GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ŞEKERLEME VİTRİNLERİNİN DEĞİŞİMİ VE TÜKETİM İSTEĞİNE ETKİSİ

Pınar KILIÇ EFE
13 14 17 103

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL

İstanbul
T.C Maltepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Nisan, 2019

maltepe üniversitesi	JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	Döküman No	
		İlk Yayın Tarihi	
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA

PINAR KILIÇ'ın "Geçmişten Günümüze Şeker Vitrinlerinin Değişimi ve Tüketim İsteğine Etkisi" başlıklı tezi 22.04.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla,~~ başarılı / ~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

Üye	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hicran ÖZALP	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKYILDIZ HATIRNAZ	

Hazırlayan İlgili Bölüm	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ

	ŞEKİL ONAY SAYFASI	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	10.12.2018
		Revizyon No	01
		Sayfa	1/2

ŞEKİL ONAY SAYFASI

26/04/2019

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafımca incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.

İç Mimarlık Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Ünal DEMİRARSLAN
İmza

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
ADI SOYADI	Pınar KILIÇ EFE
ÖĞRENCİ NUMARASI	13 14 17 103
ANABİLİM DALI	İç Mimarlık Anabilim Dalı
PROGRAMI	(+) YÜKSEK LİSANS ( ) DOKTORA ( ) SANATTA YETERLİK
DANIŞMANI	Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL
TEZ BAŞLIĞI	Geçmişten Günümüze Şekerleme Vitrinlerinin Değişimi Ve Tüketim İsteğine Etkisi
SAVUNMA TARİHİ	22.04.2019
e-posta	Pinarrr_99@hotmail.com

İç Kapak	☑ Var ☐ Yok
Jüri Onay Sayfası	☑ Var ☐ Yok
Etik İlke ve Kurallara Uyum Beyanı	☑ Var ☐ Yok
İntihal Raporu	☑ Var ☐ Yok
Teşekkür Sayfası	☑ Var ☐ Yok
Öz (Başlık-Öz-Anahtar Sözcükler)	☑ Var ☐ Yok

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-105; Yayın Tarihi 20.12.2017; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

	ŞEKİL ONAY SAYFASI	Doküman No	FR-105
		İlk Yayın Tarihi	20.12.2017
		Revizyon Tarihi	10.12.2018
		Revizyon No	01
		Sayfa	2/2

Abstract (Title-Abstract-Key Words)	☒ Var ☐ Yok
İçindekiler	☒ Var ☐ Yok
Çizelgeler Listesi	☐ Var ☒ Yok
Şekiller Listesi (varsa)	☐ Şekil yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Kısaltmalar Listesi	☒ Var ☐ Yok
Tablolar Listesi (varsa)	☐ Tablo yok ☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	☒ Ek yok ☐ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Özgeçmiş	☒ Var ☐ Yok
Sayfa Genişliği	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Yazı Tipi	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Referans Kullanımı	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Kaynakça Yazımı	☒ Uygundur ☐ Uygun Değildir
Ekler (varsa)	☒ Ek yok ☐ Uygundur ☐ Uygun Değildir

Dr. Öğr. Üyesi Erdal GÜVENOĞLU

İmza

Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-105; Yayın Tarihi 20.12.2017; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

26/04/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı

Pınar KILIÇ EFE



Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

Turnitin Orijinallik Raporu

İşleme konduı: 25-Nis-2019 11:26 +03
NUMARA: 1118884558
Kelime Sayısı: 15816
Gönderildi: 1

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ŞEKERLEME VİTRİNLERİNİN DEĞİŞİMİ VE TÜKETİM İSTEĞİNE ETKİSİ Pınar Kılıç tarafından

Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik
%5	Internet Sources: %5 Yayınlar: %2 Öğrenci Ödevleri: %2

1% match (16-Oca-2014 tarihli internet)
http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2011282ESultanOguz.pdf

1% match (25-Eki-2013 tarihli internet)
http://www.dersindir.net/indir/hazir-giyim-urunlerini-satin-almada-musterilerin-magaza-vitrinlerinden-etkilenme-durumlari-the-effect-of-shopwindows-on-customers-while-buying-ready-made-clothing-products-.pdf

1% match (20-Haz-2015 tarihli internet)
http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/Oguz_Doktora.pdf

< 1% match (27-Haz-2017 tarihli internet)
http://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/6317/1/3315.pdf

< 1% match (25-Eki-2018 tarihli internet)
http://www.leblebitozu.com/gecmisten-gunumuze-istanbulun-12-tarihi-sekercisi/

< 1% match (04-Ara-2014 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Istanbul Bilgi University on 2014-12-04

< 1% match (yayınlar)
OĞUZ, Sultan Eşin, "Toplum bilimlerinde kültür kavramı", TUBITAK, 2011.

< 1% match (03-Kas-2018 tarihli internet)
http://handeasar.blogspot.com/2011/01/mimarign-vitrini.html

< 1% match (28-May-2013 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Fatih University on 2013-05-28

< 1% match (10-Ara-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Mimar Sinan Guzel Sanatlar University on 2018-12-10

< 1% match (31-May-2014 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Istanbul Bilgi University on 2014-05-31

< 1% match (15-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Beykent Universitesi on 2017-05-15

< 1% match (01-Ağu-2015 tarihli internet)
http://sosyaldergi.usak.edu.tr/Makaleler/2102971834_U%C5%9EAK%20MAKALE%20d%C3%BCzeltme.docx

< 1% match (yayınlar)
ÖZLÜ, Zeynel, "Osmanlı saray şekerleme ve şekerlemecileri ile ilgili notlar", TUBITAK, 2011.

< 1% match (31-May-2016 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to TechKnowledge Turkey on 2016-05-31

< 1% match (11-Ara-2018 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Mimar Sinan Guzel Sanatlar University on 2018-12-11

< 1% match (26-Ara-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Beykent Universitesi on 2017-12-26

< 1% match (21-Tem-2017 tarihli internet)
http://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/12182/1/418111004.pdf

< 1% match (16-Ağu-2018 tarihli internet)
http://www.nvakin.com/firma.php?Firma_Adi=HAFIZ-MUSTAFA-1864&PID=8253

< 1% match (27-Şub-2015 tarihli internet)
http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/1460/10063140.pdf

< 1% match (31-Oca-2019 tarihli internet)
http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/4faffd3b3c5aa851068f86dac7c2d3

< 1% match (20-May-2016 tarihli internet)
http://www.odevportali.com/ara/t%C3%BCketici-davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1-etkileyen-fakt%C3%B6rler/PDF/9

< 1% match (16-Tem-2018 tarihli internet)
http://studylibtr.com/doc/2047738/bitlis-eren-%C3%BCniversitesi-sosyal-bilimler-enstit%C3%BCs%C3%BC-dergisi

< 1% match (22-Oca-2019 tarihli internet)
http://senaymeralzeytin.com/makaleler/makale-evfor-9/evfor9tam.pdf

< 1% match (07-Eki-2015 tarihli internet)
http://dspace.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/2095/10060153.pdf?sequence=1&isAllowed=y

< 1% match (03-Mar-2017 tarihli internet)
http://dergipark.gov.tr/ihgulupunar

< 1% match (28-Ara-2013 tarihli internet)

25.04.2019

Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL

TEŞEKKÜR

" Geçmişten Günümüze Şekerleme Vitrinlerinin Değişimi Ve Tüketim Üzerine Etkisi" adlı bu araştırma, T.C. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak yapılmıştır.

Yüksek Lisans Tez Danışmanlığımı üstlenerek yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL 'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte karşılaştığım her zorlukta bana yardımcı olan desteklerini benden esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Ünal DEMİRARSLAN' a birçok konuda olduğu gibi tez yazım sürecimde de benden desteklerini esirgemeyen annem Gülseren KILIÇ 'a, babam Mehmet KILIÇ 'a, kardeşlerim Cem, Gülşah ve Cemal Umut KILIÇ 'a, yeğenim Gülcem KILIÇ 'a ve sevgili eşim Ercan EFE 'ye çok teşekkür ederim.

Bu süreçte kaybettiğim, bizden maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen eğitimimizin her daim önemini vurgulayan canım dedem Cemal KILIÇ 'a ve sosyal hayatım da eğitim hayatım da bana ışık olan sevgili amcam Nail KAYA' ya, teşekkür eder, sonsuz sevgilerimi sunarım.

Pınar KILIÇ EFE
Nisan,2019



ÖZ

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ŞEKERLEME VİTRİNLERİNİN DEĞİŞİMİ VE TÜKETİM İSTEĞİNE ETKİSİ

Pınar KILIÇ EFE
Yüksek Lisans Tezi
İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL
Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019

Bu araştırmanın amacı geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin değişimini ele almak ve şekerleme vitrinlerinin insanlar üzerindeki tüketim isteğine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde beş bölümde tamamlanan çalışmanın ilk bölümü, giriştir. İkinci bölüm, tüketim kültürü ve tüketici üzerin de etkisi şeklin de hazırlanmış olup burada tüketicinin tanımı, tüketimin psikolojik boyutu, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim kültürünün gelişimi, alışveriş ve mağaza kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm, vitrin tasarımının tüketim ile ilişkisi, vitrin tasarımı konusunun ele alındığı ve vitrinin tanımı, amacı, gelişim süreci, türleri, vitrin tasarımında kullanılan bileşenler, vitrin ölçüleri ve camları, vitrin düzenlemesinde tasarımın önemi, dördüncü bölümde ise geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin ele alındığı ve şekerleme vitrinlerinin insanlar üzerindeki etkisinin açıklandığı bölümdür. Beşinci bölüm ise sonuç ve değerlendirmeden oluşmaktadır.

Araştırmada konu ile ilişkili kaynaklar taranmış ve bu kaynaklar ışığında literatür bilgilerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde vitrinlerin tüketici üzerindeki etkisini ortaya koymak için Hafız Mustafa Şekerlemeleri, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri ve Şekerci Cafer Erol Şekerlemeleri ile yapılan röportajlardan elde edilen veriler ile ilgili işletmelerin web siteleri ve haber sitelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Şekerleme, Şekerleme Vitrinleri, Tüketici Algısı, Vitrin

ABSTRACT

THE CHANGE OF CONFECTIONERY DISPLAYS FROM PAST TO PRESENT AND THE PERCEPTION ON HUMAN

Pınar Kılıç EFE
Master Thesis
Department of Interior Architecture
Interior Architecture
Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL
Maltepe University Institute of Science and Technology , 2019

The objective of this study is to examine the change in confectionary displays from past to present and to reveal the perception created by confectionary displays on people. In this regard, the first part of the study, which is completed in five parts, is the introduction. The second part focuses on consumption culture and perception and the definition of consumer, the psychological dimension of consuming, the factors that affect consumer behavior and the development of consumption culture are explained here. The third part includes the subject of display design. The definition, purpose, development process, types of displays, elements used in display design, display sizes and glasses, the significance of design in display dressing and reflecting special days and periods in display design are explained and display design examples are presented. The fourth part is the part where confectionary displays from past to present are discussed and where the impact of confectionary displays on people is explained. And the fifth part consists of conclusion and evaluation.

Resources related to the subject are reviewed and the literature is presented in the light of these sources. In the fourth part, data obtained from interviews conducted with Hafız Mustafa Confectionery, Ali Muhuddin Hacı Bekir Confectionery and Confectioner Cafer Erol Confectionery and data obtained from the web sites of relevant businesses and news websites are used to reveal the impact of displays on consumers.

Keywords: Confectionery, Confectionery Displays, Consumer Perception, Display

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **i**
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... **viii**
İNTİHAL RAPORU ..... **iii**
TEŞEKKÜR ..... **iv**
ÖZ ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR ..... **xiii**
ÖZGEÇMİŞ ..... **xiv**
BÖLÜM 1. GİRİŞ **1**
1.1. Tezin Amacı 1
1.2. Tezin Önemi 2
1.3. Tezin Yöntemi 2
BÖLÜM 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALGI **3**
2.1. Tüketicinin Tanımı 3
2.2. Tüketimin Psikolojik Boyutu 4
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 7
2.3.1. Kültürel Faktörler 7
2.3.2. Psikolojik Faktörler 8
2.3.3. Kişisel Faktörler 8
2.3.4. Sosyal Faktörler 10
2.4. Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Gelişimi 11
2.4.1 Kültür Kavramı ve Kültürün Temeli 11
2.4.2. Avrupa'da Tüketim Kültürü 14
2.4.3. Türkiye'de Tüketim Kültürü 17
2.5. Alışveriş Kavramı 19
2.6. Mağaza Kavramı 21
2.6.1. Mağazanın Tanımı 21
2.6.2. Mağazanın Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Yeri 21
2.6.3. İletişim Unsuru Olarak Vitrin Tasarımı 23
BÖLÜM 3. VİTRİN TASARIMI **24**
3.1. Vitrin Tasarımının Tüketim İle İlişkisi 26
3.2. Vitrinin Tanımı ve Amacı 28
3.3. Vitrinin Gelişim Süreci 28

3.4. Vitrin Elemanları 31
3.4.1. Ürün Sergileme Elemanı 33
3.4.2 Girişler 34
3.4.3. Grafik Elemanlar 35
3.5. Vitrin Türleri 35
3.5.1. Düz Vitrinler 35
3.5.2. Kapalı Vitrinler 36
3.5.3. Açık Vitrinler 36
3.5.4. Dairesel ve Açılı Vitrinler 37
3.5.5. Köşe Vitrinler 38
3.5.6. Çok Katlı Vitrinler 39
3.5.7. Arkad ve Kemeraltı Vitrinler 39
3.5.8. Kademeli Vitrinler 40
3.6. Vitrin Tasarımında Kullanılan Bileşenler 40
3.5.1. Kompozisyon ve Vitrin Alanları 41
3.5.2. Aydınlatma 41
3.5.2. Kompozisyon ve Vitrin Alanları 42
3.5.3. Renk 42
3.7. Vitrin Ölçüleri ve Camları 43
BÖLÜM 4. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ŞEKERLEME VİTRİNLERİNİN DEĞİŞİMİ VE TÜKETİCİ ÜZERİNDE YARATTIĞI ALGI **45**
4.1. Saray Mutfağı ve Osmanlı'dan Günümüze Şekerlemenin Tarihçesi 45
4.2. Günümüze Kadar Uzanan Varlıkları İle İstanbul'da Osmanlı Şekerlemecileri 48
4.2.1. Hafız Mustafa – Beyoğlu (1864) 48
4.2.2. Ali Muhiddin Hacı Bekir – Beyoğlu (1777) 56
4.2.3. Şekerci Cafer Erol – Kadıköy (1807) 63
4.3. Şekerleme Vitrinlerinde Vitrin Tipi, Renk ve Aydınlatma 69
BÖLÜM 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME **74**
KAYNAKÇA **77**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi/1930 52

Tablo 2. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi/1980 53

Tablo 3. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi/2015 54

Tablo 4. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /1900 60

Tablo 5. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /1980 61

Tablo 6. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /2015 62

Tablo 7. Şekerci Cafer Erol Vitrin incelemesi /1940 66

Tablo 8. Şekerci Cafer Erol Vtrin incelemesi /1960 67

Tablo 9. Şekerci Cafer Erol Vitrin incelemesi /2013 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 14.yy'da açık dükkan örneği (Melikoğlu, 2008, s. 34) 29
Şekil 2. Geleneksel vitrin gelişim süreci (Melikoğlu, 2008, s. 34)..... 29
Şekil 3. Tapınak cephesindeki orantılar (Melikoğlu, 2008, s. 34)..... 30
Şekil 4. 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi (Melikoğlu, 2008, s. 36)..... 30
Şekil 5. Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi (Melikoğlu, 2008, s. 37).... 31
Şekil 6. Düz vitrin örneği (İtimat-Eminönü)URL-1 36
Şekil 7. Açık vitrin örneği (Laduree-Suadiye)URL-2 37
Şekil 8. Açılı vitrin örneği Procaccı-Toscana)URL-3 38
Şekil 9. Köşe vitrin örneği (Hakkı Zade-Beyazıt)URL-4..... 39
Şekil 10. Arkad veya Kemeraltı vitrin örneği (Üç Yıldız-Beyoğlu)URL-5 40
Şekil 11. Geçmişte Hafız Mustafa URL-6..... 49
Şekil 12. Günümüzde Hafız Mustafa (Dış Cephe Vitrini)..... 49
Şekil 13. Günümüzde Hafız Mustafa (İç Mekan)..... 50
Şekil 14. Günümüzde Hafız Mustafa (İç Mekan Vitrini) 50
Şekil 15. Eski Dönemde Ali Muhiddin Hacı Bekir URL-7 57
Şekil 16. Günümüzde Ali Muhittin Hacı Bekir (Dış Cephe Vitrini) 57
Şekil 17. Günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir (İç Mekan Vitrini)..... 58
Şekil 18. Günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir (İç Mekan)..... 59
Şekil 19. Geçmişte Şekerci Cafer Erol URL-8 64
Şekil 20. Günümüzde Şekerci Cafer Erol (Dış Cephe Vitrini)..... 64
Şekil 21. Şekerci Cafer Erol İç Mekan Vitrini..... 65
Şekil 22. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 1 70
Şekil 23. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 2 70
Şekil 24. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 3 71
Şekil 25.Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 4 72
Şekil 26. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 5 72

KISALTMALAR

Örn.	: Örneğin
s.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri

ÖZGEÇMİŞ

Pınar KILIÇ EFE, 1986 yılında İstanbul ‘un Kadıköy ilçesinde doğdu. Aslen Amasya ilindendir. İlk ve Orta Öğrenimini Amasya Atatürk İlköğretim Okulunda tamamladıktan sonra 2004 yılında liseyi Amasya Anadolu Öğretmen Lisesi’nde tamamlamıştır. Daha sonra eğitimine 2008 yılında Yakın Doğu Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık bölümünde başlamış 2013 yılında mezun olmuştur. 2013 yılı güz döneminde T.C Maltepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümünde Tezli Yüksek Lisans yapan KILIÇ EFE ‘nin eğitimi hala devam etmektedir. 2017 yılının yazında evlenen KILIÇ EFE, Muğla ilinin Marmaris İlçesine yerleşmiştir ve mesleğine serbest olarak devam etmektedir.

Nisan-2019

BÖLÜM 1. GİRİŞ

1.1. Tezin Amacı

Yapılan araştırmalar, tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilmediğini ortaya koymaktadır. Bireylerin ilgileri, değer yargıları ve tutumları çerçevesinde çeşitli psikolojik nedenlerle de tüketim gerçekleştirilmektedir. Buna göre bireyler, tüketecekleri ürün ile çeşitli bağlar kurmaktadır. Bunların ilki, benlik kavramıyla ürün arasında kurulan bağlantıdır. Birey, ürün sayesinde kimliğini daha rahat ifade edebilmektedir. İkinci bağlantı, nostaljik bağlantıdır. Kişinin geçmişine yönelik çağrışımlar yapan bir ürün, onu psikolojik olarak o ürünü tüketmeye yönlendirebilmektedir. Sonraki bağlantı ise karşılıklı bağımlılıktır. Kişinin ilgili ürüne ihtiyacı olmasa da o ürün günlük yaşantısının bir parçası haline geldiyse karşılıklı bağımlılık geliştirilmektedir. Sonraki ve belki en önemli bağlantı ise sevgi bağıdır. Kişinin ürüne karşı sevgi hissetmesi, psikolojik olarak tüketim davranışının gerçekleştirilmesi için yeterli olmaktadır.

Bilindiği üzere şekerlemeler, insanlar için temel bir ihtiyaç değildir ve tüketimi için çeşitli psikolojik etkilerin sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin değişimini ortaya koymak ve şekerleme vitrinlerinin insan üzerinde yarattığı etkiyi ele almaktır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal açıklamalara yer verilmiş ve temel bilgiler sunulmuştur. Sonrasında şekerleme vitrinleri üzerine yapılan araştırmaya yer verilerek, şekerleme vitrinlerinin tüketicide yarattığı algı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada vitrin tasarımlarındaki değişimin tüketicide meydana getirdiği algı değişiminin ortaya konulması hedeflenmektedir. Böylelikle vitrin tasarımlarının sağladığı etki ve mağaza için yarattığı fayda belirlenmiş olacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ihtiyaç duyulan veri, hem geçmişte hem de günümüzde faaliyetlerine devam eden, ürün grubunun vitrinlerde farklı tasarımlara yer vermeyi mümkün kıldığı vitrinlerdir. Bu nedenle çalışmada şekerleme vitrinlerinin incelenmesi tercih

edilmiştir. Bunun yanında seçilen mağazaların geleneksel bir değer niteliğinde olması, geleneksel olarak öğrenme ve iyileşmeyi gözlemleme açısından da faydalıdır.

