneme göre değiştiririm.					
Fiyat aralığına göre ürünleri konumlandırarak, müşterinin algısını ürünlere yöneltirim.					
Vitrini düzenlerim.					
İndirim Döneminde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetleri					
Dön kartlarını kullanarak müşterinin dikkatini indirim dönemine çekerim.					
Fiyat etiketlerini değiştiririm.					
Fiyat aralığına göre ürünleri konumlandırım.					
Vitrini indirim dönemine uygun hale getiririm.					
İndirim Döneminde Görsel Tasarım Faaliyetlerindeki Farklılıklar					
Fiyat etiket renklerini indirim dönemini vurgulayacak şekilde değiştiririm.					
Vitrini indirim dönemine uygun oluştururum.					
Sunum biçimini ürünlerin stok durumuna göre değiştiririm.					
Askı çeşitlerini yer avantajı açısından değiştiririm.					
Özel Günlerde Gerçekleştirilen Görsel Tasarım Faaliyetlerinden Olan;					
Özel günün önemini vurgulayan afişleri kullanırım.					
Fiyat etiketlerini değiştiririm.					
Özel güne ait kombinli sunum yaparım.					
Vitrini özel günü vurgulayacak şekilde düzenlerim.					
Orta Alanda Kullanılan Donatılardan Olan;					
Mankenli veleta'yı kullanırım					
Correa'yı kullanırım.					
Titaniki kullanırım.					
Masayı kullanırım					
Çemberi kullanırım.					
Duvar Alanında Kullanılan Donatılardan Olan;					
Rafı kullanırım.					
Faceoutu kullanırım.					
U askıyı kullanırım.					
Manken Çeşitlerinden					
Podyum mankenini tercih ederim.					
Büst mankeni kullanırım					
Yarım mankeni kullanırım.					

Mankenleri Konumlandırırken;	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Odak noktasında (Podyum) kullanırım.					
Duvar alanında kullanırım.					
Kapı girişinde kullanırım.					
Vitrinde kullanırım.					
Mankenlere Giydirilen Kombinasyonları Seçerken;					
Kıyafetin fiyatını göz önünde bulundururum.					
Model özelliğini dikkate alırım.					
Yararlandığım kaynakları örnek alırım.					
Satış oranını önemserim.					
Kombinasyon ve Reyon Oluştururken;					
Fiyat pleksileri kullanırım.					
Çekim görseline ait fotoğrafı kullanırım.					
Canlı renkleri tercih ederim.					
Fiyat karması oluştururum.(düşük-yüksek fiyat bir arada kombin)					
Stok miktarlarını dikkate alırım.					
Görsel Tasarım Faaliyetlerini Oluştururken Yararlanılan Kaynaklardan;					
Ürün teşhir kartları					
Görsel tasarım fotoğraflarının bulunduğu markanın web sitesinden faydalanırım.					
Yöneticilerin görüşü					
Diğer:					
Özgün Uygulamalarda Dikkat Edilen Unsurlardan Olan;					
Mağazadaki yer durumunu göz önünde bulundururum.					
Ürün stok durumunu dikkate alırım.					
Yararlanılan kaynakları inceleyerek dikkate alırım.					
Görsel Tasarım Faaliyetleri Değerlendirilirken;					
Sözlü olarak değerlendirilir.					
Puanlama yapılarak değerlendirilir.					
Görsel Tasarım Faaliyetlerinin Değerlendirilme Periyotları					
Haftada bir değerlendirilmektedir					
İki haftada bir değerlendirilmektedir.					
Yeni görsel yapıldığındadeğerlendirilmektedir.					
Diğer:					

ÜRÜN MİKTARI

1. Teşhirdeki ürün adetlerini belirlemede ilke /kurallar var mı? Var ise belirtiniz?

a.Yok

b.Var

2.Ürün adetlerinin kontrolü hangi faktöre bağlı kalınarak yapılmaktadır?

a.Yer durumu

b.Firmanın ürün cinsine / teşhir yerine göre

belirlediği ilkeler

c.Beden sayısının tam olması

d.Fiyat aralığı

e.Satış oranı

3. Teşhirdeki ürün sayısının yetersiz olduğu durumda alternatif ürünleri neleri göz önünde bulundurarak seçmektesiniz?

a. İkame ürün renginin benzer olması

b. Model özelliği c. Kumaş cinsi

d. Diğer:.....

4. Reyondaki ürün miktarının kontrolü kim tarafından yapılmaktadır?

a. Satış danışmanı

b. Görsel sunum sorumlusu

c. Diğer:.....

EK-2. GÖRSEL TASARIMCI ANKETİ

Bu anket, hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi ve veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.Firma adı gizli tutulacaktır.

1.BÖLÜM (Markanın Genel Özellikleri)

1.Firma Adı :

.....

2.Firmanın Toplam Mağaza Sayısı:

.....

2.BÖLÜM (Görsel Tasarımcının Kişisel Özellikleri)

1. Cinsiyetiniz:

a. Kadın

b.Erkek

2. Yaşınız:

3.Eğitim durumunuz:

a.Okur/yazar

b.İlkokul mezunu

c.Ortaokul mezunu

d.Lise mezunu e.Lisans f.Master

4. Toplam Çalışma Süreniz :/Görsel Tasarım Alanında Çalışma Süresi:.....

5.Görevinizle ilgili çalıştığınız markada ve bu markadan önce çalıştığınız başka bir firmada seminer/ eğitim aldınız mı?

a. Hayır

b.Evet.....Konularında,

.....Süre ile,.....Kişilerden eğitim aldım.