1.2. Tezin Önemi

Şekerleme, şeker ve glikozun ya da yalnızca şekerin pişirilmesi sonrasında sitrik asit, tartarik asit ya da potasyum bitartarat ilavesiyle kestirilme sonucunda oluşan hamura süt, süt tozu, jelatin, yağ ve aroma eklenmesiyle elde edilen gıda maddesidir. Ancak şekerlemeyi yalnızca hammaddeleri ve üretim süreciyle ele almak, doğru bir yaklaşım değildir. Farklı yaş gruplarında farklı değeler taşıyan şekerlemelerin tüketimi, ihtiyaç karşılama güdüsü de farklı nedenlere dayanmaktadır. . Bu kapsamda şekerleme tüketiminin gerçekleşmesi sürecinin ele alınması, önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Şekerleme vitrinleri, tüketiciyi şekerleme tüketimine yönlendiren en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yetişkinlerin şekerleme mağazalarına yönelmeleri için dış algı olan vitrinlerin oluşumun da renk, aydınlatma ve kompozisyon ile ilgili tasarım unsurlarının dikkatlerini çekmesi ve devamında tüketime yönelmeleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla şekerleme vitrinlerinin tüketici üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesi, önem taşımaktadır. Bunun yanında bu çalışma geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin gelişimine de ışık tuttuğundan, literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

1.3. Tezin Yöntemi

Araştırmada öncelikle kişisel görüşmeler, belgesel tarama tekniği kullanılarak ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Kavramsal ve kuramsal açıklamalar bu kaynaklar ışığında tamamlanmıştır. Şekerleme vitrinlerinin gelişimini ve insanlarda yarattığı algıyı belirlemek için Hafız Mustafa Şekerlemeleri, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri ve Şekerci Cafer Erol işletmeleri ile yapılan röportajlar kullanılmıştır. Bu röportajlardan elde edilen veriler ile ilgili işletmelerin web siteleri ve çeşitli haberler kullanılarak çalışmanın araştırması tamamlanmıştır.

BÖLÜM 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALGI

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kültürü ve tüketici algısı ele alınmaktadır. Bu kapsamda tüketicinin tanımı, tüketimin psikolojik boyutu, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketim kültürü, alışveriş, ve mağaza kavramları açıklanmaktadır.

2.1. Tüketicinin Tanımı

Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabet ve ekonomik krizlerin her geçen gün daha da arttığı dünyada tüketicilerin rolü de benzer biçimde daha önemli hale gelmektedir. Tüm bireyler birer tüketicidir ve tüketici davranışlarının yanı sıra bu davranışlara etki eden faktörler, pazarlama faaliyetlerinin öncelikli yönlendiricisi konumundadır (Bekar & Gövce, 2015, s. 946). Bir ürün veya hizmeti, belirli bir bedel karşılığında satın alan kişi birey olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2014, s. 31). Tüketici; kişisel istek, ihtiyaç veya arzu sebebiyle pazarlama bileşenlerini satın alan veya bu kapasiteye sahip olan gerçek kişiyi ifade etmektedir (Babaoğul & Şener, 2010, s. 106). Toplumdaki her birey, doğduğu andan ölene değin birer tüketicidir (İsler, Yarangümelioğlu, & Gümülü, 2014, s. 79). Giderilmesi gereken ihtiyaç, harcanabilecek para ve harcama isteğine sahip olan tüm bireyler tüketici olarak kabul edilmektedir. Üreten ve satan işletmeler, kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kurumlar, kişiler ve kişilerin ailelerinin yanı sıra tüzel kurumlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Tunç, 2015, s. 72). Tüketici davranışının kilit özelliğini taşıyan tüketici, sınırlı bütçeyle satın alacağı ürün ya da hizmetten elde edebileceği en üst düzey verimi almaya çalışmaktadır (Olgun, 2014, s. 31). Bir bireyin pazarlama yönünden tüketici olarak değerlendirilebilmesi için harcayabileceği paraya, bu parayı harcama isteğine ve satın alım yoluyla giderebileceği bir istek veya ihtiyacına sahip olması gerekmektedir (Aslan, 2012, s. 14).

Pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi unsurlarının da en önemlilerinden biri olan tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir (Tunçkan, 2012, s. 141). Bunun nedeni, pazarlama yöneticilerinin öncelikli hedefinin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak suretiyle işletmenin

sürdürülebilirliğini sağlamak ve kâr etmek olmasıdır. Bu durum, tüketiciyi pazarlama aktivitesinin en önemli unsuru haline getirmektedir. Tüketici, birey olarak aldığı kararlar vasıtasıyla kendi yaşamının yanı sıra pazarlama çevrelerindeki neyin nasıl üretildiği gibi kararlara da etki etmektedir (Alkara, 2013, s. 37). Yaşadığı müddetçe tüm bireyler birer tüketicidir ve yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duyabilecekleri ürün ve hizmetlere sahip olmak arzusundadır. Tüketici olmak, toplumun tüm bireylerine has ve değişmez bir niteliktir. Ekonomik, kültürel ya da sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla hizmet veya mal satın alarak kullanmak ya da bu hizmet ve ürünleri kullanım ile tüketim amacıyla üretmek, tüketiciliğin başlıca özelliğidir (Bayazıt, 2009, s. 147).

Tüketimi gerçekleştiren grup temelinde, tüketici nihai ve örgütsel (endüstriyel) olarak iki farklı grupta değerlendirilmektedir (Yıldız & Akçayır, 2014, s. 194). Nihai tüketici, ürün veya hizmeti kendi kişisel ihtiyacını gidermek amacıyla kullanan kişidir. Bireyin kişisel veya çevresindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan satın aldığı ve kullandığı tüm mallar tüketim malı olarak değerlendirilmektedir. Duygusal alım yapmayıp amacı ekonomik sürdürülebilirlik sağlamak, kamu kurumları veya ticari faaliyetler için hizmet veya ürün üretmek gibi amaçlarla hizmet veya ürün satın alan tüketiciler ise endüstriyel ya da örgütsel tüketici olarak adlandırılmaktadır.

2.2. Tüketimin Psikolojik Boyutu

İhtiyaçların tatmin edilmesi, tüketimin başlıca unsurudur. İnsanın tüketime yönelmesinin nedenleri ise kişinin; ilgi, değer, yargı ve tutumlarının belirli ihtiyaçlara karşılık gelmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketim, kişinin maddi veya psikolojik boşluklarını doldurmaktadır (Nar, 2015).

Odabaşı ve Barış'ın yazdıkları kitabın ilgili bölümünde (2012), bugün bireylerin satın aldıkları üründe temel işlevden önce ürünün taşıdığı anlamı göz önünde bulundurduğunun tespit edildiği ifade edilmektedir. Bu, her zaman ürünün asıl işlevinin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir ve asıl ifade edilmek istenen,

bireylerin satın aldıkları ürünler ve markalar ile çeşitli bağlar kurduğudur. Birey ile ürün arasında kurulabilecek ilişkiler şu şekildedir:

- **Benlik Kavramı İle Bağlantı:** Kullanıcı, ürün sayesinde kimliğini daha kolay ifade edebilmektedir. Sözgelimi, X ürününü kullanan kişi "sofistike" olarak tanımlanırken, Y ürününü satın alan birey "maceracı" olarak değerlendirilebilmektedir.

- **Nostaljik Bağlantı:** Ürünün, bireye geçmişine yönelik çağrışımlar yapması durumunda bu bağlantı gerçekleşmektedir. Örn; doğallığına ve köyde yapılmış olmasına dikkat çekilerek pazarlanan bir yoğurt, şehir hayatı yaşayan bir tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Benzer şekilde, hazır çorbalar da "Tıpkı annenizin yaptığı gibi" benzeri sloganlarla pazarlanmakta, bu şekilde bireylerin geçmişleri aracılığıyla ürünle bağlantı kurması amaçlanmaktadır.

- **Karşılıklı Bağımlılık:** Ürün, kişinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İçilen sigara veya okunan gazete, karşılıklı bağımlılık örneği olarak gösterilebilmektedir.

- **Sevgi Bağı:** Ürün; ihtiras, sıcaklık veya buna benzer güçlü hisler uyandırmaktadır.

Bu bakış açısında dikkat çeken en önemli nokta, tüketim eyleminin amaçlarının farklılık gösterebileceğidir. Tüketim bazı bireyler için deneyimken bazıları için sosyal bir grupta kendine yer edinme çabasının sonucu olabilmektedir. Bazense tüketim sınıflama aracı olarak kullanılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2012).

İnsan davranışlarının önemli bir bölümü sesler, logolar, işaretler veya atfedilmiş değerler doğrultusunda anlam kazanıp simgeleşmektedir. Bireylerin tercihleri ve tüketim davranışları, kültürün birer simgesi olarak pek çok ürünün satın alımında önemli rol oynamaktadır. Birey, tüketim faaliyeti aracılığıyla ortaya koyduğu değerleri çeşitli semboller aracılığıyla topluma yansıtmaktadır. Bu yönüyle

değerlendirildiğinde, tüketim toplumsal niteliğe sahip bir anlayış haline gelmektedir (Nar, 2015).

Tüketim toplumunda tüketim bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri bir eylemden ziyade genel bir ihtiyaç ve amaç haline dönüşmüş durumdadır. Bu sebeple, tüketim toplumunun varlığı için ürün ve hizmetlerin tüketilmesi gerekmekte; bunun bir sonucu olarak, tüketim üretimin yerini alarak "ne kadar çok tüketim, o kadar fazla refah" anlayışı gelişmektedir.

Modern tüketimin temelinde simgesel anlam yapıları yer almaktadır. Sözgelimi moda, tüketim kültürünün önemli sembollerinden biridir. Kişiler moda kurgusuyla devamlı olarak tüketime teşvik edilmekte, bireyselliklerini kanıtlamak için modayı takip etmekte ve toplum geneline bu algı empoze edilmeye çalışılmaktadır (Nar, 2015).

1980'lerle birlikte iletişim ve küreselleşmenin dünya geneline yayılması, tüketim anlayışının hemen hemen tüm coğrafyalarda değişmesine neden olmuştur. İnsanlar, daha fazla tüketebilmek için daha fazla gelire sahip olmak eğilimi göstermeye başlamışlardır. Tüketimi hayatın merkezi olarak kabul eden bu olgu, bugün toplumsal yozlaşma ile tüketim toplumu kavramlarının bir arada anılır hale gelmesine ve tüketim toplumu ifadesinin olumsuz anlamlarda kullanılmasına neden olmuştur. Tüketim, gerçek dünyanın problemleriyle başa çıkabilmek adına geliştirilen ve kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Dünyaya dair ilişkilerden kaynaklı kaygı ve korkulardan tüketim yoluyla kaçınılabilmekte; bu tehditler, tüketim vasıtasıyla uzaklaştırılabilmektedir. Tüketicilerin hizmet ve ürünleri hangi sebeple tercih ettikleri ve kullandıkları veya bu hizmet ve ürünleri kullanmayı hangi sebepten dolayı tercih etmedikleri, pazarlama stratejileri için yol gösterici olacaktır. Bu sebeple tüketim olgusuna odaklanılması, pazarlamacılara yaratıcı stratejiler geliştirme imkânı sağlamaktadır (Odabaşı & Barış, 2012).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, psikolojik, kişisel ve sosyal faktörler açıklanmaktadır.

2.3.1. Kültürel Faktörler

İnsanın hayatı süresince yalnızca birey olarak düşünülmesi mümkün değildir. Kişi, daima yaşadığı toplumla birlikte bir bütün olarak ele alınmalıdır; çünkü verilen bireysel kararlarda dahi toplumsal çevrenin etkisi mevcuttur. Bireysel inanç, davranış ve tutumlar üzerinde toplum etkisi bulunmaktadır (Çakır, 2006, s. 53). Kültür, bireyin içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği her şeyi kapsayan geniş bir kavramdır. Din, gelenek, görenek, bilgi vb. tüm unsurlar kültür olarak değerlendirilebilmektedir (Luna & Forquer, 2001, s. 46). Bu alt maddelerden de anlaşılabileceği üzere kültür, bireyin hayatı boyunca çok sayıda çeşitli unsurdan etkilenmesi nedeniyle varlığını yenilenerek sürdüren bir süreçtir (Park & Jun., 2003, s. 535).

Sahip olduğu özellikler, kültürün pazar bölümlendirmesi, hedef kitle tespiti ve ürünün pazardaki konumunun belirlenmesi gibi konularda önemli bir unsur haline gelmesine neden olmuştur. Tüm tüketici grupları kültürel anlamda farklılıklara sahip olacağından, hedef pazar belirleme ve pazarı bölümlendirme konusunda kültür önemli bir kıstastır. Tüketicilerden, kültürel olarak benimseyemedikleri ürünleri tüketmeleri beklenmemektedir (Keillor & Fields, 1996, s. 98).

Kültür kavramı, bireyin satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte, davranışlara etki eden diğer unsurları da kapsayan hayli geniş bir kavramdır. Ülkede etkin olarak varlığını koruyan kültürün etkisi, üretilen ve tüketilen ürünlerde görülebilmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların bu denli büyük öneme sahip olan kültür kavramını daima göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Türk, 2004, s. 6).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin satın alma davranışına etki eden bazı psikolojik unsurlar mevcuttur. Bunlar sırasıyla öğrenme, güdüleme, tutumlar ve inançlar ile algılamadır.

Öğrenme: Genel ifadeyle öğrenme, bireylerin davranışlarında deneyimlerinin sonucu olarak meydana gelen kalıcı değişimlerdir ve bireyin davranış tekrarıyla gerçekleşmektedir (Cömert & Durmaz, 2006, s. 357). Bazı tanımlarda çevreye uyum sağlama olarak değerlendirilmekle birlikte, tüketici davranışlarında öğrenmeyle kastedilen tüketicinin tercih ettiği marka veya ürüne yönelik algıları, düşünceleri ve eylemleridir (Odabaşı & Barış, 2012).

Güdüleme: Motivasyon olarak da adlandırılan güdüleme, tüketicilerin belirli bir amaca yönelik olarak harekete geçme davranışını tanımlayan unsurdur (Cömert & Durmaz, 2006, s. 357).

Tutumlar ve İnançlar: Tutumları, tüketicinin çeşitli görüşlere ya da ürünlere karşı sahip olduğu davranışsal eğilimler, yorumlamalar ve duygular olarak değerlendirme mümkündür. Öte yandan inançlar, kişinin kendi tecrübeleri doğrultusunda kesin olarak emin olduğu, kanıtlanmış bilgilerdir. Kanıtlanmaya yönelik bir fikir, bağlılık veya bilgi olarak da değerlendirilebilmektedirler (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 111).

Algılama: Tüketicinin iç ve dış dünyasının farkında olmasıdır. Diğer bir deyişle algılama, tüketicinin bilgiyi seçme, anlama, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Cömert & Durmaz, 2006, s. 357).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Gelir, meslek, yaş, kişilik ve yaşam tarzı tüketicinin satın alma davranışına etki eden kişisel faktörlerdir.

Yaş: Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaş dönemlerinin önemli bir rolü mevcuttur. Her yaş grubunun kendine has ihtiyaçları ve ilgi alanları bulunmaktadır. Bu durum, belirli bir yaş grubundaki bireyin belirli özelliklere sahip ürünlere yönelmesini gerektirmektedir (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 118).

Gelir: Tüketicinin gelir düzeyi, marka ve ürün seçimini etkileyen başlıca unsurdur (Cömert & Durmaz, 2006, s. 357). Tüketici, ürün seçimini mevcut ekonomik durumunu göz önüne alarak yapmaktadır. Sözgelimi, otomobil satın almayı düşünen bir çalışan, işini kaybettiğinde otomobil satın almaktan vazgeçebileceği gibi; daha iyi bir işe sahip olduğunda daha üst bir model otomobil satın almayı tercih edebilmektedir (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 119).

Meslek: Tüketicinin satın alım davranışı büyük ölçüde ekonomik durumuna bağlıdır (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 120). Ekonomik durumun başlıca belirleyicisi ise meslektir. Bununla birlikte, meslek tüketicinin de belli başlı bazı ürünlere ihtiyaç ve istek duymasına neden olabilmektedir. Farklı melek gruplarındaki bireyler, farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 354).

Yaşam Tarzı: Kişilerin günlerini nasıl ve nerede geçirdikleri, bulundukları kişisel faaliyetleri, ne yedikleri, neye değer verdikleri yaşam tarzlarını belirlemektedir. Yaşam tarzı, bir anlamda bireylerin neyi neden yaptıklarını anlatan bir davranıştır. Pazar bölümlendirmesinde tüm bunlar dikkate alınarak tüketicilerin nerede ve hangi koşullarda yaşadıkları, ilgi alanları, görüşleri vb. hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 119).

Kişilik: Tüketicinin kendine has psikolojik ve biyolojik özellikleri bir bütün olarak kişiliği oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kişiliklerine göre şekillendiğini ve kişiliğin satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedir (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 111).

2.3.4. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statüler olarak dört alt başlıkta incelenebilmektedir.

Aile: Bireyin satın alma eylemine etki eden birincil dereceli etken ailedir. Birey, küçüklüğünden beri ailesiyle yaşadığı için satın alımlarında da daima onların etkisi altındadır. Bu sebeple bireyin satın alım davranışı incelenirken, bireyin aile yapısının değerlendirmeye alınması yerinde ve etkili olacaktır (Ford, Micheal, & Henthorne, 1995, s. 121).

Referans Grupları: Sosyal grupların içinde yer alan referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışına ciddi ölçüde etki eden önemli bir unsurdur ve bireyler üzerindeki gücü yüksektir. Bireyler, referans grubundaki üyeler sayesinde yenilikler kazanmakta; düşünce, fikir ve tutumlarda meydana gelen bu yeniliklerin sonucu olarak bireylerin ürün seçimleri etkilenmektedir. Bir bireyin, yakın çevresindekilerin beğenip hayranlık duyduğu bir ünlüyü sevmesi, referans grubunun etkisine örnektir. Bireyin tutum, davranış veya fikirlerine direkt olarak ya da dolaylı yollardan etki eden insan toplulukları referans grubunu meydana getirmektedir. Aile, arkadaş, iş arkadaşı, komşu, meslektaş gibi yakın çevrede bulunup devamlı iletişim halinde bulunulan kişiler doğrudan etkileşimde olunan grubu temsil ederken; ünlü kişiler ve sporcular dolaylı yoldan etkileşimde bulunulan grubu ifade etmektedir. Referans grupları, tüketicilerin satın alma karar aşaması ve davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, bu aşamada referans gruplarını gözlemleyerek önemsemekte ve rehber olarak değerlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2012).

Roller ve Statüler: Bireyin toplum içindeki statüsü ve rolü, tüketici olarak davranışının ve tüketim alışkanlığının farklılaşmasına neden olmaktadır. Rol, bireyin içerisinde bulunduğu durumdan yola çıkarak içine büründüğü ve sahiplendiği davranışı ifade etmektedir. Sözgelimi, iş hayatında iş kadını rolündeki bir kadın, işten eve dönüp çocuklarıyla ilgilenmeye başladığında anne rolüne bürünmüş olmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, iş kadınıyla annenin tüketim alışkanlıklarının ve

tüketim yönünün farklı olacağı daha net anlaşılabilmektedir. Statü, bireylerin kariyer veya eğitim seviyeleriyle ilişkili olarak hayatlarında ne kadar yükselebildikleri ve hangi konumda bulunduklarıyla ilgili bir kavramdır. İş hayatında ast ve üst gibi kavramlar statüyü göstermektedir. Bu nedenle, farklı statü gruplarındaki bireylerin farklı tüketici davranışları göstermesi kaçınılmazdır. Statüyle direkt olarak ilişkili olan maaş da tüketim alışkanlığına etki eden unsurlardandır.