3.BÖLÜM

1.Görsel tasarım faaliyetlerinin planlanmasında en çok hangi birimlerle iş birliği içerisinde olmaktadır?

a.Marka yönetim birimi

b.Koleksiyon Direktörlüğü

c.Bütçe Planlama

d.Diğer.....

2.Görsel tasarım içeriklerini belirlemede en çok neleri göz önünde bulundurmaktasınız?

a.Rakiplerin uygulamaları

b.Moda trendi

c.Koleksiyon çeşidi ve sayısı

d.Marka imajı

e.Piyasa araştırması

f.Diğer:.....

3. Mağaza görsel sunum sorumlularını görsel tasarım faaliyetleri hakkında bilgilendirmek amacıyla en çok hangi kaynakları kullanmaktasınız?

a.Görsel tasarım fotoğraflarının bulunduğu markanın web sitesi

b.Mağazaların mail adresleri yazılı metin/ alternatif tasarım fotoğrafları

c.Seminer

d.Diğer

4.Belirlenen görsel tasarım faaliyetlerinin mağazalarda uygulanma durumunu nasıl takip etmektedir?

a. Mağazalardan yapılan uygulamaların fotoğraflarını istemek

b. Mağazaları ziyaret etmek

c. Mağazalara mail yoluyla yapıp yapılmadığını sormak

d.Diğer.....

EK-3. VİTRİN TASARIMCI ANKETİ

Bu anket, hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi ve veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.Firma adı gizli tutulacaktır.

1.BÖLÜM (Markanın Genel Özellikleri)

1.Firma Adı :

.....

2.Firmanın Toplam Mağaza Sayısı:

.....

2.BÖLÜM (Vitrin Tasarımcıları)

1. Sizce görsel tasarımda en önemli unsur nedir?

a.Trend-koleksiyon ilişkisi oluşturmak
bulunmak

b.Müşteri algısına yönelik uygulamalarda

c.Sorun çözmeye odaklı olmak

d.Ekip çalışmasına yatkın olmak

e. Yaratıcı olmak

f. Diğer.....

2.Görsel tasarımın kısıtlayıcı unsurları sizce nelerdir?

a. Ekonomik boyut

b .Donatı tasarımı ve yaptırılması

c.Hızla gelişen moda olgusuyla beraber kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi

d. Zaman

e.Diğer.....

3.Görsel tasarımda hikayelerinizi/ esin kaynaklarınızı nelerden seçmektesiniz?

a.Gündemdeki olaylar

b.Piyasa araştırması c.Firma sahibinin görüşü

d.Marka imajı e.İçinde bulunulan dönem(indirim, sezon dönemi)

f.Diğer

4.Görsel tasarımda uygulayacağınız vitrin konseptini nasıl belirlemektesiniz?

a.Pilot mağazalara uygulanan vitrin örneklerinin analizi

b.Numune vitrin uygulamasının firma sahibi tarafından onaylanması

c.Çalışılan numune vitrinler hakkında firmada uygulanan anket sonucu

d.Diğer.....

5. Hangi özel günler için görsel tasarım yapmaktasınız?

a. Yılbaşı

b. Sevgililer günü

c. Milli bayramlar

d. Diğer

6. Firmanızda genellikle hangi vitrin çeşitlerini tercih etmektesiniz?

a. Düz

b. Kademelendirilmiş

c. Kapalı

d. Açık

e. Köşe

f. Çift Üniteli

g. Açılı

7. Mağazaların vitrin çeşidini belirlemede hangi faktörü/ faktörleri göz önünde bulundurmaktasınız?

a. Mağazanın türü

b. Yüzölçümü c. Vitrinin Kullanışlılık derecesi

d. Müşterinin algılama boyutu

e. Kullanılan teşhir teknikleri

8. Vitrin ışıklandırılmasında tercihiniz nedir?

a. Yumuşak-loş

b. Canlı-parlak c. Diğer.....

9. Görsel tasarımlar hangi periyotlarla değişmektedir?

a. Ayda bir

b. İki ayda bir

c. Üç ayda bir

d. Dört ayda bir

10. Görsel tasarımlar en çok hangi faktörler göz önünde bulundurularak değiştirilmektedir?

a. Özel günler ve dönemler

b. Sezondaki koleksiyon çeşidi ve sayısı

c. Modayı oluşturan trendler

d. Vitrin boyutu ve çeşidi

e. Diğer:.....

11. Görsel tasarım özgün donatıları tasarlarken dikkat ettiğiniz nokta/ noktalar nelerdir?

a. Dikkat çekici olması

b. Doğru algılanması

c. Konsepti yansıtması

d. Kullanılacak olan vitrinin türüne uygun olması

e. Teşhiri düşünülen ürün çeşitlerinin uygun olması

e. Diğer:.....

12. Görsel tasarımda ürün dışında en çok hangi renkleri tercih etmektesiniz?

a. Canlı renkler

b. Natürel renkler

c. Pastel renkler

d. Sezon renkleri

e. Temaya uygun renkler

f. Diğer

13.Vitrinde sergilenecek olan ürünleri kim/kimler belirlemektedir?

a.Vitrin tasarımcıları

b.Merkez görsel tasarımcıları **c.**Marka yöneticileri

d.Koleksiyon sorumlusu

e.Firma sahibi

f.Diğer:.....