2.4. Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Gelişimi

Tüketim kültürü, her sektör için hayati önem taşıyan ve incelenmesi gereken bir konudur. Bu bölümde, tüketim kültürünün tanımı ve gelişimine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.4.1 Kültür Kavramı ve Kültürün Temeli

Kültür sözcüğünün ortaya çıkışına ilişkin görüşler sözcüğün tanımında bulunan kök anlamıyla ilişkilidir. Dil uzmanları 'Kültür' kelimesinin Latincede toprak kültürünü anlamına gelen 'edere-cultura' kelimesinden geldiğini savunmaktadırlar (Mejuyev, 1987, s. 22). Söz konusu düşünceyi destekler nitelikteki başka bir incelemedeyse kültür sözcüğünün kökeninin Latincede ikna etmek, korumak ve yetiştirmek gibi anlamları taşıyan 'Colere' kök kelimesinden gelen 'Cultura' olduğu ifade edilmektedir(Williams, 2005, s. 105-106). Colere; onarmak, bakım, inşa etmek, ekip-biçmek, iyileştirmek, eğitmek, dikkat etmek gibi anlamları içerisinde barındıran oldukça zengin bir anlam içeriğine sahiptir. Romalılar 'Cultura' kelimesini; doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden, birey emeği ve eliyle tarlada ekilerek büyütülen bitkileri ayırmak adına kullanmışlardır. Günümüzde de tarla, laboratuvar ve sera şartlarında büyütülen bitkiler 'Kültür Bitkisi' şeklinde adlandırılmaktadır. Türkçe ‘de kültür kavramının karşılığı olarak görülen 'Ekin' kavramı da 'Colere' kelimesi temelli olarak türetilmiştir. Kültür kavramının tarıma ilişkin kök anlamının yanı sıra süreç içerisinde ona yüklenen başka anlamları ve kullanımları ile kavramın kullanım alanının genişlediği görülmektedir (Özlem, 2000, s. 142).

Kültür sözcüğü on beşinci yüzyılın başlarında İngilizceye 'Culture' olarak geçmiştir ve doğal büyümenin gözlemlenmesi ve çiftçilik gibi anlamlarda kullanılmıştır. On altıncı yüzyılın başlarından itibaren sözcüğün anlamı birey gelişimini de içerisine alacak şekilde genişlemiştir. Buna karşın sözcükteki en radikal farklılaşma, anlamına yüklenen soyut oluşumlardan sonra gerçekleşmiştir. Söz konusu değişim sürecine ilişkin net bir tarih olmamasına karşın (Williams, 2005, s. 106-107), kimi incelemelerde kültür kavramının, bireyin yetiştirilmesi, büyütülmesi, eğitilmesi anlamında ilk defa kullananların Romalı filozoflardan olan Horatius ve Cicero olduğu ifade edilmektedir (Özlem, 2000, s. 142).Cicero tarafından 'Cultura Animi' biçiminde ifade edilen kavram birey nefsinin terbiye edilmesi anlamını taşımaktadır ve kültür sözcüğü aynı anlamı ile bireyin gerekli bilgileri öğrenerek fikir yürütme, belli standartlara göre hareket etme, nefsine hakim olma, kişilik sahibi olma halini anlatmak adına günümüzde de kullanılmaktadır (Özlem, 2000, s. 142).

İnsanlığın varlığı ile bağdaşmış olan kültür kavramı, global kültür; kapitalizmin yapılanması ile açığa çıkan ulus oluşumunun ürünü olan kültür kavramı da 'Ulusal Kültür' şeklinde isimlendirilmektedir (Kongar, 1989, s. 13, 32). Söz konusu oluşuma Gökalp'in (1997, s. 25) getirdiği yaklaşımsa ulusal olanın kültür, global olanın uygarlık olduğu biçimindedir ve Gökalp bunu aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Kültür, sadece bir ulusun ahlak, akıl, din, estetik, ekonomi, fen, felsefe ve hukuk ile ilgili konuların uyumlu bir toplamıdır; aynı yapılanmış seviyesinde bulunan pek çok ulusun toplumsal yaşamlarının ortak bir toplamıysa uygarlıktır.

Kongar'a göre (1989, s. 33) ulusal kültürü evrensel kültürden farklı kılan etmenler, coğrafi bölgeler, tarihsel dönemler, etnik türlülüklerdir. Yerel kültür, ülke ve ulus kriterinden daha küçük birey topluluğu ve coğrafya tarafından ortaya çıkarılan bir kültürdür. Güvenç (2002, s. 110) kültür oluşumunun sınırlarıyla ilişkili olarak kültür oluşumunun sınırlarının bir ülkenin coğrafi sınırları ile çakışmayacağını ifade ederek kültür oluşumunun pek çok ülkeyi içerisinde barındırabileceği gibi -örnek vermek gerekilirse; doğu kültürü- bir ülkenin ulusal sınırları içerisinde çok sayıda farklı alt kültürü içerebileceğini belirtmektedir.

Güvenç (2002, s. 100)'e göre; haritalar nasıl bir sahanın kendini değil de soyut ve kavram bazlı bir simgesiyse, kültür de toplum yapısı ve kuruluşların doğrudan kendileri değil soyut ve kavram bazlı simgesidir. Buna ek olarak, İsveçli AntropolgUlfHannerz(1992, s. 37), devlet ve ulusun sınırlarına oldukça sıkı bir şekilde bağlı olan kültürlerden meydana gelen dünya fikrini kabul etmemiştir. Buna ek olarak ulusaşırı bir sanayi ve globalleşmeden önce var olan 'otantik-özgün' yerli kültür düşüncesine karşı çıkmaktadır. Kültür, toplumların kendileri için yararlı bir amaca erişme yolunda verdikleri uğraşların ve söz konusu uğraşlar neticesinde imal ettikleri bütün ürünlerin evrensel ismi olarak kullanılmaktadır. Bu kullanımı ile kültür kavramı, tarihsellik taşınmasına ek olarak doğayı kendi hedefleri bağlamında farklılaştıran ve biçimlendiren bir etmen olarak bireyi ön plana çıkarır (Özlem, 2000, s. 146).

Uygur kültüre ilişkin olarak yaptığı tanımında birey faktörünün önemini vurgulayarak; *Kültür bireyin yarattığı, içerisinde bireyinde bulunduğu gerçekliktir demektir. Kültür, doğanın insanlaştırılma şekli, söz konusu insanlaştırmaya özgün olan verim ve süreçtir,* şeklinde bir ifade kullanmıştır (Uygur, 2006, s. 17).

Birey tarafından oluşturulan her şeyin kültürün içerisinde bulunduğunu vurgulayan Uygur, kişinin kendi bakış açısıyla değerlerini ve hedeflerini ne şekilde düzenlediğine kadar her şeyin kültürün faktörleri içerisinde bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda örgütler, kuruluşlar, okullar ve dernekler kendilerine dair oluşumlar ile beraber kültür içerisinde değerlendirilirler ve bireyler arasındaki her tür alışveriş, tüm manevi ve maddi yapıt ve ürünlere kültür denmektedir (Uygur, 2006, s. 17). Bunlara ek olarak Uygur (2006, s. 1) bireyi öteki varlıklardan ayıran en temel niteliğin, doğanın kendisi için önceden kabul edilmiş standartlar olmaksızın bir kültürü yaratabilme ve oluşturduğu kültürle kendi yapılanmasını ve varlığını devam ettirebilme yetisine sahip olma durumu olduğu düşünülmektedir.

Kültürün toplum ve kişiyle olan etkileşiminde kişinin önemini simgeleyen yorumlara ek olarak önceliğin topluma verilmesinin gerekli olduğu savını ileri süren görüşler de vardır. Eliot, kültür kavramının kişinin, toplumun veya grupların

yapılanması dikkate alındığında farklı çağrışımlar yarattığı ifade edilmektedir (Eliot, 1962, s. 21).

Kişinin kültürü, içerisinde yer aldığı grup veya topluluğun kültürüyle bağlantısıdır; grup veya topluluğun kültürüyse parçası olduğu topluma dayanmaktadır. Bu bağlamda esas olan toplum kültürüdür ve kavram olarak kültür öncelikle toplumun bütünüyle bağlantılı olarak değerlendirilmelidir (Eliot, 1962, s. 21).

Çeçen'de bahsedilen konuyu incelerken, toplumsallaşmanın önemini vurgulamakta ve bütüncül bir yaklaşım ile kültürün toplumun elde ettiği sanat, bilgi, görenek, beceri ve alışkanlıkları içerisine alan karmaşık bir bütün olarak değerlendirmektedir (Çeçen, 1984, s. 62). Kültür kavramının insanlığın toplumsallaşması ile birlikte açığa çıktığını ve kişinin toplum ile birleşmesi neticesinde yapılandığını belirten Çeçen (1984, s. 62), bireyin doğadan sıyrılmasıyla söz konusu sürecin başladığını ve kültürün bireyin ikinci doğası olduğu savını ileri sürmektedir.

Kültür oluşumu yapılanma kavramından ayrı düşünülmemektedir. Kültür oluşumunun amacı; dünyaya geldiğinde beraberinde getirdiği aklını yapılandırmaktadır. Birey tarafından yapılandırılan ve dönüştürülen kültür, insana doğanın sunduğu akıldan çok daha faklı bir oluşumdur. Kültür kavramı, bireyin ve tüm insancıl olguların temel becerisini, kültür tarihinin oluşmasını sağlayan, kendiliğinden yapılanmayı temsil etmektedir (Mejuyev, 1987, s. 27). Konuya ilişkin olarak birey yapılanmasının başlıca hedeflerinden birinin kişinin kültürel ve toplumsal dönüşümü olduğunu belirten Topuz (1998, s. 28) yapılanmayı, toplumun kimliğinin, taleplerinin ve global hayat niteliğinin zenginleşmesi olarak ifade etmektedir.

2.4.2. Avrupa'da Tüketim Kültürü

Sanayi öncesi toplumlarda tarım ekonomisinin hâkimiyetinden söz etmek mümkündür. Barınma, giyinme ve beslenme benzeri temel ihtiyaçların sağlandığı tarım ekonomisi, toprak temelli bir sistemdir. Göçebeliğin terk edilip yerleşik hayata

geçilmesini takiben, hayatın idamesini sağlayabilmek için üretilen ürünler, sanayi öncesi toplumu oluşturan başlıca unsurlar olmuş; mevcut teknolojinin basitliği, sosyal grupların küçük ölçekli üretici sistem anlayışıyla oluşmasını beraberinde getirmiştir. Yerleşik hayata geçiş ve küçük ölçekli üretim tarzının bir sonucu olarak köy ve kasaba gibi çevrelerde tarım; kentlerde ise tarımın yanı sıra çeşitli zanaatlar da gelişme imkânı bulmuştur. Paralı değişim ekonomisinin aksine, bu üretim tarzında ortaya çıkan şey ihtiyaçların giderilmesini esas alan bir tüketim süreci olmuştur (Oğuz, 2008, s. 51). Bu dönemde insanlar yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretmiş; üretemedikleri ürünleri ise, fazla ürettiklerini takas etmek suretiyle diğer üreticilerden temin etmiştir.

Kapitalizm, Batı'da hâkim olan feodal sistemin çökmeye başladığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Doğal ekonomi temeline dayanan feodal sistemde emek ve emek ürünleri meta olmayıp, başlıca ekonomik faaliyet tarım ve öncelikli üretim aracı topraktır. Yeni savaş teknikleri, ticari ve sanayi etkinlikler ve haçlı seferleri, feodal sistemin çöküşüne neden olan unsurlardandır. Ticaretle uğraşan tüccar sınıfının (burjuvazi) iktidar alanında kendini göstermesi ve toprak mülkiyetinde yaşanan çözülmeler, kapitalizmin oluşumunu hızlandırmıştır. 15'inci yy.'da denizcilik alanında yaşanan gelişmelerin sonucu olarak coğrafi keşifler artmış; dünyanın çeşitli yerlerindeki madenler gemilerle taşınarak Avrupa'ya getirilmiştir. Gelişimini özellikle 17 ve 18'inci yy.'da kademeli olarak arttıran ticari ilişkiler, keşfedilen yeni bölgelerin Avrupa ticaret sistemine dahil edilmesiyle birlikte inanılmaz bir hız yakalamış; bu durum, merkezi Hollanda ve İngiltere olan canlı ve dinamik bir ticaret kapitalizmi oluşturmuştur. Ticaretin denizaşırı nitelik kazanması, Avrupa'daki tüccar sınıfını güçlendirmiştir (Akbulut, 2006, s. 6). Bu sayede burjuvazi, ticari alandaki etkinliği her geçen gün azalan feodal beylere karşı elini politik anlamda da güçlendirme şansına kavuşmuştur.

Sanayi sonrası dönemdeki ekonomik sistemler çeşitli biçimlerde gelişmiş ve bu gelişimler, beraberlerinde sosyal-kültürel değişiklikler getirmiştir. Bu dönemleri iki ana başlık altında incelenmektedir.

Fordist Dönem: Fordizmde öne çıkan şartlar şu şekildedir:

- Akılcı bir düzenin tesis edilmesi ve akıl kurallarının hâkim kılınması,
- Bilişsel öznenin ortaya çıkması,
- Bilimin yükselmesi ve bunun bir sonucu olarak bilimsel teknolojinin uygulanıp materyal geliştiriminin daha önemli hale gelmesi,
- Mimari ve sanatta temsil, gerçekçilik ve amaç birliğinin sağlanması,
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması,
- Üretim ve tüketim alanlarının birbirinden ayrılması.

Fordist dönemde, tüketim de tıpkı üretim gibi kitleseldir. Toplam talebi arttıran Keynesyen politikalar, tüketimin kitleselleşmesinde önemli pay sahibi olmuştur. Kitlesel talebin yaratılmasında sosyal refah devletinin yanı sıra özellikle orta sınıfın belirli tüketim mallarına yönelik ilgisi de etkilidir (Akbulut, 2006, s. 9).

Post-Fordist Dönem: Bu dönemde temel tüketim birimi değişmiş ve Fordist dönemdekinin aksine, aile yerine birey halini almıştır. Tüketim gruplarının belirlenmesinde demografik değişkenler değil, yaşam tarzları ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde tüketimin belirleyicisi konumunda "ihtiyaçlar" değil, "toplumsal prestij edinme isteği" bulunmaktadır. Kapitalizm sisteminin bu yeni döneminde tüketim, kimlik oluşturma ve bu kimliği sürdürmede önemli rol oynayan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Akbulut, 2006, s. 9). Bugün bireylerin sahip olduğu parfüm, cep telefonu, araba, kıyafet gibi ürünler üzerinden bireyin yaşam tarzına ilişkin olarak yapılan çıkarımlar, meta yoluyla itibar kazanma isteğini arttırmaktadır.

2.4.3. Türkiye'de Tüketim Kültürü

Osmanlı medeniyeti, Batı'da yaşanan gelişmelere karşı tepkisiz kalmış ve tüm bu gelişmeleri kayıtsızlıkla izlemiştir. Bunun sebebi olarak, Osmanlı'nın kendi medeniyetini diğerlerinden üstün görmesi ve Batı'yı feodal yapının hüküm sürdüğü geri kalmış bir medeniyet olarak değerlendirmesi gösterilebilmektedir. Halbuki, coğrafi keşifler ve sömürgeciliğin üzerine Sanayi Devrimi'yle birlikte batılı devletler büyük güçler kazanarak Osmanlı'ya karşı üstünlük kurmuşlardır. Osmanlı Devleti de toprak kaybedilen savaşlar ve buna bağlı olarak artan ekonomik problemler, siyasi güç ve itibar kaybı, devlet düzeni için yeni bir sisteme ihtiyaç duyulması gibi sebeplerle Batı'ya yönelmiştir.

Osmanlı'da Batılılaşmanın kendini en çok gösterdiği alan yaşam tarzı olmuştur. Medeniyet değişimlerine ve yeni medeniyet tekliflerine karşı en savunmasız olan yer, yaşam tarzına ilişkin konulardır. Geleneksel ve geçimlik bir ekonomik yapıya sahip olan Osmanlı'da üretim yerel nitelikte olup, pazar da kent veya yöre ile sınırlı kalmıştır. Satın alınabilecek hizmet ve mallar sınırlı olduğu gibi, gelir düzeyi de düşük seyretmiştir. Düşük gelir seviyesi israfın önüne geçmiş; harcamalar yalnızca temel ihtiyaçların karşılanabilmesi için yapılmıştır. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki pazarda ve yüz yüze gerçekleşmiş, alışveriş için çoğu zaman takas usulü kullanılmıştır (Toprak, 1995, s. 25). Bu durum, Osmanlı elitleri ve saray efradı için geçerli olmamıştır. Bu kitlenin Avrupai yaşam tarzını yakından takip ederek benimsemesi, bu anlayışın Osmanlı içerisinde yerleşmesine olanak tanımıştır. Esasında, Osmanlı Devleti'nde Batılı tüketim anlayışının kökleri Lale Devri'ne değin uzanmaktadır. Bu dönemde Batılı tüketim anlayışı, sınırlı olarak da olsa Osmanlı'da saray efradı sayesinde yer bulmuştur. Avrupa'dan ev eşyaları getirtilmiş, alafranga davranış ve konuşma kalıpları benimsenmiştir.

Bundan hareketle söylenebilir ki Batılı tüketim anlayışı kendisini yalnızca nesnel tüketim alanında değil; aynı zamanda zihniyetin inşa edilmesi veya değiştirilmesi gibi daha geniş kapsamlarda göstermiştir.

Osmanlı insanının zihnine statü simgesi olarak yerleşen ürünler, moda anlayışının gelişmesine ön ayak olmuştur. Sözgelimi, Osmanlı'da üst tabaka piyanoya sahip olmayı yalnızca müzik nedeniyle değil; aynı zamanda bu enstrümana sahip olmanın getirdiği statü nedeniyle de önemsemiştir. Batılılar gibi konuşmak ve giyinmenin yanı sıra onlarla aynı eşyaları kullanmak, Batılı yaşam tarzının değişmez unsurları olarak değerlendirilir hale gelmiştir. Cumhuriyet dönemindeki tüketim ürünleri incelendiğinde ise ortada devralınmış çok kötü bir ekonominin olduğu görülecektir. Bu dönemde şeker, elbise, un gibi pek çok temel ihtiyaç maddesi bile ülke dışından karşılanmak zorunda kalınmıştır. 1927 yılında yatırım malları ve ara mallar toplam ithalatın yalnızca %30'unu oluştururken, tüketim mallarının oranı %70'tir. Bu ağır şartlarla devralınan ekonomide mecburen revizyonlara gidilmiş ve "Milli İktisat Politikaları" bu dönemde uygulanmaya başlanmıştır (Penpece, 2006, s. 27).

1937 yılında; dokuma, demir-çelik sanayii, un ve şeker üretimi alanlarında belirlenen hedeflere ulaşılmış ve ülke, üretim ihtiyacını büyük ölçüde karşılayabilir hale gelmiştir. 1950 ve takip eden yıllarda ise iç ve dış etkenlerle birlikte tüketim kültürü gelişip yayılmaya başlamıştır. Buna sebep olan iç etkenler arasında tüketim kültürünün geleneksel hale gelmesi, tarım politikalarının sonucu olarak muhafazakâr yeni sınıfın yaşadığı yükseliş ve yoğunlaşan kentleşme gösterilebilmektedir. Diğer ülkelerdeki tüketim anlayışının Türkiye yansıması da başlıca dış etkendir. Bu süreçte yerli tüketim anlayışı önemli oranda değişiklik göstermiştir (Zorlu, 2002, s. 75).

Refah dönemi, ekonomik yaşamda liberal anlayışla söz konusu olmaya başlamıştır. Bu anlayış, insanların mutlu olması gerektiği şeklinde bir anlayışı da beraberinde getirmiş fakat sınırlandırılmayan bu anlayış, zaman içerisinde hedeflendiğinin tam aksi yönünde mutsuz insanlar yaratmaya başlamıştır. Bu sebeple, Türkiye'de de kişi başına düşen milli gelir ve dolayısıyla bireysel alım gücü de artmış olmasına karşın, bireylerin tatmin duygusu zayıflamıştır. Bunun nedeni, yalnızca sahip olma ve satın alma duygusuyla üstesinden gelemeyeceği şeyler olduğunu fark edemeyen insanın, içinde bulunduğu tüm manevi boşluğu satın alma yoluyla gidermeye çalışmak hatasına düşmesidir.

2.5. Alışveriş Kavramı

Alışveriş; pazar ve çarşı gezerek belli ihtiyaçları giderme, karşılama ve alım işi, şeklinde tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1986). Diğer bir ifadeyle alışveriş; ticari bir mal ya da eşyaya bakmak, incelemek, fiyatını öğrenmek ve alımını gerçekleştirmek gibi eylemlerin bütünüdür (Hornsbeck, 1962). Alışveriş hareketinin incelenmesi için öncelikli olarak alışveriş kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir. Alışveriş oluşumu, alışveriş hareketiyle, hareketin gerçekleştirileceği yerin bileşkesidir, şeklinde değerlendirilebilmektedir (Hornsbeck, 1962).

Buna ek olarak; alışveriş 3 önem teşkil eden unsurun birleşmesinden meydana gelmektedir. Söz konusu unsurlar aşağıda belirtilmiştir (Bildik, 1998):

- Satıcı
- Tüketici
- Ürün

Yukarıda maddelenen üç unsurun bir tür birleşimi olarak düşünülebilecek olan alışveriş kavramı, yine yukarıda maddelenen unsurlarda oluşan değişimden etkilenmekte ve bu da alışverişin bütün etmenleri ve özellikler alışveriş mekânları üzerinde etkili olmaktadır. Öte yandan, içerisinde yaşam ve birey olan bütün kavram ve şekillenmeler farklılaşmayı içerisinde barındırır ve devamlı bir dönüşüm halindedir. Buna ek olarak, insanlığın ortaya çıkışından günümüze kadar varlığını devam ettiren alışveriş oluşumu, insanlığın yapılanmasıyla meydana çıkan gereksinimlerin farklılaşmasıyla birlikte, yadsınamaz bir dönüşüm içerisine girmiştir. Söz konusu dönüşüm neticesinde meydana gelen yeni durum ve yaşanan problemler bir biçimde çözümlenmiştir ve günümüzde de bu süreç devam etmektedir. Bahsedilen duruma takas sistemi ve ardından açığa çıkan para oluşumu iyi bir örnektir. Bireylerin imal ettikleri takas etmesi yoluyla ilk alışveriş hareketi başlamıştır.

İmalat metotlarındaki çoğalma, teknolojinin yapılanması, takas sistemine darbe vurmuş ve paranın bulunması ile birlikte söz konusu problem çözüme

kavuşturulmuştur (Temel Britannica, 1992).Günümüzdeki alışveriş oluşumunun yapılanması değerlendirildiğindeyse, en önemli etkenlerin 'Sanayi Devrimi' ve 'Modern Çağ' olduğu ifade edilebilir. Modern dönemi sembolize eden yapılanma kavramı farklılaşma kavramını da beraberinde getirmiştir (Bozdoğan, 2002). On dokuzuncu yüzyılda başlayan ve bugüne kadar gelen söz konusu farklılaşma süreci, kısa vadede hızlanmış ve bütün yaşamı dönüştürür ve etkiler konuma ulaşmıştır. Modern zamanın beraberinde getirdiği yapılanmaysa pek çok saha üzerinde rol oynadığı gibi alışveriş oluşumu ve alışveriş hareketinde de dönüşüme sebep olmuştur.

Çetinel'in(1999) ifade ettiği gibi, Reform ve Rönesans Hareketleri, Fransız Devrimi gibi hareketler ile Avrupalı bireyler ciddi bedeller ödeyerek Endüstri Devrimi'ni gerçekleştirişlerdir. Sanayi Devrimi, Avrupa'nın sosyal, kültürel yapısı üzerinde ciddi farklılaşmaların gerçekleşmesine neden olmuştur. Bahsedilen süreç içerisinde net olan başka bir noktaysa, alışveriş oluşumu ve kavramında köklü reformların meydana geldiğidir. Diğer bir görüşe göreyse, Sanayi Devrimi'yle birlikte fabrikalar açılmış ve hızlı bir şehirleşme süreci baş göstermiştir. İmalat fabrikalarda gerçekleşmektedir ve bu fabrikalarda çalışan personeller işçi sınıfındandır. İmalatçıyla tüketici Sanayi Devrimi'nden öncesine kadar karşı karşıya gelirken, Sanayi Devrimi'nin ardından müşteriyle imalatçı arasına aracılar girmiştir (Çetinel, 1999). Sanayi Devrimi'le açığa çıkan farklılaşmalardan bir diğeri de farklı müşteri sınıflarının oluşmasıdır. Örnek vermek gerekilirse; gençler ve kadınlar, yeni tüketim sahasında söz hakkına sahip olmuşlardır. Zaman geçtikçe tüketim kurgusu, özellikle gençler ve kadınlara yönelik olmaya başlamıştır. Alışveriş hareketinin, sosyal farklılaşmayı beraberinde getirdiği de net bir şekilde görülmektedir.

Orta sınıf kadınların tüketim konusunda ki etkilerinin artmasıyla beraber alışveriş alanlarına olan ziyaret seviyesinin artması ve vitrin alışverişinin açığa çıkması önem teşkil eden değişimlerdir. Söz konusu durum süreç içerisinde günlük yaşamın bir parçası halini almıştır. Alışveriş hareketinin yapısına ek olarak sosyal yönünün de farklılaşmasıyla, sözü edilen hareketin yapıldığı alanlarda farklılaşma yaşanması kaçınılmazdır.

2.6. Mağaza Kavramı

2.6.1. Mağazanın Tanımı

Mağaza sözcüğü Türk Dil Kurumu'nda 'Büyük Dükkân' şeklinde tanımlanmaktadır. Dükkânsa Türk Dil Kurumu tarafından; kişilerin perakende satış yaptığı, zanaatçıların çalıştığı alan, şeklinde tanımlanmaktadır. Mağaza kavramı İngilizce de 'Store' şeklinde ifade edilmektedir. İngilizce anlamına bakıldığında mağazanın; ticari amaç ile kullanılan, ürün satışının gerçekleştirildiği alan, şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

Perakende ve toptan satışın gerçekleştirildiği mağazalar olduğu gibi, özellikle moda sektöründe ürüne göre özelleşmiş mağazalar -kadın giyim, abiye, erkek giyim, tek tür ürün satışı, vintage vb.-, çok katlı mağazalar, indirimli malların satıldığı outlet şeklinde anılan mağazalar, zincir mağazalar gibi mağa türleri bulunmaktadır. Mağazalar mallarla tüketicilerin bir araya geldikleri alanlardır. Bu sebeple satışın gerçekleştirildiği, tüketicilerin mallarla karşılaştıkları yerler olduklarından ilgi çekici olması, istekleri karşılaması konuları önem teşkil eden konulardır. Perakendecilerin mağazanın tasarımında, mekânı meydana getiren unsurlardan, mağaza atmosferinden çalışanlara kadar tüm konularda dikkat edilmesi, doğru tercihleri yapmaları gerekmektedir.

Atmosfer; renk, koku, ışık, müzik ve görsel öğelerle kişilerin duyusal ve algısal tepkilerini uyarıp alım kararlarını etkileyecek ortamın tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Levy & Weitz, 2004). Mağaza atmosferi tüketicinin alışverişten aldığı doyum seviyesini arttırıp mağaza içerisinde planladığından fazla süre kalmasını sağlayabilir ve ilerleyen süreçte tüketici olma olasılığını arttırır (Berman & Evans, 2004).

2.6.2. Mağazanın Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Yeri

Ticaret ve alışveriş mekânları uygarlık sahasında çok yönlü bağlantıların geçerli olduğu bir dönemde ortaya çıkmıştır. Hizmet ve nesnelerin takası şeklinde

ortaya çıkan alışveriş her daim birey hayatının bir parçasıdır. Tarımın ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin göçebelik tecrübelerinin yerini, kalıcı bir toplum içerisindeki fonksiyon ve faaliyetlerle uzmanlığı destekleyen daha tutarlı bir hayat şekli almıştır. İlk şehir ve köylerin çoğunlukla toplumsal ve ticari merkezi olan pazar sahası, bireylerin türlü konulardaki hizmet ve ürünlere erişmesini sağlamaktadır. Pazar yeri özellik, nicelik ve maliyete dayalı olarak benzer malların kıyaslanmasına ilişkin bir alan sağlanmış ve tüketiciler arasında rekabet başlanmış ve ilk mağazaların temelleri atılmıştır. Kaynaklara göre ticari yapılar ve alışveriş, antik dönemlerde özellikle Eski Roma ve Eski Yunan'da önem kazanmıştır. Yunan Uygarlığında pek çok yeni yapı çeşidiyle karşılaşılmıştır. Ticaret bağlamında önem teşkil eden örneklerden biri de agoradır. İklim şartlarının sağladığı imkânlar ile söz konusu yapılar dış mekândan net biçimde ayrılmayan yarı açık ya da açık düzenlemeler biçiminde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş faaliyetleri, Hitit-Mısır çağında, tapınakların etrafındaki açık alanlarda gerçekleştirilmekteydi. Sözü edilen örneklerden biri Yunan şehirlerinde görülen, Agora olarak rastlanan ticaret mekânı önceleri bütünüyle geniş bir yoldan meydana gelmekteydi. Helenistik çağın sonlarına doğru yapılanmış olan Klasik Yunan şehirlerinde Agora şehrin ortasında yer almaktaydı. Agora, siyasi sahanın ve iş hayatının merkezi konumundaydı. Şehrin kuruluşunun yüzde beşini meydana getiren Agora, haber alışverişi için de uygun bir saha konumundaydı. Sözü edilen açık alanda ticaretin yanı sıra, eğitim faaliyetleri de yürütülmekteydi, kamuyu ve şehri ilgilendiren problemler söz konusu alanda tartışılmaktaydı. Milattan önce üçüncü yüzyılda ürünlerini satan kişilere barınak olarak değerlendirilen ve kenarları en az bir sütunla Agoraya açılan yapılar ile, diğer bir ifadeyle 'Stoa' larla ticari etkinlikler zenginleşmiştir. Ticaret merkezleri yanında yapılanan Roma şehirlerinde, alışverişin yapıldığı alan 'Forum' şeklinde isimlendirilmekteydi. Forumun yanı sıra açık hava pazarları, çok katlı ev mağazaları ve pazar sokakları bulunmaktaydı. Trajan pazarı Roma'nın en ünlü pazarlarındandır. Söz konusu pazar geniş tonozlu bir salonla her iki tarafı açık iki sıra mağazadan meydana gelmekteydi. Üst katlarda bulunan mağazalar korkuluklarla, mağaza girişleri arasında var olan bir geçişle birbirine bağlanmaktaydı. Önceki Bizans ticari topoğrafyasıyla benzetilebilecek ilk Osmanlı döneminin özelliklerinden biri tüccarların konakladıkları hanların konumuydu. Hanlar, Bazilika Kapısı ile Theodosian/Constantinian fora sahası gibi 2 önemli saha arasında köprü

oluşturan Domino portikosu yanındaki sahada kurulmaktaydı. Söz konusu portiko, 10. yüzyılda I. Romanus'unXenodocheion'u inşa ettiği alandaydı. Sözü edilen hanlar, Kapalı Çarşı'yla Haliç arasındaki sahada toplanmışlardı. Kapalı Çarşı'nın gerisinde bulunan Valide Han Çakmakçılar Yokuşu ile Tarakçılar Caddesi'nin köşesinde bulunur. 1651 senesinde Kösem Sultan tarafından yaptırılmıştı ve şehirde bulunan İran ticaretinin merkeziydi. Osmanlı Devleti'nin ilk hanları Bursa ve çevresindedir. İlk Osmanlı Menzil Hanı'da (1394) Manyas-Bursa yolu üzerinde bulunmaktadır. On beşinci yüzyıl Fatih Dönemi öncesi ilk Osmanlı kent hanlarının Bursa örnekleri olarak Orhan Gazi döneminde Vezir Han yaptırılmıştır (1627-1628). Söz konusu hanın planı incelendiğinde; zemin katında -giriş katı- toplam otuz iki dükkân ve altı oda, üst kattaysa toplam yirmi beş oda olduğu görülmektedir. On dokuzuncu yüzyıl mağazaları özellikle kumaş ve kıyafet satışı yapan, sahiplerinin varlıklı kişiler olduğu mağazalardır. Bu mağazalar büyük sanayi şehirlerinin ana caddelerinde bulunmaktaydı. Söz konusu dönem mağazaları yapılanmış teknolojilerin kullanıldığı, pek çok malın ve hizmetin düzenlendiği yerlerdi (Davis, 1966).

Çok katlı mağazalar, özellikle, 1880'li senelerin ortalarından 1930'lu senelere kadar, toplumun yenilikçi, etkileyici kurumları olmuş ve iş hayatının farklılaşmasına sebep olmuşlar, tüketim kültürünün, moda marka ve mağazalarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu dönemdeki mağazalar, sürecin akışına göre törensel izlenimler vererek, sonbahar ve ilkbaharda caddelerde karnavallar ve fuarlar düzenliyorlardı. 1900'lü senelerde, mevsimlere ilişkin festival ve egzotik temalar mağaza hayatının temsil edildiği detaylar bağlamında türlü fikirler- ürünlerin günlük sunumlarının bir parçası olmuştu. Mısır tapınakları, Japon bahçeleri, Paris sokakları, Kışın yarı tropikal ortamlar, Ekim ormanları gibi dekorlar yapılmaktaydı (Clausen, 1985).

2.6.3. İletişim Unsuru Olarak Vitrin Tasarımı

Berman'a göre dış görünüm; mimarı yapıyla ayırt ettirici bir görüntü yaratırken, kütle niteliği taşımayan cephe planı mağaza planında ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple cephenin tasarımının yapılması, alıcının ilgisini çekmek bağlamında, diğer bütün etkilere göre daha baskındır. Mağaza dış algı sahları olan vitrinler, mal sergileme, mağazanın adını meydana getiren grafik unsurlarından ve girişten meydana

gelmektedir. Sözü edilen üç unsurun da konumu ve tasarımı mağaza algısı ve mağaza vitrinini etkileyen en önemli unsurlardır. Mağaza vitrinleri şehir içerisinde ya da alışveriş sahalarında olma durumlarına göre biçimlenmektedir. Açık olmayan bir alışveriş merkezi içerisindeki mağazanın sınırlı saha kullanımı nedeniyle belli bir düzenin dışına çıkarılmadığı bilinmektedir. Bu nedenle ilgi çekme ve tasarımda en önemli unsurun ışık olduğu ifade edilmektedir (Temel, 2010, s. 27-28).

BÖLÜM 3. VİTRİN TASARIMI

İç ve dış mekan tasarlanırken yaratılmak istenen ana konsept ile mağazanın imajı bir bütün olarak görülmelidir. Ana konsept, mekanın düzenlemesi için önemli bir araçtır. Tasarımcının çıkış yoludur. Ürünün doğası, tüketici profili gibi etkenler, tasarımı kısıtlayıcı ya da zenginleştirici olarak şekillendirmektedir (Melikoğlu, 2008, s. 52).

Tasarımcının, tasarlayacağı mekan ile ilgili amacı;

- Mağazanın tüketici tarafından ilgi çekmesi,
- Tüketicinin ilgilendiği ürünü satın alabilmesi,
- Tüketicinin ihtiyaç duymadığı ürünleri de satın alma davranışında olabilmesidir (Melikoğlu, 2008, s. 53).

Bu açıdan bakıldığında tasarımcının ürün ve alıcı arasında oluşan ortak noktaya göre bir tasarım yaptığı söylenebilir (Melikoğlu, 2008, s. 53).

- Ürüne göre tasarım; Tasarımcı, mağaza mekanını en önemli öğe olan ürün ile beraber planlamalıdır. Eğer bu şekilde bir plan yapmazsa, tasarım askı ve raf dizininden öteye gidemeyen bir düzenleme olacaktır. Mimarinin amacı ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Bu satışı sağlayacak olan tasarım da ürün ön planda olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, ilgiyi üründen çeken her tasarım ne olursa olsun yanlış bir tasarım olacaktır.

- Alıcıya göre tasarım; İmaj oluşturup, bir tasarım teması belirleyen tasarımcı, aklında belirli bir hedef kitleye yoğunlaşmaktadır. Her mal, her tüketiciye hitap etmez ve fiziksel ve psikolojik gereksinimlere göre gruplandırmalar yapılmalıdır.

- İmaja göre tasarım; Mağazanın gündemde olması, özel kalması imajının sürekliliği ile doğru orantılıdır. Müşterinin tercihlerinde her daim aynı sıralamada olabilmek, doğru bir imaj seçildiğinin göstergesidir.

Tasarımcı, tüketiciye mağaza vitrini ile ulaşmaktadır. Bu bağlamda mağaza vitrini, potansiyel müşteriyi, aktif müşteri haline getiren en önemli öğedir. Vitrindeki sunumun tasarımında, tüm kararlar belirli dönemlerde farklı özellikler taşımaktadır. Mağazanın en farklı, esnek ve değişken bölümü vitrin bölümüdür.

Bir vitrinin tasarımı yapılırken en temel amaç, esnekliktir. Esnek vitrinler, promosyon zamanlarında, bayramlarda, mevsimlerde, sezonsal faaliyetlerde, yılbaşı, sevgililer günü gibi günlerde; amaca uygun olarak tasarlanarak satışa katkı sağlayabilmektedirler. Vitrin tasarımları; ülkedeki toplumsal değerler, yargılar ve ekonomik seviyelere göre değerlendirilerek yapılmalıdır.

Vitrin, özel günleri, tatil günlerini; promosyonlar ve dikkat çekici durumlar ile desteklenerek dizayn edilmelidir. Vitrini gören müşteri, direkt olarak ona yönelmelidir. Amaca ulaşma ve tüketici algısını değiştirme konusunda vitrin önemli bir yere sahiptir.

3.1. Vitrin Tasarımının Tüketim İle İlişkisi

Hedeflenen tüketici grubunun talep ve ihtiyaçlarını en uygun yer ve zaman da karşılamayı amaçlayan işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmanın en etkin yolunu kullanmak durumundadır. Üretilen bir ürünün beklentileri karşılamasının yanı sıra reklamının, fiyatlandırmasının ve satışa sunulacağı noktalarında belirlenmesinde titiz davranmak gerekir. Aksi takdirde tüketicinin beklentilerine uygun olarak üretilmiş olan ürünün tüm başarısını yok etmiş oluruz. Bu nedenle ürünle tüketiciyi buluşturacağımız en önemli yer vitrindir.

Vitrin kimi zaman insanlar için boş zamanlarını geçirebildikleri bir durak, kimi zamansa ihtiyaçlarının karşılanabileceği bir mağaza olduğunun habercisidir.

Tüketiciler vitrinler sayesinde mağaza ve ürün grupları hakkında bilgi edinirler. Çoğu zaman hedef ihtiyaca ulaşabilmek için mağazaya girmeden vitrinden ulaşmak istenmektedir. Sergilenen ürünler mağazanın imajını da yaratmaktadır.

Vitrinde sergilenen ürünler, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesinin sağlamaktadır. Kişiler ihtiyaçları doğrultusunda kendi tarzlarına uygun ürünleri almak isterler ve vitrinler bu noktada eleme yapmalarına yardımcı olmak ile beraber en uygun satın alım kararlarına yönlendirilmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler genellikle ürünleri zihinlerinde görselleştirirler ve kendi çıkarımlarına ulaşırlar. Örneğin, mankenlerin üzerinde ki kıyafetleri kendilerine yakışıp yakışmayacağını düşünürken ürünlerin kendilerine uygunluğu ya da benzerliği hakkında bir ilişki kurarlar.

Mağazalara giren tüketicilerin mağazaya girme nedenlerini öncelikli olarak vitrin tasarımı olduğunu biliyoruz. Fakat tüketicilerin vitrinden etkilenerek içeriye girme nedenleri farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Mesela, tüketiciler vitrinde gördükleri bir ürünün dikkatlerini çektiği için veya bu sayede mağaza imajını sevdikleri için de mağazalara girebiliyorlar. Tüketicilerin mağazaya girme amacı sadece alışveriş değil bazen vitrinde gördükleri ürünler hakkında bilgi almak için de olabilir. Bunun yanında tüketiciler, mağaza vitrinin de duyurulan bir ürün promosyonunun faydalarını öğrenmek içinde girebilirler. Mağazanın girişi, vitrinde sergilenen ürüne ve mağazaya da sempati uyandırmaktadır.

Tüketime yön veren vitrinin farklılaşması durumunda tüketim eylemini de farklılaştırdığını, çeşitlendirdiğini görebiliyoruz.

Önceleri sadece ürün sergilemek için gerek duyulan vitrinler tasarlanırken şimdi ise pasif tüketiciyi de alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.

Vitrinlerin tasarımları, satın alama kararın da tamamlayıcı unsurlardır. Vitrin sadece bireylerin değil o coğrafyada yaşayan kültürlerinde girdilerini oluşturan bir öğe olmak durumdadır. Tüketiciler vitrinlerde kendilerinden bir şeyler arar ve onu gördükleri an o vitrine detaylara yönelirler. Bu yüzdendir ki her alanda ve her anlamda vitrin öğesinin geliştirilmesi kaçınılmazdır. (Melikoğlu,2008)

3.2. Vitrinin Tanımı ve Amacı

TDK sözlüğünde (2005, s. 2094-2095) vitrin kelimesi; "1) Bir dükkân veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen 2) İçine konan şeylerin görülmesi için yapılmış camlı dolap (teşhir dolabı)" olarak tanımlanmıştır. Mehmet Doğan tarafından hazırlanmış olan Büyük Türkçe sözlükte ise "camekân" ve "ilk görünen veya dikkat çeken kısmı" olarak iki tanım yer almaktadır. Kişilerin taleplerinin satışa dönmüş hali ve mağazanın kimliğinin yansıtıldığı camekânlara vitrin denmektedir. Mağazanın içinde yer alan ürünlerin, belirli bir tasarımla müşteriye iletilmesini sağlar. Mağazanın içini, caddelerden ayırmaktadırlar.

Mağaza dışı düzenlemenin en önemlisi öğesi vitrindir. Tüketici ile mağazadaki ürünlerin tanışması vitrinler aracılığıyla olmaktadır. Bir sinema, tiyatro gibi tüketicileri kendine çeken bir ön görüntü olan vitrinler, mağazanın hedef kitlesini ve tarzını yansıtmaktadır (Demirci, 2000, s. 24).

3.3. Vitrinin Gelişim Süreci

Tarihteki ilk dükkânlara bakıldığında; açık bir kutuya benzeyen, ahşap kapaklarla örtülü, büyük boyutlarda olduğu görülmektedir. Ahşap kapakların biri örtü görevi görürken diğeri masa olarak kullanılmaktaydı. Bu şekilde satıcı ile müşteri yüz yüze iletişim kurabiliyordu. Daha sonraları bu mekânın gelişimiyle, dükkânın yanında apartman ve bir sürü odalar, hücreler oluşmaya başlamıştır. (URL-1).



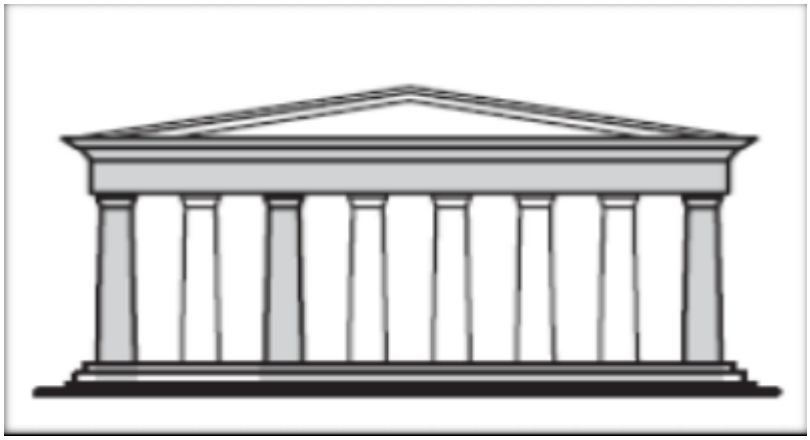
Şekil 1. 14.yy'da açık dükkan örneği (Melikoğlu, 2008, s. 34)

Daha sonraları tüccar ve esnafların ön kısmı sokağa doğru olan evler yaptıkları görülmektedir. Bu evlerin ön kısımları, gündüzleri ürün satmak amacıyla açık olarak kullanılmıştır. Geceleri ise ahşap kepenklerle kapatılmıştır. Önceleri kullanılan masalar içerde tutulmuştur yani alışverişin iç mekanda yapılması sağlanmıştır. Açık dükkanların üstü ahşap kepenklerle kapatılmıştır. Bu kepenkler kapı ve vitrin görevi görmektedir. Küçük dükkanlar olarak tabir edilen bu evler, kapı ve pencere sistemlerinin gelişimiyle bugünkü haline gelen vitrinlerin temelini oluşturmaktadır (URL-1).



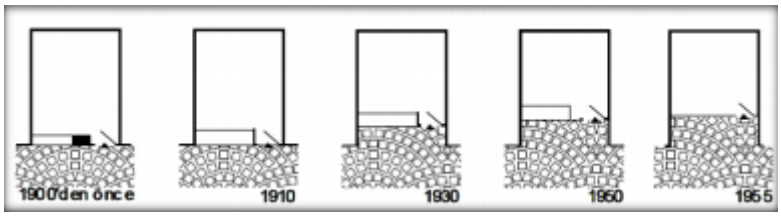
Şekil 2. Geleneksel vitrin gelişim süreci (Melikoğlu, 2008, s. 34)

Modern vitrinlere görülen camın kullanılmaya başlanması 18.yy'a dayanmaktadır. 18.yy.'da yapılan vitrin tasarımı, klasik mimari tasarım kuralları ile yapılmıştır. O dönemde yapılan vitrinlerde, tapınaklardaki gibi kolon sistemleri ve alınlıklara rastlanmaktadır. Ayrıca tapınaklardaki elemanlar arasında olan oranların değiştirilmeden tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir (Melikoğlu, 2008, s. 35).



Şekil 3. Tapınak cephesindeki orantılar (Melikoğlu, 2008, s. 34)

Vitrinlerin, günümüzde iç mekanla bütünleşen bir unsur olduğu; geçmişte ise iç mekandan bağımsız bir unsur olduğu dikkat çekmektedir. 1950'li yıllarda vitrinler; müşterilerin mekanın içini görmesini engelleyecek şekilde tasarlanmıştır. Daha sonraları ise vitrinlerde cam kullanılmaya başlanmış ve müşterilerin mekanın içini görebileceği şekilde tasarlanmıştır. Bu şekilde vitrinden içeriyi gören müşteriler, mekanın içi hakkında bir fikir edinmektedirler (Melikoğlu, 2008, s. 36).



Şekil 4. 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi (Melikoğlu, 2008, s. 36)

18.yy.'ın ortalarından 20.yy.'a kadar Georhian, Edwardian ve Victorian gibi mimari tasarımlar vitrin tasarımlarına hakim olmuştur. Fakat bu zamanlarda da stillere

göre detaylar farklılaşmasına rağmen tasarım oranları ve temel kurallar değişim göstermemiştir (Melikoğlu, 2008, s. 37).



Şekil 5. Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi (Melikoğlu, 2008, s. 37)

3.4. Vitrin Elemanları

Vitrin elemanları- Malzeme, Renk, Işıklandırma: Arslan ve Bayçu'ya (2009) göre, vitrin tasarlanırken bazı özellikler göz önünde bulundurulursa etkili bir vitrin şeması oluşturulabilir. Bu özellikler renk, ışık ve tema olarak sıralanabilir. Bu unsurların muhtemelen en önemlisi ise renktir. Çünkü renk göze vuran ilk unsurdur. Renk şeması seçilirken güçlü ve olumlu bir ifade yaratımı amaçlanır. Örneğin, vitrin penceresinde sergilenen kırmızı giysiler varsa, tüm vitrin boyunca kırmızı tonlarda tasarım yapmak rengin önemini vurgular ve dramatize edilir. Günümüz vitrinlerinde, kombinasyonlar mevcut olan renklerin hakimiyeti altındadır.

Bir diğer önemli etmen ise ışıklandırmadır. Vitrin tasarımında çok çeşitli ışık gücü, spot ve projektör kullanılmaktadır. Etkili ışık kaynakları ile vitrine sıcaklık ve parlaklık kazandırılabilir. Bununla birlikte, uygun yerlere yerleştirildiğinde ilginç parlak noktalar oluştururlar. Önemli olan nokta, aydınlatma seviyelerinin yeterli olması gerektiğidir. Ayrıca, nokta spot ışıklandırma kullanımıyla kontrastların iyi belirlenmesi gerekir (Arslan &Bayçu, 2009, s. 75).

Pintel ve Diamond (1953), vitrin tasarımı için seçilen malzemelerin ve öğelerin ticari faaliyeti olumlu etkilediklerinden dolayı zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Vitrin

zemininde ve platformlarında kullanılan malzemeler, kumaş, halı, kağıt, plastik, simüle çim ve kum gibi birçok malzeme türünü içerebilir. Arka fonda ise kağıt, ahşap ya da kumaş kullanılabilir (Pintel & Diamond, 1953, s. 298-299).

Vitrin Elemanları – Ürünler ve Donanımlar: Arslan (2004) vitrinde kullanılmak amacı ile seçilen ürünlerin büyük öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Yayalar genellikle vitrinin önünden hızla geçerler. Ancak vitrinde ilgilerini çekecek bir şey olursa yavaşlar ve izlemeye başlarlar. Bu nedenle vitrin dekorunun, renklerin ve kullanılan ürünlerin büyük önemi vardır. Sergilenen ürünler gözden kaçabilecek kadar küçük ürünler olmamalıdır (Arslan F. M., 2004, s. 82). Donanımlar vitrinlerde kullanılan diğer aksesuarlardır. Bu aksesuarlar satılma amacı ile sergilenmezler. Mills ve diğerleri (1995), donanımların satış mesajını artırdıklarını öne sürmektedir. Ancak çok fazla donanım kullanılması da aktarılmak istenen mesaja zarar verebilir. Bu durum müşterinin zihninde bir kafa karışıklığına neden olabilir. İzleyicinin hangi nesnelerin satılık hangi nesnelerin ise donanım olduğunu kolayca ayırt edebilmesi gerekir. Bir diğer önemli nokta ise donanımların tema ile ilişkili olması gerektiğidir. Vitrin temasına uygun donanımlar kullanılmalıdır.

Tema ve Ticari Prensipler: Hamberger (1985), iyi ve yaratıcı bir temanın hatırlanabilir olduğunu ifade etmiştir. Bir resim veya vitrin tasarlarken denge ve simetri dikkate alınmalıdır. Ürün, vitrinin odağında olmalıdır. Diğer unsurlar ise kompozisyon ve temayı tamamlarlar. Sen ve diğerlerine (2002) göre müşteriler ürün kategorisi ve mağaza ile ilgili olarak, kendileri için mevcut olan uygulamalarla birlikte veya onlardan bağımsız olarak değerlendirme yaparak bilgi edinirler. Hamburger (1985), vitrin düzenlemelerinde bir tema oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı kavramlar olduğunu öne sürmektedir. Bunlar; ölçek, drama, mizah, gerçeklik, tekrarlama, şok, ilişkilendirme ve hareket olarak sıralanabilir (Sen, Block, & Chadran, 2002; Arslan & Bayçu, 2009, s. 75).

Pintel ve Diamond (1953) vitrin temalarının mevsimsel sunum, topluluk sunumu, ünite vitrin sunumu, tema sunumu, genel sunum, kurumsal sunum gibi bazı türleri içerdiğini belirtmektedir (Pintel & Diamond, 1953, s. 299-300). Sonuç olarak,

vitrinin kendisi ve mağaza içi önemi detaylı bir şekilde tartışılmış ve vurgulanmıştır. Araştırmalar (Sen, Block, & Chadran, 2002; Arslan & Bayçu, 2009; Hottori, 1988) vitrinlerin; mağaza imajı, atmosfer, marka ve kimlik gibi konularda bilgi içerdiğini ifade etmektedir. Ayrıca vitrinler müşterinin mağazaya girmesine ve satın alım kararı vermesine de etki etmektedir. Bu bölümde vitrin çeşitleri ve aralarındaki farklar incelenerek avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır. Son olarak da vitrin elemanları incelenmiştir. Bir vitrinin mekânsal unsurları olarak malzemenin, rengin, ışığın ve boyutun önemi üzerinde durulmuştur. Arslan ve Bayçu'nun (2009) çalışmaları rengin vitrinlerde çekici bir unsur olarak kullanabileceğini vurgulamaktadır. Donanım ve ürün gibi sunum elemanları da ayrıca bu bölümde incelenmiştir. Tema ve ticari prensipler de bir vitrin için olmazsa olmaz unsurlardır.

3.4.1. Ürün Sergileme Elemanı

Mun'a göre mal sergileme alanının tasarımlarında iki tip ölçü kıstası dikkate alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Uygun Görüş Mesafesi Standardı: Göz seviyesinden aşağı doğru kırk beş derecelik açı ve yukarıya doğru on beş derecelik açı arasında kalan bölge

-Göz Düzeyi Standardı: Yüz altmış beş santimetre

Malları sergilemenin yerden ne kadar yüksek olduğu sergilenen malların büyüklük ve türüne bağlıdır. Küçük malların sergilendiği yerler için göz hizasına yerleştirilmiş ürün sergileme alanları yeterliyken büyük malların sergilendiği mağazalarda söz konusu alanlar zeminden başlayarak konumlandırılabilir. Derinliği olan ve söz konusu derinliğin sergilendiği ürünlerin tipi ve büyüklüğü sergileme konusunda önemli olmak ile beraber giriş noktasının da önemi büyüktür.

Geriye doğru çekilerek açılan kapıların sergileme sahasını büyüttüğü bilinmektedir. Vitrinin ürün sergileme kısmının tepe noktası sergilenecek malların yüksekliğine, vitrin ölçüsüne ve ışıklandırma için gereken yüzeyin yüksekliğine bağlıdır. Vitrinin ürün sergileme kısmının aydınlatılmasının dışarıda var olan

parlaklıktan az olması halinde meydana gelen yansıma mağaza vitrinlerinde oluşan en önemli problemlerdendir. Vitrin içindeki aydınlatma kaynaklarını çoğaltmak için söz konusu problemin çözümü olsa daha fazla enerji tüketimine neden olması sebebiyle önerilmemektedir. Aydınlatılmanın çoğaltılması yerine vitrin camlarında değişiklik yapılmasının bahsedilen problemin çözülmesi için bir seçenek olabileceği belirtilmektedir (Temel, 2010, s. 32-33).

Ürün sergileme alanının ışıklandırılması: Bireylerin mağazaya giriş yapmaları adına ilgi çekici unsur olan vitrinlerde kullanılan vitrin ışıklandırılması, müşteri ve mağaza arasındaki etkileşimin kurulmasının sağlamaktadır. Herhangi bir vitrinin tasarımı ne kadar iyi olursa olsun ışıklandırılması gerekli biçimde yapılmazsa istenen düzeyde bir dikkat çekme durumu yaşanamayacaktır. Bunun sebebiyse malların tasarım unsurlarının bütünüyle doğru biçimde kendini göstermesi ışıklandırmayla ilişkilidir (Temel, 2010, s. 35).

3.4.2 Girişler

Girişler, ürün sergileme alanları ve dış cepheleriyle beraber düşünülmesi gerekli olan unsurlardır. Vitrinin tasarımında olduğu gibi girişinin tasarlanmasında da müşterinin dikkatini çekecek, meraklandıracak ve içeri girişi ilginç kılacak bir tasarım yapmak önem teşkil etmektedir. Tasarım gerçekleştirilirken giriş ya da girişlerin doğru şekilde konumlanmasına ve açık bir biçimde görünür olmasına dikkat edilmelidir. Green, mağazaların girişleri tasarlanırken 3 unsurun göz ardı edilmemesi durumunun gerekliliğinden söz etmiş ve söz ettiği 3 unsuru kendi içinde zıtlıklarla gruplandırmıştır (Örsçelik, 2005).

Bunlar aşağıdaki gibidir (Temel, 2010, s. 38-39):

- Şeffaflık (Kapalı/Açık)
- Tarz (İçe Doğru Girişler/Dışa Doğru Girişler)
- Tasarım (Sıradan/İlginç)

3.4.3. Grafik Elemanlar

Tüketiciler mağazaları tanımak için bazı simgelere gereksinim duymaktadırlar. Logolar, afişler ve ad söz konusu simgelerden meydana gelir. Mağaza kimliğine ve satılan malların niteliklerine bağlı olarak farklılık gösteren söz konusu simgeler 'Grafik Elemanlar' şeklinde isimlendirilirler. Bu simgeler düz ve sıradan yazı şekilleri olabilecekleri gibi; özel tasarım süslemeli, ışıklandırılmış veya ışıklandırılmamış yazı şekilleri de olabilirler. Simgelerin büyüklük- küçüklükleri tasarımla ilintili olarak farklılık gösterir.

Logoların tasarım, tarz ve büyüklükleri birtakım standartlara göre biçimlenmektedirler. Söz konusu standartlar aşağıda belirtildiği gibidir (Mun, Shops A Manual Planning and Design, 1981):

- Tüketici İhtiyaçlarından Doğan Tasarımlar: Tüketicinin aklında kalan mağaza kimliğiyle birleşmiş tasarımlar yapmak önem teşkil etmektedir.
- Mağazanın Yerinden Kaynaklanan Tasarımlar: Mağazaların alışveriş merkezleri içerisinde veya yol üstünde oluyor olması logoların mağaza cephesindeki yerini, aydınlatılmasını ve malzemelerini etkilemektedir.
- Mağaza Cephesinden Kaynaklanan Tasarımlar: Vitrinleri genişlik ve yüksekliklerine bağlı olarak gerçekleştirilen tasarılardır.
- Satılan Malların Niteliklerinden Kaynaklanan Tasarımlar: Mallar tarz ve türlerine göre modern ya da klasik olarak sınıflanmaktadırlar (Temel, 2010, s. 41).

3.5. Vitrin Türleri

Bu bölümde vitrin türleri ele alınmaktadır.

3.5.1. Düz Vitrinler

Vitrinin düz olduğu ve giriş kapısının yanına konumlandığı vitrin tipleri düz vitrinler olarak adlandırılmaktadır. Genellikle küçük bir alanda, kolayda ürünlerin satışa sunulduğu mağazaların tercih ettiği vitrin tipidir. Yatay alanı sınırlı olan bu

vitrin tipinde, dikey sergileme biçimi kullanılır. Çiçekçiler, eczacılar, gazete bayileri bu vitrinleri kullanmaktadırlar.



Şekil 6. Düz vitrin örneği (İtimat-Eminönü) URL-1

3.5.2. Kapalı Vitrinler

Görünüş ve hareketliliğin mağazanın iç mekanın da dikkati dağıtmaması için arkası kapalı, cam, duvar ya da taşınabilir bölücü elemanlar ile birlikte kullanılan bu tip vitrinlere kapalı vitrin denmektedir. Müşteri ile ürün ile ilgili fikir edinmesini kısıtlayan bu vitrin tipi, müşterinin tüm algısının vitrine odaklanmasını sağlayarak içerideki ürünlere olan merak derecesini artırmayı amaçlamaktadır. Geniş alana yayılan bir tasarımı olduğundan, çoğunlukla büyük mağazalarda rastlanmaktadır. Diğer türlere göre kapalı vitrinlerde, çok daha fazla aksesuar kullanılabilmektedir. Bu sebeple kapalı vitrinler; çok sayıda ve farklı kompozisyonlar oluşturmaya uygun vitrin türüdür.

3.5.3. Açık Vitrinler

Arka kısmının tamamen açık olduğu bu vitrin tipinde müşteriler, mağazanın içini görebilme şansını yakalarlar. Mağazanın tamamının markanın vitrini olduğu

söylenebilmektedir. Açık vitrin tasarımlarında mağazanın içinde daralma olmaz ve bu şekilde teşhir alanı genişlemiş olur. Bu tarz vitrinlerde güneş ışığından maksimum kazanç sağlanır. Bu sayede tüketiciler mağaza içerisinde kendilerini daha rahat ve ferahlamış hissederek alışverişe yönelmiş olurlar. Açık vitrinlerde kompozisyon, satılacak ürüne göre değişmektedir ve mağazanın cepheleri arasında bağlantıyı sağlamak amacıyla mağazanın geneline uygulanmaktadır.



Şekil 7. Açık vitrin örneği (Laduree,Suadiye) URL-2

3.5.4. Dairesel ve Açılı Vitrinler

Mağazanın konumuna göre vitrin ile yaya yolunun çakıştığı durumlarda mağazanın iç tasarımında zorluk yaşanmaktadır. Bu durumlarda açılı ya da dairesel vitrin tipine başvurulmaktadır. Müşterilerin geldiklerine yöne göre her taraftan görülebilen ve vitrin ile mağaza girişinin beraber açı yaparak önde lobi oluşturdukları vitrin tipidir. Bu durumda, mağazanın önünden geçen tüketiciler, ürünler ve mağaza hakkında fikir yürütebilmektedirler.



Şekil 8. Açılı vitrin örneği (Procaccı-Toscana) URL-3

3.5.5. Köşe Vitrinler

Yolların ve binaların köşelerinde olan mağazalarda, iki cepheden de görülebilen, mağazanın girişini geriye çekip, bir lobi kısmı oluşturan vitrin tiplerine köşe vitrinler denmektedir. Her iki cepheden de algılanabildiği için, müşterilerin dikkat çekme şansı artmaktadır. Bu vitrin tipini gören müşteri, geniş bir vitrine sahip olan mağazanın tüm ürünlerini görme isteğiyle mağazayı ziyaret etmektedir.



Şekil 9. Köşe vitrin örneği (Hakkı Zade-Beyazıt) URL-4

3.5.6. Çok Katlı Vitrinler

Alışveriş merkezlerinde ve sokaklarda çok fazla rastlanan bu tip vitrinlerde, ürünler tek kata yığılmadan ferah bir şekilde sergilenmektedir. Büyük mağazaların çok katlı olması durumunda, katların bir bütün olarak tasarlandığı, daha fazla ürünün sergilenme imkanı bulduğu vitrin tipleridir. Dar caddelerde ya da alışveriş merkezlerinin koridorlarında rastlandığında, tüketicilerin üst katları doğru bir şekilde görebilmesi mümkün olmamaktadır.

Ortaya çıkarılmak istenen etkiye göre açık veya kapalı olarak tasarlanma imkanı olan çok katlı vitrinler; malzeme seçimi, renkler ve sergileme alanları ile uyumlu bir şekilde tasarlandığında, müşteriler için daha cazip hale gelmektedir.

3.5.7. Arkad ve Kemeraltı Vitrinler

Genellikle kaldırım ile giriş arasında olan, mağazanın kapısının ortada olduğu, sağda ve solda vitrinlerin yer aldığı mağaza vitrinlerine arkad ya da kemeraltı vitrinler denmektedir. Vitrine bakmak isteyen müşteriler, yoldan geçen diğer insanlara

rahatsızlık vermeden rahat bir şekilde bakabilirler. Mağazanın küçük olması durumunda vitrine bakan müşteri ile mağazadan çıkan müşterinin çakışması söz konusudur.



Şekil 10. Arkad veya Kemeraltı vitrin örneği (Üç Yıldız-Beyoğlu) URL-5

3.5.8. Kademeli Vitrinler

Mağaza giriş kapısıyla yol arasında olan hol şeklinde kullanılmakta olan vitrinin basamak şeklinde gittiği vitrin tipine kademeli vitrinler denmektedir. Hol, mağazanın tasarlandığı şekle göre kademeli ya da düz olabilmektedir. Tüketiciler, mağazanın içine girmek zorunda olmadan vitrinden ürünleri seçebilmektedirler. Tüketiciler, vitrine baktığı süreç içinde yoldaki diğer insanlardan ya da gün ışığından rahatsızlık duymadan rahat bir biçimde ürün seçebilmektedirler.

3.6. Vitrin Tasarımında Kullanılan Bileşenler

Mağaza vitrin tasarımları, dönemsel olarak ve belirli bir stilde hazırlanabilmektedir. Vitrin tasarımı yapılırken, planlar ve kullanılacak malzemeler, mekana uygun olarak yapılmaktadır (MEGEP, 2008, s. 51).

3.5.1. Kompozisyon ve Vitrin Alanları

Vitrin tasarımı yapılırken, marka kimliğinin yansıtılması için özel ve konsept tasarımlar yaratılması gerekmektedir. Ayrıca bu tasarımların nesnelere yansıtılması da önemli bir noktadır. Bir vitrindeki özel tasarlanan nesnelerin, o mağaza hakkında insanların düşüncelerine etki ettiği bilinmektedir. Mağazada kullanılan öğeler, marka çağrışımı yapma ve tüketicinin ilgisini mağazaya yönlendirme açısından önemlidir. Özel tasarım nesneler, tüketicinin fikirlerini değiştirir ve onun kararını değiştirmesinde etki eder.

Nesneler, modaya ve ülkedeki duruma uygun olarak yerleştirilmektedir. Moda, her sezonda değişen ve talebi esnek olan bir durumdur. Her dönemde farklı bir renk, farklı şekiller moda olabilmektedir. Toplumda önemli olan bir sembol ya da kültürel değeri olan bir nesne kullanıldığında, tüketicinin duyusal talebine hitap edilir.

3.5.2. Aydınlatma

Mağazaların asıl amacı ürün satışını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile mağazanın ilk bir araya geldiği nokta vitrindir. Vitrinin kişiler üzerindeki etkisi, marka kimliğini yansıttığından çok önemlidir. Bir vitrinin kişide edindirdiği fikir, onun değerini belirler. Ürünlerin teşhir edildiği bu mekanlarda önemli olan nokta; ürünün müşterilere en düzgün şekilde sunumunun yapılması, müşteri tarafından ilgi çekmesi ve mekanın dikkat çekmesini sağlamaktır.

Vitrinlerde kullanılan ışıklar ve aydınlatma araçları, mekanın dikkat çekmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tungsten halojen ve yüksek basınçlı sodyum buharlı lambalar ve spotların kullanılması, teşhir edilen ürünleri kaliteli gösterme konusunda uygundur. Satışın en önemli faktörlerinden olan aydınlatma olmazsa eğer ürünlerin görülmesi mümkün olmamaktadır. Aydınlatmanın en önemli amacı,

müşterinin ilgisini vitrine çekmektir. Vitrinlerin temel amacı, önünden geçen müşteriyi içeriye çekerek, ürünü denetmek ve ürünün satılmasını sağlamaktır. Aydınlatma ise parlaklığıyla, görsel olarak dikkatleri çekerek müşterinin içeri girmesini sağlayacaktır. Renkli aydınlatma araçlarının kullanılması, daha fazla ilgi çekme amacını gütmektedir. Bu sebeple, vitrinlere kullanım açısından idealdir.

Çok fazla dikkat çeken aydınlatma araçlarının kullanımı, psikolojik açıdan olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Aydınlatma araçlarının tasarımı , bu sebeple çok büyük önem taşımaktadır.

3.5.2. Kompozisyon ve Vitrin Alanları

Vitrin tasarımı yapılırken, marka kimliğinin yansıtılması için özel ve konsept tasarımlar yaratılması gerekmektedir. Ayrıca bu tasarımların nesnelere yansıtılması da önemli bir noktadır. Bir vitrindeki özel tasarlanan nesnelerin, o mağaza hakkında insanların düşüncelerine etki ettiği bilinmektedir. Mağazada kullanılan öğeler, marka çağrışımı yapma ve tüketicinin ilgisini mağazaya yönlendirme açısından önemlidir. Özel tasarım nesneler, tüketicinin fikirlerini değiştirir ve onun kararını değiştirmesinde etki eder.

Nesneler, modaya ve ülkedeki duruma uygun olarak yerleştirilmektedir. Moda, her sezonda değişen ve talebi esnek olan bir durumdur. Her dönemde farklı bir renk, farklı şekiller moda olabilmektedir. Toplumda önemli olan bir sembol ya da kültürel değeri olan bir nesne kullanıldığında, tüketicinin duyusal talebine hitap edilir.

3.5.3. Renk

Vitrin tasarımı yapılırken renklerin uygun kullanılması, tüketiciyi satın alma davranışına itmektedir. Satış yapma olasılığının artmasını sağlayan önemli noktalardan biri de renklerdir.

Renklerin, müşterilerin mağazaya girmesi ve alışveriş yapması konusunda önemli bir gücü bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken, uyarıcı faktörlerin

yoğunluğudur. Çok fazla renk kullanımı, çok dikkat çekeceği için insanların rahatsız olmasına sebep olabilmektedir (Demirci, 2000, s. 32).

Erkek giyim markalarına bakıldığında genellikle soğuk renklerin; kadın ve çocuk giyim ile spor markalarında sıcak renklerin kullanıldığı görülmektedir. Kadın iç giyimde ise insan tenine uygunluğundan dolayı pastel tonları tercih edilmektedir (Demirci, 2000, s. 32). Örneklere bakıldığında; vitrin ve mağaza tasarımı yapılırken, çoğunlukla ürünlerin türüne göre renk seçildiği görülmektedir.

Yeşil, güven ve istikrarı simgeleyen bir renktir. Siyah, güç ve tutkuyu göstererek kişilere bu duyguları aşılamaktadır. Kırmızı, tansiyonu yükseltip, kan akışını artır gücüne sahiptir. Turuncu ise sonbaharı ve sıcaklığı anımsatmaktadır. Güçlü kişiliğe sahip olanların renginin turuncu olduğu düşünülmektedir ve seçici kişiler genelde bu rengi tercih etmektedirler. Çalışanlarına pembe renk giydiren mağazalarda, müşterilerin ödeme yaparken rahat ettiği gözlemlenmiştir. Bu etki dolayısıyla İngiltere'deki Marks and Spencer markasına ait mağazalarda tüm çalışanlar pembe giyinmektedir.

3.7. Vitrin Ölçüleri ve Camları

Vitrin ölçüleri; teşhir edilecek ürünün boyutuna göre ayarlanmalıdır. Vitrin camlarına karar verilirken, güneş ışığının açısına dikkat edilmelidir. Güneş ışığı yüzünden vitrinde bulunan ürünler, tüketiciler tarafından görünmüyor ise satış konusunda sorun çıkar. Kullanılan vitrin camlarında, yansıma sonucu bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sorunların önüne geçilmek adına bazı yöntemler geliştirilmiştir (Mun, 1981, s. 56-57):

1) Vitrin camının eğimli konumlandırılması:

   -Öne eğimli konumlandırılması: Bu konumlandırma sonucunda parlama ve yansıma sorunları minimum olmaktadır. Cam önündeki saçak mat siyaha ya da koyu renklere boyanmalıdır.

-Arkaya eğimli konumlandırılması: Bu konumlandırmada, vitrinin derinliği normalde fazla olur. Yine camın önündeki saçak mat siyah ya da koyu renk olmalıdır. Ayrıca vitri camı ve önünde yer alan döşeme de mat siyah ya da koyu renk olmalıdır. Bu tür camlar yağmur, toz gibi çevresel açıdan yaşanacak problemlerden etkilenmezler ve parlaklık minimuma iner.

2) Vitrin camının kavisli konumlandırılması: Camdaki kavis, parlama ve yansımanın yanında güneş ışığından kaynaklı göz kamaşmasını da engellemektedir. Vitrinin derinliği azaltan bu konumlandırma, oldukça pahalıdır. Mağazanın içi ve dışı arasında cam yokmuş gibi görünür. Vitrin önündeki saçağın koyu renk ya da siyah olması önerilmektedir.

Bu yolların dışında yansımayı engelleyebilecek, günümüzde kullanılan başka cam türleri de mevcuttur. Bunlar:

- Float cam
- Sertleştirilmiş cam
- Lamine cam
- Güneş kontrollü cam
- Renkli opak cam

BÖLÜM 4. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ŞEKERLEME VİTRİNLERİNİN DEĞİŞİMİ VE TÜKETİCİ ÜZERİNDE YARATTIĞI ALGI

Şekerleme dükkanları geleneksel bir değer olarak Osmanlı'dan günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu bölümde, şekerleme vitrinlerinde meydana gelen değişimler ve bunun tüketicide yarattığı algı incelenmektedir.

4.1. Saray Mutfağı ve Osmanlı'dan Günümüze Şekerlemenin Tarihçesi

Bugünün Türkiye'sine kadar ulaşan, tüm dünyada Türklerin mutfak kültürü dendiğinde ilk akla gelen mutfak Osmanlı saray mutfağıdır. Selçuklular ve Karahanlılar zamanında zenginleşen mutfak Osmanlı zamanında tarihinin zirvesine çıkmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kuvvetli devlet geleneklerinin oluşmuş olmasında, devletin geniş bir coğrafi bir bölgede egemenlik kurmasının, türlü toplumlara, bu sebeple de birçok kültüre hükmetmesinin ve yemek yemeye de olan merakının belirleyici bir etkisi bulunmaktaydı. Kuzey Afrika, Kuzey Karadeniz, Arap, Ege Adaları, Anadolu, Acem ve Kafkasya Coğrafyası üzerinde egemenlik kuran Osmanlı İmparatorluğu bütün bu coğrafyaların zenginliğini yalnızca devlet kurumu için avantaja çevirmekte kalmamış, mutfağına da söz konusu zenginliği yansıtmıştır. Orta Asya'daki göçebe Türklerin tecrübeleri, Anadolu'ya geçiş döneminde konaklanan alanlardaki kültürlerden öğrenilen bilgi, özellikle İran Uygarlığı ve İslam-Arap kültürünün önceden edinmiş olduğu bir bileşendir. Anadolu'da, Türk toplumunun oluşumu bağlamında etkili olan etkiler, birbirlerinden ayrılmaksızın varlığı sürdürecektir (Yerasimos, 2015, s. 109).

Yukarıda sayılan tüm mutfaklar ve son olarak da Rum mutfağından öğrenilenlerle Osmanlı mutfağı oldukça zengin bir mutfak olma özelliğine sahip olmuştur. Coğrafi keşifler ile birlikte oluşan Yeni Dünya'nın ortaya çıkardığı türlülük benliğini süreç içerisinde gösterecektir ve çok ciddi değişimler yaratmıştır. Tarihsel süreç içerisinde Osmanlı Devleti; Edirne, Yıldız, Bursa ve Topkapı Saraylarından yönetilmiştir. Söz konusu saraylar Osmanlı mutfak kültürünü de biçimlendirmiştir.

Tüm bunlara karşın Osmanlı mutfağının klasik dönemi Topkapı Saray Mutfağıdır (Akkor, 2014, s. 8).

Tuğrul Şavkay'a göre; *Osmanlı Mutfağı şeklinde bir oluşumdan söz ediliyorsa bunun anlamı, sadece Başkent İstanbul'da en seçkin halini alan, imparatorluğun tüm halkalarının mutfak geleneklerini öğrenmeye açık, buna karşın Türk Kültürünün yoğun olduğu, buna ek olarak tarih mirasını da içeren Ortadoğu mutfağıdır*(Şavkay, 2000, s. 8). Osmanlı Sarayında, imparatorluk coğrafyasında imal edilen bitkisel ve hayvansal ürünlerin geneli tüketime konu olmaktaydı. Buğday, et, pirinç ve sade yağ menülerinde başrol oynamakla beraber sarayda yaşam sürdürenler elde edebildikleri bitkisel ve hayvansal gıdaların bütününü dengeli bir şekilde tüketmişlerdir. Bu sebeple Osmanlı saray beslenme kültürünün, aşırıya gidilmeksizin, Batı ve Doğu'nun alışkanlıklarını birleştiren bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir (Bilgin, 2008, s. 81-82).

Tatlı, şeker ve şekerleme ikramı törensel bir hal almış ve yemek kültürlerinin içerisinde anlam teşkil eder bir hal almıştır. Tatlı kutlama yiyeceği olarak düşünülesine karşın, yası ifade etmek için sunulan ikramında yine tatlı olduğu bilinmektedir. Alevi-Bektaşi kültüründe ilk helvanın, Hz. Hüseyin tarafından Küfe kentine gönderilen ve söz konusu kentte şehit edilen Müslim bin Ukayl için pişirildiğine inanılmaktadır (Soysal, 2007, s. 95). Osmanlı toplumu içerisinde bir ölüm olduğunda lokma ve helva dağıtılırdı (Ayyıldız N. , 2008, s. 159). Bu bağlamda düşünülen bir olgu da, bu geleneğin temelinin, gelen misafirlerin kolaylıkla ve rahatça ağırlanabilmesidir.

Osmanlı Devleti'nde şekerleme yapımı için çeşitli meyvelerin kullanıldığı bilinmektedir. Şekerleme yapımı 14 ve 15. yy.'a kadar dayanmaktadır. Öyle ki Osmanlı sarayında "Helvahâne-i Hassa Ocağı" adlı bir birim bulunmaktadır ve bu birimin tek görevi şeker ve şekerleme üretmektir. Bunun yanında Osmanlı Devleti şekerleme üretme yetkisini yalnızca akide-şekerci, şerbetçi ve attarlara (aktar) vermiştir. Osmanlı'da üretilen şekerlemelere bakıldığında ise en meşhur şekerlemenin "râhat-i halkûm" adlı şekerleme olduğu görülmektedir. Bu şekerleme, Osmanlı'nın kuruluş zamanlarında hükümdara özgü bir şekerleme olarak üretilmiştir ancak sonraki

dönemlerde halkın da şekerlemeyi tanımasına imkan sağlamak amacıyla piyasadaki şekerlemecilere üretim yetkisi verilmiştir (Özlü, 2011, s. 171).

Osmanlı Devleti sarayında evlilik, sünnet gibi kutlamaların yapıldığı törenlerde halka "çanak yağması" ve "şeker alayı" adlı törenlerle şekerleme dağıtımı yapılmaktaydı. Şekerlemelerden yapılan eşyalar, bitkiler, figürler halka ikram edilerek şekerlemeleri tanımaları sağlanmıştır. Şekerleme üretimine bakıldığında en fazla öne çıkan şekerleme esnafının Müslüman ve Yahudiler olduğu görülmektedir. Ancak zamanla Yahudi esnaf şekerlemecilikten uzaklaştırılmıştır. Sonraki süreçlerde ise Tanzimat Dönemi'nin batılılaşma eğilimi yaratmasıyla beraber şekerlemecilik anlamında Fransa'dan etkilenilmiştir (Özlü, 2011, s. 172).

Günümüzde Türkiye'deki şekerlemeciliğin geçmişinin 14. yy.'a kadar uzandığı düşünülmektedir (Tan, 2003, s. 1002). Osmanlı Dönemi'nde yaz ve kış meyvelerinin taze tüketiminin yanında tatlı ve şekerleme yapımı için de yoğun biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Seyyahların notlarında Osmanlı sarayında her çeşit meyvenin yetiştirildiği ve bunların özenle seçildiği, belli yörelere özgü meyvelerin ise bu yörelerden getirtilerek şekerleme yapımında kullanıldığı yer almaktadır (Yerasimos, 2002, s. 178).

Osmanlı Devleti'nde yalnızca sarayda bulunan "Helvahâne-i Hassa" biriminin şeker üretimi gerçekleştirmesinden sonra esnafa da şeker ve şekerleme üretme yetkisinin tanınması, şekerleme için bir talep olduğunu ve zamanla şekerleme üretimiyle ilgilenen esnafların artması da Osmanlı'da şekerleme tüketiminin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır (Özlü, 2011, s. 176). Yalnızca bir ikram gibi görünse de kutlama ve törenlerde önemli bir yeri bulunan şekerlemelerin, talebin de artmasıyla geniş bir esnaf kitlesince üretilmeye başlaması ile beraber aktif bir biçimde yüzyıllardır Türkiye'de bulunduğu ve günümüzdeki halini aldığı düşünülmektedir.

4.2. Günümüze Kadar Uzanan Varlıkları İle İstanbul'da Osmanlı Şekerlemecileri

Geleneksel bir lezzet halini alan şekerlemeciliğin, coğrafyamızda yaşanan değişimlerin ve ilerlemelerin pozitif ve negatif etkilerine rağmen, yüzyılları devirmeleri ve yüzyıllar boyunca her dönemde aktif biçimde ayakta kalabilmeleri dikkat çekmektedir.

Geçmişten günümüze varlığını sürdürülebilen ve geleneklere bağlı kalarak üretime devam eden şekerleme işletmelerinin sayısı az olsa da, bu işletmeler gelişen ve değişen teknolojiyi takip ederek döneminden kalma isimlerle ve kuşaklar arası yolculuğu ile bulundukları ilin tarihi dokusunda barındırarak ve günümüz tüketim çılgınlığına direnerek, özünü koruyan İstanbul'da tekil-çoğul üretim ve mağazacılık anlamında ayakta kalmayı başarmışlardır.

4.2.1. Hafız Mustafa – Beyoğlu (1864)

155 yıldır üretim yapan Hafız Mustafa Şekerlemeleri, İsmail Hakkı Zade tarafından 1864 yılında kurulmuştur. İlk olarak üretimlerine akide şekeri ile başlamışlardır. İsmail Hakkı Zade'nin oğlu Hafız Mustafa tarafından poğaça bulunmuş ve dükkanda akide şekerlerinin yanı sıra poğaça da satışa sunulmaya başlanmıştır. . Daha sonra babasından işi devralmış ve 1926 ile 1938 yılları arasında şekercilik ve tatlıcılık alanında Avrupa'da 11 adet madalya kazanmıştır. 1993'ten sonra iki kez el değiştirmiştir. İşletme birkaç kez el değiştirse de, şimdiki sahipleri dükkanın tarihi dokusunu korumaya devam etmişler.

Hafız Mustafa merkez Bahçekapı mağazasından sonra bir şube daha edinmiş, bu şubesini Beyoğlu bölgesinde faaliyete açmıştır. Osmanlı döneminde getirilen Esnaf Kanununun şekerlemecileri de içine aldığı madde esnafların bu bölgelere yerleşmesini sağlamıştır (Hafız Mustafa Şekerlemeleri ile Kişisel Görüşme, 2014).



Şekil 11. Geçmişte Hafız Mustafa URL-6



Şekil 12. Günümüzde Hafız Mustafa (Dış Cephe Vitrini)

Hafız Mustafa işletmesi, 155 yıllık tarihi ile birçok sosyal değişimi yaşamış, kapitalist düzene ayak uydurmuş, aynı zamanda değerlerine sahip çıkmayı da başarmıştır. Değişime ayak uydurmak zorunda kalan bu marka her ne kadar

geleneklerine bağlı kalsa da müşteri istekleri doğrultusunda ürünlerine farklı çeşitler katmış ve bu gelişimi ticari açıdan mantıklı bulmuştur. Marka, mekan olarak dış etkenlerden dolayı değişimde kendi isteklerine, kültürlerine ve değerlerine bağlı kalamadıklarından yakınmaktadır (Hafız Mustafa Şekerlemeleri ile Kişisel Görüşme, 2014).



Şekil 13. Günümüzde Hafız Mustafa (İç Mekan)



Şekil 14. Günümüzde Hafız Mustafa (İç Mekan Vitrini)

İç mekan düzenlemesinde profesyonel yardım almayan bu firma mağazasını tam anlamıyla dışa yönlendirmiştir ve mağazanın içini bir vitrin gibi kullanmaktadır. Sergiledikleri ürünlerin farklılıklarına göre sergileme ünitelerinin değişimi ve vitrinlerin elemanlarının sürekli yer değişimi sonucu olarak mekanda yenilik algısı yaratılmaktadır.

Tablo 1. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi /1930

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>HAFIZ MUSTAFA /1864</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1930</td><td colspan="4" rowspan="3">
</td><td rowspan="3">Köşe vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri:
İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer:
Eminönü</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>- Kademeli ürün sergileme
-Vitrinde ahşap, malzeme kullanılarak oluşturulmuş yatay bölmeler</td><td>- Dar vitrin cephesi

-Koyu renkte vitrin önü ahşap saçak</td><td>-Kapı iki vitrin arasında
-Dışa doğru açılan ahşap kapı</td><td>-Ahşap
-Cam</td><td>-Eğimsiz, düz cam</td><td>- Logo, afiş, tabela bulunmuyor</td></tr>
</table>

Tablo 2. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi /1980

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>HAFIZ MUSTAFA/1864</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1980</td><td colspan="4" rowspan="3">
</td><td rowspan="3">Köşe vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Eminönü</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>- Kademeli ve düz ürün sergileme
-Vitrinde ahşap kullanılarak oluşturulmuş yatay bölmeler</td><td>-Geniş vitrin cephesi
-Koyu renkte vitrin önü bez saçak</td><td>-Kapı iki vitrin arasında
-İçe doğru açılan kapı</td><td>-Ahşap
-Cam</td><td>-Eğimsiz, düz cam</td><td>- Aydınlatılmamış harf panosu
-Vitrin camında yapıştırmalar</td></tr>
</table>

Tablo 3. Hafız Mustafa Vitrin İncelemesi /2015

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>HAFIZ MUSTAFA/1864</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:2015</td><td colspan="4" rowspan="3">
</td><td rowspan="3">Köşe vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri :İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Sirkeci</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>- Kademeli ve düz ürün sergileme
-Vitrinde cam malzeme kullanılarak oluşturulmuş yatay bölmeler</td><td>-Geniş vitrin cephesi
-Koyu renkte vitrin önü bez saçak</td><td>-Kapı iki vitrin arasında
- İçe doğru 180 derece açılan cam kapı</td><td>-Cam
-Kompozit</td><td>- Eğimsiz, kavisli cam</td><td>- Altın rengi aydınlatılmamış harf panosu</td></tr>
</table>

Tablo1, Tablo 2 ve Tablo 3 ‘ de Hafız Mustafa’nın 1930,1980 ve 2015 yıllarında fotoğraflanan vitrinlerinin incelenmesi sunulmaktadır. 1930’da Hafız Mustafa mağazasının köşe vitrin özelliğinde olduğu, kapının iki vitrin arasında konumlandırıldığı görülmektedir. Bunun yanında vitrin açılı ve kapalı özellikleri de taşımaktadır. Mağaza girişinin solunda açılı biçimde yer verilmiş bir vitrin daha bulunmakta ve vitrin arkasından mağaza görünmemektedir. Kapıda ahşap malzeme kullanılmıştır. Vitrinde kavis ve eğim bulunmamaktadır. Vitrin önü saçak koyu renkte tercih edilmiştir. İki vitrin arasında bulunan kapı dışa doğru açılmaktadır. Ürünler kademeli olarak sergilenmiş vitrinde yer alan raflara çeşitli ürünler konumlandırılmıştır. Logo, afiş ya da tabela gibi grafik elemanların bulunmadığı mağaza dar vitrinlere sahiptir.

Hafız Mustafa’nın 1980 yılında ki mağazasının konumu 1930’lu yıllarda ki mağazasının konumu ile aynı yerdedir.1980’ler deki vitrinini incelediğimizde köşe vitrin özelliğini hala korumuş olduğunu görmekteyiz. Kapı iki vitrinin arasında konumlanmıştır ve içe doğru açılmaktadır. Kapının sol tarafın da dar vitrin cephesi, sağ tarafın da ise geniş vitrin cephesi bulunmaktadır.1930’lu yıllarda ki mağaza girişinin solunda açılı biçimde yer alan vitrin incelediğimiz dönemde de bulunmakta ve vitrin arkasından mağaza görünmektedir. Kapı da alüminyum kapı ve dış cephe profillerinin kullanıldığını görüyoruz. Vitrin camın da eğim ve kavis bulunmamaktadır. Koyu renkte bez saçak görülmektedir. Ürünler kademeli olarak kullanılan raflar da sergilenmiştir. Grafik elemanı olarak saçak üstün de üstünde aydınlatılmamış geniş bir harf panosunda markanın ismi ve kuruluş tarihi kullanılmıştır.

2015’e geldiğimizde Hafız Mustafa’nın köşe vitrin tercih ettiği ve kavisli vitrin yapısı ile parlamanın önüne geçilmeye çalışıldığı görülmektedir. Vitrin önü saçak yine parlamayı engellemek için koyu renktedir. Vitrinin tamamında cam malzeme kullanılmış ve kapı dar bir vitrin ile köşe vitrin arasında konumlandırılmıştır. Kapıda da cam malzeme yer almakta ve içeri doğru açılmaktadır. Kapının solunda yer alan dar vitrinde kademeli olarak ürün sergilenmiş, geniş vitrinde düz sergileme tercih

edilmiştir. Geniş bir vitrine sahip olan mağazanın vitrin ışıklandırması doğru şekilde ayarlanmıştır. Kademeli ürünlerin yer aldığı vitrinde renkler zengin biçimde kullanılmış, köşe vitrinde daha çok ürünün kendisini sergileme amacı taşınarak renk unsuruna öncelik verilmemiştir. Mağaza tabelasında altın renginde mağaza ismi ve logosu ile kuruluş tarihi yer almaktadır. Tabela kuruluş tarihiyle beraber ilgi çekici kılınmıştır. Herhangi bir afiş bulunmamaktadır.

4.2.2. Ali Muhiddin Hacı Bekir – Beyoğlu (1777)

1777'de açtığı şekerci dükkanında, lokum ve akide imal edip satan Bekir Efendi, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekercilik'in temellerini atmıştır. Bu dükkandan 19'ncu yüzyılda aldığı lokumları ülkesine götüren bir İngiliz turist, lokumun Avrupa'da tanınmasını sağlamıştır. O günden sonra Türk lokumu anglosakson ülkelerde 'Turkish delight', Fransa ve Balkanlarda 'lokoum' olarak tanınmıştır. Dördüncü kuşakta marka devamını sağlayan bu firma geleneksel yapıya bağlı kalmış mekânsal ünitelerinde ve sergilemelerinde geleneksel devamlılığı getirmiştir. Ürün çeşitlemelerinde ise müşterisine odaklı yeni tatlara kapısını hep açık bırakmıştır (Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri ile Kişisel Görüşme, 2014).



Şekil 15. Eski Dönemde Ali Muhiddin Hacı Bekir URL-7





Şekil 16. Günümüzde Ali Muhittin Hacı Bekir (Dış Cephe Vitrini)

Beyoğlu'nun daha iç kısımlarında yer alan bu markanın mağazası mekanın ufaklığından dolayı düzgün teşhir yapamadıklarını belirtmişler, mekanın daha ölçülü kullanımı için yapılan düzenlemelerde profesyonel kişilerden yardım aldıklarını ifade

etmişlerdir (Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri ile Kişisel Görüşme, 2014). Neredeyse tüm başkentlerde mağazası bulunan bu markanın mimari gelenekselliğini diğer mağazalarında da kullandığı görülmektedir.



Şekil 17. Günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir (İç Mekan Vitrini)

Mekanı dışa yönlendiren vitrinin yanı sıra, kullanılan diğer elemanlar yine vitrin özelliği taşımaktadır. Vitrindeki sergileme elemanları, değişik zamanlarda (mevsimlerde), farklı amaçlara (indirim günleri), hitap edebilecek şekilde, hareket edebilen (taşınabilir), değişik kullanıma açık ve esnek değildir. Bakış tembelliğini gidermek için yapabildikleri tek şey vitrinlerdeki ürünleri değiştirmektir. Mağazanın içersin de vitrin de renkler ürünler ile sağlanmaktadır.



Şekil 18. Günümüzde Ali Muhiddin Hacı Bekir (İç Mekan)

Tablo 4. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /1900

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>Ali Muhiddin Hacı Bekir/1777</td><td colspan="5">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1900</td><td colspan="5" rowspan="3"></td><td rowspan="3">- Düz vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Beyoğlu</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>- Kademeli ürün sergileme
-Vitrinde ahşap malzeme kullanılarak oluşturulmuş bölmeler</td><td>- Geniş vitrin cephesi
- Vitrinde üst ve alt kısımda ahşap malzemeden oyma</td><td>- Kapı vitrinin sağında (fotoğrafta yer almamaktadır).
-İçe doğru açılan kapı</td><td>- Vitrinde ahşap malzemeden oymalar</td><td>- Eğimsiz, kavissiz cam</td><td>- Logo yok
- Tabela yok
- Afiş yok</td></tr>
</table>

Tablo 5. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /1980

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>Ali Muhiddin Hacı Bekir/1777</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1980</td><td colspan="4" rowspan="3"></td><td rowspan="3">-Arkad vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Beyoğlu</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>-Kademeli ürün sergileme
- Vitrinde tekstil malzemesi dantel süslemeler</td><td>-Geniş vitrin cephesi
- Vitrinde üst ve alt kısımda ahşap malzemeden oymalı yarım daire süslemeler</td><td>- Hol tipi,iki vitrin arasında kapı
-İçe doğru açılan kapı</td><td>-Ahşap malzeme</td><td>-Eğimsiz, kavissiz düz cam</td><td>-Harf panosu üzeri kalıp harfler
- Vitrin içi tabela var</td></tr>
</table>

Tablo 6. Ali Muhiddin Hacı Bekir Vitrin İncelemesi /2015

KİMLİK	**Ali Muhiddin Hacı Bekir/1777**	**Dış Cephe Görseli**				**Vitrin Çeşidi ve Planı**
	Görselin Tarihi:2015					-Arkad vitrin  (Mun.1981)
	Yapının Yeri: İstanbul					
	Bulunduğu Yer: Fatih					
VİTRİN	**Ürünün Sergilenme Şekli**	**Cephe**	**Kapının Yeri Ve Türü**	**Malzeme**	**Cam**	**Grafik Eleman Çeşidi**
	-Kademeli ürün sergileme -Vitrinde cam malzemeler kullanılarak oluşturulmuş yatay bölümler	- Geniş vitrin cephesi	- Hol tipi, iki vitrin arasında kapı -İçe doğru açılan kapı	Ahşap malzemeden düz yarım daire	-Eğimsiz, kavissiz düz cam	-Harf panosu üzeri kalıp harfler - Vitrin içi tabela var -Vitrin camında yapıştırmalar

Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 ‘da Ali Muhiddin Hacı Bekir’in 1900, 1980 ve 2015 yıllarında fotoğraflanan vitrinlerinin incelemesi sunulmaktadır. Buna göre 1900’deki vitrinde düz ve kapalı vitrin özellikleri bulunmaktadır. Camlarda herhangi bir kavis ya da eğim bulunmamaktadır. Vitrin arkasından mağaza görünmemektedir. Vitrinde ahşap malzemeden oyma süslemeler yer almaktadır. İki vitrin arasında konumlandırılmış kapı hol tipindedir. Ürünler kademeli biçimde sergilenmiştir. Mağazanın geniş bir vitrini bulunmaktadır ve logo, tabela ya da afiş gibi grafik elemanları yoktur. Fotoğrafların eski olmasından ötürü renk değerlendirmesi yapılamamaktadır.

1980 yılındaki vitrinin arkad vitrin olduğu görülmektedir. Eğimsiz ve kavissiz düz cam kullanılmış, ahşap malzeme ile vitrin çevrelenmiştir. Vitrin camlarının üst kısmında yarım daire ahşap oyma malzemeden süslemeler, alt kısmında da benzer oymalara sahip ancak düz biçimde süslemeler yer almaktadır. Kapı iki vitrin arasında konumlandırılmış olup hol tipindedir. Ürünler kademeli olarak sergilenmiştir. Tekstil malzemeden dantel süslemeler ile vitrin ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmıştır. Dar vitrin camlarında logo içeren yapıştırmalar bulunmaktadır. Afiş ya da tabela yoktur.

2015 yılında fotoğraflanan vitrine bakıldığında arkad vitrin yapısının korunduğu görülmektedir. Vitrinin üst kısmında ahşap malzemeden yarım daire süslemeler ve altta da düz ahşap malzeme yer almaktadır. Kapı iki vitrin arasında konumlandırılmıştır. Hol tipindedir. Ürünler kademeli olarak sergilenmiştir. Beyaz fon üzerine kırmızı yazının tercih edildiği tabelada kuruluş tarihi de yer almaktadır. Vitrin camlarında yapıştırmalar mevcuttur.

4.2.3. Şekerci Cafer Erol – Kadıköy (1807)

1807’de Eminönü’nde açılan ilk dükkan, savaş zamanı kapanınca 1945’te Kadıköy’de yeniden açılmıştır. İmalathanesinde akide şekerinin yanı sıra horoz, elma ve köpük şekeri ile rengarenk macunlar üretilmektedir. Aile yadigarı mesleği

çocuklarıyla sürdüren Nurtekin Erol, fabrikasyon üretimden ve bayileşmeden kaçınmaktadır (Şekerci Cafer Erol ile Kişisel Görüşme, 2014).



Şekil 19. Geçmişte Şekerci Cafer Erol URL-8



Şekil 20. Günümüzde Şekerci Cafer Erol (Dış Cephe Vitrini)

Şekerci Cafer Erol markasının mağazası tam anlamıyla bir şeker cennetini andırmaktadır. Satışı olumlu yönde etkileyecek şekilde kurgulanan bu mekanın neredeyse her bir elemanı bir vitrin her vitrinin içi ayrı bir dünya gibidir.



Şekil 21. Şekerci Cafer Erol İç Mekan Vitrini

Dizilim ve sunum kavramlarına önem veren bu firmanın vitrin açısından ele alınması ise çok kolaydır. Dışa dönük açık vitrin kullanan bu marka ürünlerinin vitrinleri olduğunu bu şekilde vurgulamaktadır. Kültürel turist yerine yerli halka daha fazla önem veren bu firmanın vitrin kullanımları da bu yöndedir. Mekana ilgiyi çekebilmek için vitrinlerde canlı renklerde ürünler kullanılmakta ve açık mağaza, açık vitrin yapısı ile dışarıdan görülebilecek iç mekan açılarına daha can alıcı öğelerini yerleştirmiştir.

Tablo 7. Şekerci Cafer Erol Vitrin incelemesi /1940

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>Şekerci Cafer Erol/1807</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1940</td><td colspan="4" rowspan="3"></td><td rowspan="3">-Arkad vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu yer:
Beyoğlu</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Elemanı</td></tr>
<tr><td>-Kademeli ürün sergileme</td><td>-Dar vitrin cephesi
-Vitrinde ahşap malzeme kullanılarak oluşturulmuş bölmeler</td><td>- İki vitrin arasında kapı
-İçe doğru açılan kapı</td><td>-Ahşap malzeme</td><td>- Eğimsiz, kavissiz düz cam</td><td>- Tabela var
- Logo yok
- Vitrin camlarında çeşitli afişler</td></tr>
</table>

Tablo 8. Şekerci Cafer Erol Vitrin incelemesi /1960

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>Şekerci Cafer Erol/1807</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:1960</td><td colspan="4" rowspan="3"></td><td rowspan="3">-Arkad vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Beyoğlu</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Elemanı</td></tr>
<tr><td>- Kademeli ürün sergileme
- Vitrinde tekstil malzemesi dantel süslemeler</td><td>-Dar vitrin cephesi</td><td>- Kapı iki vitrin arasında (görselde vitrinin diğer kısmı yer almamaktadır).</td><td>- Vitrinde ahşap malzemeden bölme</td><td>- Eğimsiz, kavissiz düz cam</td><td>- Logo yok
- Tabela yok (fotoğrafta yer almamasından kaynaklıdır).
- Afiş yok</td></tr>
</table>

Tablo 9. Şekerci Cafer Erol Vitrin incelemesi /2013

<table>
<tr><td rowspan="4">KİMLİK</td><td>Şekerci Cafer Erol/1807</td><td colspan="4">Dış Cephe Görseli</td><td>Vitrin Çeşidi ve Planı</td></tr>
<tr><td>Görselin Tarihi:2013</td><td colspan="4" rowspan="3"></td><td rowspan="3">-Arkad Vitrin

(Mun.1981)</td></tr>
<tr><td>Yapının Yeri: İstanbul</td></tr>
<tr><td>Bulunduğu Yer: Kadıköy</td></tr>
<tr><td rowspan="2">VİTRİN</td><td>Ürünün Sergilenme Şekli</td><td>Cephe</td><td>Kapının Yeri Ve Türü</td><td>Malzeme</td><td>Cam</td><td>Grafik Eleman Çeşidi</td></tr>
<tr><td>-Kademeli ürün sergileme
-Vitrinde cam malzeme kullanılarak oluşturulmuş yatay bölmeler</td><td>-Dar vitrin cephesi</td><td>- Kapı iki vitrin arasında
- İçeri doğru açılan kapı</td><td>-Ahşap, cam ve mermer malzeme</td><td>- Eğimsiz, kavissiz düz cam</td><td>-Aydınlatılmamış kalıp harf,
-Dış cephe, vitrin üzeri el yazısı biçimli tabela</td></tr>
</table>

Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9 ‘da Şekerci Cafer Erol’un 1940, 1960 ve 2013 yıllarında fotoğraflanan vitrinlerinin incelenmesi sunulmaktadır. 1940 yılındaki vitrine bakıldığında arkad tipindeki vitrinin eğimsiz ve kavissiz camdan oluşturulduğu görülmektedir. Vitrinde ahşap malzemeden bölmeler yer almaktadır. Kapı iki vitrin arasına konumlandırılmıştır ve kapının solunda geniş, sağında dar bir vitrin yer almaktadır. İçe doğru açılan kapının üstünde tabela bulunmaktadır. Vitrin camlarında çeşitli afişler mevcuttur. Logo bulunmamaktadır.

1960’de mağaza vitrini yine arkad tiptedir ve vitrinde ahşap malzemeden bölme bulunmaktadır. Tekstil malzemeden dantel süslemeler vardır ve iki vitrin arasına konumlandırılmış kapı, içe doğru açılmaktadır. Ürünler kademeli biçimde sergilenmektedir. Yine kapı solunda geniş, sağında dar vitrin yer almaktadır. Logo bulunmamaktadır. Fotoğrafta herhangi bir tabela görünmemektedir. Afişler de kullanılmamıştır.

2015 yılında fotoğraflanan vitrine bakıldığında arkad vitrin yapısının korunduğu görülmektedir. Vitrinin üst kısmında ahşap malzemeden kaplamalar ve altta da düz ahşap malzeme ve mermer kaplama yer almaktadır. Kapı iki vitrin arasında konumlandırılmıştır. Hol tipindedir. Ürünler kademeli olarak sergilenmiştir.Vitrin de renk algısı ürünler ile sağlanmıştır. Vitrin üzeri dış cephede ise tabela bulunmaktadır. Grafik elemanı aydınlatılmamış, kalıp şeklinde el yazısı biçimi kullanılarak uygulanmıştır. Bina üzeri bez gölgeleme elemanları kullanılmıştır.

4.3. Şekerleme Vitrinlerinde Vitrin Tipi, Renk ve Aydınlatma

Açık vitrinler, geniş bir ürün grubunun sunumu için en doğru tercih olmaktadır. Şekerleme mağazalarında da oldukça geniş bir ürün grubu olduğundan, genellikle açık vitrinler tercih edilmektedir.

Şekerleme vitrinleri, tüketicilerin ilgisini çekebilmek üzere hazırlanan ve tüketimin gerçekleşmesi hedefiyle tüketicide merak uyandırmayı amaçlayan

vitrinlerdir. Genellikle canlı renklerde sunumların tercih edildiği şekerleme vitrinleri bu şekilde dikkat çekmeyi sağlamakta ve tüketiciyi yönlendirmektedir. Şekil 25'de görüldüğü üzere şekerleme vitrinlerinde rengârenk bir görüntüyü uyum içinde yakalamak, vitrinin başarısını oluşturan faktörlerden biridir.



Şekil 22. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 1



Şekil 23. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 2

Şekerleme vitrinlerinde aydınlatma, tüm vitrinlerde olduğu gibi hayati bir öneme sahiptir. Temel'in (2010) de belirttiği gibi mağazanın dış alanını oluşturan vitrinlerde ürün sergileme, giriş ve mağazanın ismi olmak üzere üç grafik elemanı bulunmaktadır. Bu üç elemanın tasarımı kadar aydınlatması da önem taşımaktadır. Çünkü başarılı bir tasarımı dikkat çekici kılabilecek olan en önemli etmenlerden biri ışıktır. Vitrinlerde ürünlerin sergilendiği bölümün aydınlatmasının, dışarıdaki parlaklığa göre daha az olması sonucunda ortaya çıkan yansımalar en önemli problemlerden biridir. Ancak enerji tüketiminin artmasına neden olduğu gerekçesiyle vitrin aydınlatmalarının artırılması değil, camlarda değişiklik yapılması önerilmektedir (Temel, 2010, s. 33).



Şekil 24. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 3

Şekil 28 ve 29'da görüldüğü üzere şekerleme vitrinlerinde renk büyük önem taşımaktadır. Rengin kullanılmasıyla beraber özel tasarımların ortaya çıkarılması mümkün olabilmektedir. Fakat gün ışığının yapay aydınlatmayı etkilemesi nedeniyle istenen etki yakalanamayabilir (Temel, 2010, s. 36).



Şekil 25. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 4

Renk, tamamıyla ışığa bağlıdır (Temel, 2010, s. 36). Dolayısıyla renkleri doğru seçilmiş ve başarıyla tasarlanmış bir vitrini ön plana çıkarabilecek en önemli unsur aydınlatmadır. Tüketiciler ürünleri tüm yönleriyle net biçimde görmek ve incelemek isterler. Bu isteği ortaya çıkaran ise vitrinin dikkat çekicilik düzeyidir. Vitrin ne kadar dikkat çekici olursa, tüketiciler ürünleri inceleme isteğine o kadar fazla sahip olacaktır. Dolayısıyla başarılı vitrin tasarımı ve doğru aydınlatma, başarılı vitrinin elde edilmesi için iç içe geçmiş durumdadır.



Şekil 26. Günümüzden Şekerleme Vitrini Örneği – 5

Vitrinlerde başarının yakalanması için aydınlatmanın mağaza yaygın aydınlatmasından 2-4 kat daha fazla olması gerekmektedir. Sokaklara ve caddelere bakan vitrinlerde aydınlatmalar özel olarak yapılmalı; bunlar şehrin gece aydınlatmasının bir parçası gibi sunulmalıdır. Işık kaynaklarını tüketicilerden gizli tutmak ve yalnızca ürünlere odaklanmalarını sağlamak, vitrin başarısının önemli faktörlerindendir (Temel, 2010, s. 37).

Açık vitrinler, mağaza cephesinin tümünü ya da bir kısmını açık bırakarak yaya kaldırımıyla birleştiren, mağazanın içinin en iyi şekilde algılandığı vitrinlerdir. Büyük ölçülere sahip ürünlerin mağaza içerisinde kolayca hareket etmesini sağlayan vitrinlerdir. Ayrıcı bu vitrinlerin uygulandığı mağazalarda müşteri akışı rahat sağlanmaktadır. Mağaza içinde ki hareketlilik ve mağazanın iç tasarımı, dışarıdaki alıcılar için, iyi bir referans olmaktadır. İstenildiği zaman, modüler elemanlarla arka kısım kapatılabilir. Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçası durumundadır. Bu tür vitrinler doğal aydınlatmayı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır. Şekerleme mağazalarının vitrin tercihi de açık vitrin tipinin kullanımından yanadır.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerinin değişimi ve insan üzerinde yarattığı algı ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Hafız Mustafa Şekerlemeleri, Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri ve Şekerci Cafer Erol incelenmiş; bu işletmelerle yapılan röportajlardan elde edilen veriler ışığında çalışma tamamlanmıştır. Çalışmanın oluşumunu "Türkiye'de geleneksel şekerlemecilerin geçmişten günümüze gelişimi nasıldır ve vitrin tasarımları tüketici algısını nasıl etkilemektedir?" sorusu sağlamıştır. Araştırma sonucunda ise şekerleme dükkanlarının geleneksel yapılarını korumaya çalışırken tüketim toplumu kültürüne uyum sağlamaya çalıştıkları ve şekerleme vitrinlerinin bu yönde gelişim gösterdiği saptanmıştır.

Şekerleme mağazaları vitrinlerinin geçmişten günümüze değerlendirilebilmesi için Hafız Mustafa, Ali Muhiddin Hacı Bekir ve Şekerci Cafer Erol mağazalarının geçmiş ve günümüzdeki vitrinlerinin görselleri kullanılarak inceleme yapılmıştır. Sekiz görsel incelenerek mağaza özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Belirlenen en önemli fark, geçmişten günümüze tek tek ürünlerin çekiciliğini ortaya koyma amacıyla değil, genel olarak tüketiciyi mağazaya çekmeye yönelik uyumlu ve renkli mağaza tasarımlarının ön plana çıkarıldığıdır. Vitrin camlarında kavis gibi değişikliklere gidilmiş; kapılar cam malzemeden kullanılmaya başlanmış; geçmişe ait dantel gibi tekstil malzemeden süsleme unsurları kaldırılmıştır. Bunun yerine renkli ürünler kullanılarak süslemeler kullanılmaya başlanmış ve tabelalarda kuruluş tarihi kullanılarak ilgi çekicilik sağlanmıştır. Geleneksel mağazaların kapitalizm etkisiyle tüketiciyi çekmeye yönelik vitrin tasarımlarına yöneldiği görülmektedir.

Mağaza başarısını sağlayan en önemli etmenlerden biri, şüphesiz vitrin tasarımıdır. Vitrin tasarımı ile tüketicinin dikkatinin çekilebilmekte; satın alma planı bulunmayan bir müşteri dahi ilgi çekici bir vitrin tasarımıyla mağazaya girmesi, tüketim yapması sağlanabilmektedir. Bir mağazanın ürün grubunu temel ihtiyaçlardan olmayan ürünler oluşturduğunda, vitrin tasarımı çok daha önemli hale gelmektedir. Çünkü tüketicinin ilgisini sağlayabilecek bir ihtiyaç unsuru yoktur ve burada ilgi çekicilik, göz alıcılık, renk, aydınlatma gibi detaylar en önemli konuma

yükselmektedir. Şekerleme de temel ihtiyaçlardan olmayan bir ürün grubudur ve bu nedenle şekerleme vitrinlerinin tasarımı mağaza başarısı için maksimum öneme sahiptir. Şekerleme mağazaları tasarımlarıyla ürünlerini en iyi şekilde sunmalı, mağaza kimliğini yansıtmalı, tüketicide ilgi çekici bir izlenim bırakabilmelidir.

Türkiye'de şekerlemeciliğin 14. yüzyıla kadar dayandığı düşünülmektedir. Başlangıçta yalnızca saray içinde bir birim ile gerçekleştirilen şekerleme üretiminin yetkisi zamanla esnafa da verilmiş ve halk, şekerlemeler ile tanışma fırsatı bulmuştur (Tan, 2003:1002). O zamanlardan beri geleneksel bir öge haline gelen şekerlemelerin törenlerde kullanılması ve halka dağıtılması; halkta da şekerlemeler kapsamında belli bir algının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde de Osmanlı'dan gelen şekerleme geleneğini devam ettirmeyi başaran oldukça az işletme bulunmaktadır.

Geçmişten günümüze şekerleme vitrinlerine bakıldığında incelenen üç işletmede geleneksel ögelerin ön planda tutulmaya çalışıldığı ancak bunu yaparken tüketim kültürünün de göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Bunun yanında şekerleme mağazalarının genellikle açık vitrini tercih ettiği saptanmıştır. Mağazalar geleneklere bağlı kalmaya çalışırken kapitalist düzene de ayak uydurmaya çalışmakta, bu durumu aslında bir zorunluluk olarak görmektedirler. Mağazaları vitrin olarak kullanmalarının nedeni ise müşterinin algısını en üst seviyeye çıkararak ticari rekabete ortak olmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Renk kullanımlarını ürünleri ile sağlayan bu markaların vitrinleri mağazaları olmuştur. Mağazalar tamamıyla dışa yönelik ilgi uyandırmaya odaklıdır.

Şekerleme mağazaları çok sayıda ürünün öne çıkarılmasını gerektiren yapıda mağazalardır. Bu nedenle açık vitrin kullanılmasının en doğru tercih olduğu düşünülmektedir. Şekerleme ürün grubu zaten renkli yapıda olduğu için ürünlerin doğru yerleştirilmesiyle renk bağlamında istenen etki sağlanabilmektedir. Eğer mağazanın kendine özel ya da özellikle öne çıkarmak istediği bir ürün var ise bunların vitrinde aydınlatılmış bölgede konumlandırılması mağaza başarısını artırabilecek bir faktördür. Tüketici grubuna göre özelleştirilmiş vitrin tasarımları da şekerleme mağazalarında başarıyı getirecektir.

Daha önce de belirtildiği gibi şekerleme ürünleri, tüketiciler için bir temel ihtiyaç niteliğinde değildir. Dolayısıyla tüketicilerin şekerleme tüketimini gerçekleştirmeleri için çeşitli faktörlerin sağlanması gerekmektedir. İşletme literatüründe ele alınan tüketici davranışlarının, şekerleme vitrinlerinde yapılan sunumlar ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Şekerleme vitrininin tasarımı, kullanılan renkler, vitrinin tipi ve aydınlatma insanlar üzerindeki algıda önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle şekerleme mağazalarında başarı sağlanması için renk, aydınlatma, vurgu gibi detaylar dikkate alınarak vitrin tasarımlarının gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar. *Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkor, Ö. M. (2014). *Osmanlı Mutfağı.* İstanbul: Kaynak Kültür Yayın Grubu.

Ali Muhiddin Hacı Bekir Şekerlemeleri. (2014). *Kişisel Görüşme.* İstanbul.

Alkara, İ. (2013). Genetiği Değiştirilmiş (Gd) Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Eskişehir'de Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Derin Yayınları.

Arslan, M., & Bayçu, S. (2009). *Mağaza Atmosferi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydınlı, S. (1986). Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model. *Doktora Tezi*. İstanbul : İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ayyıldız, A. (2000). İnsan-Çevre Diyalektiğinin Duyusal-Zihinsel-Duygusal Süreçleri: Çevresel Algı-Bilişim-Anlam. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ayyıldız, N. (2008). *II. Abdülhamit Dönemi Saray Merasimleri.* İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

Büyük Larousse. (1986). *Büyük Larousse* (Cilt 1). Interpress: İstanbul.

Babaoğul, M., & Şener, A. (2010). *Tüketici Yazıları (II).* Ankara: TÜPADEM.

Bayazıt, A. H. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(3), 143-151.

Bayhan, İ. (1982). Mekan ve Mekan Kavramları. *YTÜ Ders Notları*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Bekar, A., & Gövce, M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(36), 946-964.

Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach.* New York: Pearson Education.

Bildik, S. (1998). Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalıçarşı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı. A. Bilgin, & Ö. Samancı içinde, *Türk Mutfağı* (s. 71-91). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Bozdoğan, E. (2002). Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bozkurt, O. (1962). *Bir Mekan Anlayışı.* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yayını.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktölere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University, 1*(4), 351-375.

Clausen, M. L. (1985). Department Store- Development of the Type. *Journal of Architectural Education, 39*(1), 20-29.

Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çeçen, A. (1984). *Kültür ve Politika.* İstanbul: Hil Yayınları.

Çetinel, T. (1999). Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Davis, D. (1966). *Fairs, Shops, and Supermarkets: A History of English Shopping.* Toronto : University of Toronto Press.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilik de Mağaza Düzenlenmesi.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 114-133.

eden.gov.uk. (2017, 05 15). http://www.eden.gov.uk/pdf/Shopfront-and-Advertisement-SPD-final.pdf adresinden alındı

Eliot, T. (1962). *Notes Towards the Definition of Culture.* London: Faber.

Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Ford, J. B., Micheal, S. L., & Henthorne, T. L. (1995). Perception of Marital Roles in Purchase-Decision Processes: A Cross-Cultural Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 120-131.

Gökalp, Z. (1997). *Türkçülüğün Esasları* (5 b.). İstanbul: İnkîlap Kitabevi.

Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi.* Trabzon: Gür Yayıncılık.

Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür* (9 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hafız Mustafa Şekerlemeleri. (2014). *Kişisel Görüşme.* İstanbul.

Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning.* New York: Columbia University Press.

Hansholleın. (tarih yok). 05 16, 2017 tarihinde http://www.hansholleın.com/ adresinden alındı

Hasol, D. (1995). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul: YEM Yayınları.

Hornsbeck, J. S. (1962). *Stores and Shopping Centers.* New York: An Architectural Record Book.

Hottori, H. (1988). *How to Understand and Use Display.* Japan: Graphic-sha.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim.* Ankara: Beykent Üniversitesi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basımevi.

İsler, D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 77-94.

Keillor, B., & Fields, D. M. (1996). Perception of a Foreign Service Offering in an Overseas Market. *Journal of International Consumer Marketing*(9), 83-104.

Kongar, E. (1989). *Kültür Üzerine.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kuban, D. (1998). *Mimarlık Kavramları.* İstanbul: YEM Yayınları.

Kwang, Y. J. (2004). *Facade.* Korea: Archiworld Co ltd.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management.* New York: McGraw-Hill.

Luna, D., & Forquer, G. S. (2001). An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review, 18*(1), 45-69.

MEGEP. (2008). *Vitrin düzenleme.* Ankara.

Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih.* (S. H. Yokova, Çev.) Ankara: Başak Yayınları.

Melikoğlu, A. S. (2008). Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Mills, K. N., Paul, J. E., & Moormann, K. B. (1995). *Applied Visual Merchandising.* USA: Prentice Hall.

Mun, D. (1981). *Shops A Manual Planning and Design.* London: The Architectural Press.

Mun, D. (1981). *Shops, A Manuel of Planing and Desing.* London: Architectural Press.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(37), 941-954.

Noeberg-Schulz, C. (1984). *Genius Loci.* New York: Rizzoli.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (13. b.). İstanbul: Anadolu Üniversitesi.

Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğuz, N. (2008). Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3), 109-122.

Örsçelik, Ö. (2005). Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özlü, Z. (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*(58), 171-190.

Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özsoy, A. (1983). Gecekondu Biçimlenme Süreci ve Etkenlerinin Analizi. Geleneksel Çevrelerde Tasarım Verilerinin Saptanması İçin Bir Model. *Doktora Tezi*. İstanbul : İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Park, C., & Jun., L. K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior. *International Marketing Review, 20*(5), 534-553.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pintel, G., & Diamond, J. (1953). *Retailing.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Sen, S., Block, L. G., & Chadran, S. (2002). Window Displays and Consumer Shopping Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 9*(5), 277-290.

Soysal, S. (2007). *Derviş Sofraları Tasavvufta Yeme İçme ve Sofra Adabı.* İstanbul: Doğan Kitap.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı* (2 b.). İstanbul: Şekerbank Yayınları.

Şekerci Cafer Erol. (2014). *Kişisel Görüşme.* İstanbul.

Tümer, G. (1980). *Mimarlığı Tanımlamak.* İzmir: Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, N. (2003). Türkiye'de Şekerciliğin Gelişmesinde Hacı Bekir Müessesesinin Rolü. M. S. Koz içinde, *Yemek Kitabı Tarih- Halk Bilimi- Edebiyat* (s. 992-1011). Kitabevi Yayınları.

TDK. (2005). *Sözlük.* Ankara: TDK Yayınları.

Temel Britannica. (1992). *Temel Britannica* (Cilt 1). İstanbul: Hürriyet Ofset.

Temel, H. (2010). Yapay Aydınlatma - Vitrin İşlevi İlişkisi: Giyim Mağazaları Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Temel, H. (2010). Yapay Aydınlatma - Vitrin İşlevi İlişkisi: Giyim Mağazaları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Entitüsü.

Toprak, Z. (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*(5), 25-28.

Topuz, H. (1998). *Dünyada ve Türkiye'de Kültür Politikaları.* İstanbul: Adam Yayıncılık.

Tunç, S. (2015). Türkiye'de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 1*(2), 70-85.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(4), 141-159.

Uygur, N. (2006). *Kültür Kuramı.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı.* (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Yücel, A. (1981). *Mimarlıkta Biçim ve Mekanın Tinsel Yorumu Üzerine.* İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Basımı.

Yıldız, Z., & Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 193-211.

Yeşiltaş, E. (1999). Moda Sektöründe Marka Kimliği Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Yentürk, N. (1993). Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği. *Toplum ve Bilim Dergisi, 56*(61), 42-58.

Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağ.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yerasimos, S. (2015). *Azgelişmişlik Sürecinde Türkiye-1 Bizans'tan Tanzimat'a* (8 b.). (B. Kuzucu, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.

Zevi, B. (1990). *Mimariyi Görmeyi Öğrenmek.* İstanbul: Birsen Yayınevi.

Zorlu, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo – Kültürel Etmenler: Ankara Hipermarketler Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

URL-1 : http://www.leblebitozu.com/wp-content/uploads/2016/07/itimat-sekerleme.jpg (Ocak,2019)
URL-2: https://www.zomato.com/tr/istanbul/ladur%C3%A9e-paris-suadiye-istanbul (Ocak,2019)
URL-3: https://www.pinterest.it/pin/538039486713810425/ (Ocak, 2019)
URL-4: https://hakkizade1864-beyazt.business.site/posts/710261117981061008 (Nisan ,2018)
URL-5: http://www.istanbulshops.com/uc-yildiz-sekerleme-238.html(Nisan,2018)
URL-6: http://www.hafizmustafa.com/ (Ocak,2018)
URL-7: https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/haci-bekir (Ocak,2109)
URL-8: http://www.leblebitozu.com/gecmisten-gunumuze-istanbulun-12-tarihi-sekercisi/(Ocak,2019)