İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MODA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDECİLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE GÖRSEL MAĞAZACILIĞIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Demet ALTUNKILIÇ

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

OCAK 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MODA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDECİLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE GÖRSEL MAĞAZACILIĞIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Demet ALTUNKILIÇ
(418111004)

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Bahadır NUMAN

OCAK 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 418111004 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Demet ALTUNKILIÇ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **"MODA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDECİLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE GÖRSEL MAĞAZACIKIĞIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ"** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğr. Gör. Dr. Bahadır NUMAN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Hasan ŞENER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR
Marmara Üniversitesi

Teslim Tarihi : **16 Aralık 2013**
Savunma Tarihi : **23 Ocak 2014**

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca yaptığı katkılar ve yardımları için başta tez danışmanım Öğr. Gör. Dr. Bahadır Numan olmak üzere, yüksek lisans öğretimime verdikleri katkılarından dolayı tüm İstanbul Teknik Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna, tüm sorularımı sabırla yanıtlayıp verdiği bilgilerle tez çalışmama yaptığı katkılardan dolayı Mine Erkan'a, Marmara Üniversitesi'nden Doç.Dr. Azra Bayraktar'a, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Günnur Altunkılıç, babam Hasan Altunkılıç, kız kardeşim Didem Altunkılıç'a ve Adem Akbey başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Aralık 2013

Demet Altunkılıç
Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xi**
ÖZET ..... **xvii**
SUMMARY ..... **xix**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Tüketim, Tüketici, Moda ve Alışveriş Kavramları 1
1.2 Pazarlama Kavramı, Tarihi ve Postmodern Pazarlama 5
1.3 Problemin Belirlenmesi ve Tezin Amacı 8
1.4 Kapsam ve Yöntem 9
2. PERAKENDECİLİK **11**
2.1 Perakendecilik-Moda Alanında Perakendecilik ve Perakendecilerin Pazarlama Kararları 11
2.2 Perakendecilerin Hizmet Şekli 13
2.3 Mağazacılık Kavramı, Mağaza İmajı ve Atmosfer 16
2.4 Perakendecilerin İletişim Kurma Yolları ve İletişimin Amaçları 19
3. MAĞAZA İÇİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ: GÖRSEL MAĞAZACILIK **23**
3.1 Görsel Mağazacılığın Tanımı 24
3.2 Görsel Mağazacılığın Tarihi 25
3.3 Görsel Mağazacıların Görevleri ve Perakendecilerin Müşterileriyle Olan İletişimine Katkısı 27
3.4 Etkili İletişim Kurma Yolları, Görsel Mağazacılığın Mekansal Bileşenleri 30
3.4.1 Vitrin tasarımı 31
3.4.2 İç mekan tasarımı 35
3.5 Meslek Olarak Görsel Mağazacılık ve Eğitimleri 39
3.5.1 Görsel mağazacıların mağaza türlerine göre çalışma şekilleri 39
3.5.1.1 Mağaza bünyesinde çalışan görsel mağazacılar 39
3.5.1.2 Merkezi görsel mağazacılık 40
3.5.1.3 Bireysel görsel mağazacılar (freelancers) 41
3.5.2 Görsel mağazacılık eğitimleri 41
3.6 Görsel Mağazacılıkta Yeni Trendler 43
3.7 Üçüncü Bölüm Değerlendirilmesi 45
4. MAĞAZA DIŞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ **47**
4.1 Reklam 47
4.1.1 Basılı reklam 48
4.1.1.1 Gazete reklamları 48
4.1.1.2 Dergi reklamları 49
4.1.1.3 Dış mekan reklamları 50
4.1.2 Elektronik reklam 52
4.1.2.1 Televizyon reklamları 52

4.1.2.2 Radyo reklamları 54
4.1.2.3 İnternet reklamları 54
4.1.2.4 Mobil reklamlar 55
4.2 Halkla İlişkiler 57
4.2.1 Pop up mağazalar 58
4.2.2 Sosyal medya 61
4.3 Kişisel Satış 65
4.4 Doğrudan Pazarlama 66
4.5 Satış Geliştirme 67
4.6 Dördüncü Bölüm Değerlendirilrmesi 68
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 71
5.1 Kriterlerin Belirlenmesi ve Anket Sorularının Hazırlanması 71
5.2 Anket Sonuçları 72
5.3 Sonuçların Değerlendirilmesi 81
5.4 Sonuç ve Öneriler 85
5.5 IMP3-Vakko Pop Up Mağaza Projesinin Yapılan Araştırmaların Sonucuna Göre Değerlendirilmesi 88
KAYNAKLAR 93
EKLER 99
ÖZGEÇMİŞ 133

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 : Giysi satın alma nedenleri 3
Çizelge 2.1 : Farklı kanalların yararları. 14
Çizelge 4.1 : Dördüncü bölüm sonunda anket için belirlenen kriterler 69
Çizelge C.1: 18-24 yaş arasından insanların ilk soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 129
Çizelge C.2: 25-35 yaş arasından insanların ilk soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 129
Çizelge C.3: 36-50 yaş arasından insanların ilk soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 129
Çizelge C.4: 51 yaş ve üzeri insanların ilk soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 130
Çizelge C.5: Ankete katılan 120 kişinin ilk soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 130
Çizelge C.6: 18-24 yaş arasından insanların ikinci soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 130
Çizelge C.7: 25-35 yaş arasından insanların ikinci soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 130
Çizelge C.8: 36-50 yaş arasından insanların ikinci soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 131
Çizelge C.9: 51 yaş ve üzeri insanların ikinci soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 131
Çizelge C.10: Ankete katılan 120 kişinin soruya verdikleri yanıtların sayısal değerleri 131

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Perakendecilerin iletişim kurma yolları ve pazarlama ile ilişkisi..... 10
Şekil 2.1 : Pazarlamanın 4P'si. 12
Şekil 2.2 : Çok kanallı satışın bileşenleri. 13
Şekil 2.3 : Mağaza imajının bileşenleri. 17
Şekil 2.4 : Atmosferi oluşturan bileşenlerin mağaza imajına etkisi. 18
Şekil 2.5 : Eski tellal görseli. 19
Şekil 3.1 : Confessions of a Shopacholic,manken ile Rebecca'nın iletişimi. 30
Şekil 3.2 : Harvey Nichols Kanyon mağazası vitrini, Vitrin mankeni örneği. 34
Şekil 3.3 : Harvey Nichols Kanyon mağazası vitrini, Vitrin mankeni örneği. 34
Şekil 3.4 : Yaz vitrini örneği 34
Şekil 3.5 : Sonbahar vitrini örneği. 34
Şekil 3.6 : GAP Pop-up mağaza ürün teşhiri örneği 37
Şekil 3.7 : Louis Vuitton konsept mağaza imajı. 39
Şekil 3.8 : Görsel mağazacıların tasarım eskizleri örneği. 40
Şekil 4.1 : Moda dergilerinin kapak resimleri 49
Şekil 4.2 : Dergi reklamı örneği 49
Şekil 4.3 : Ünlü markaların billboard reklamlarından örnekler 51
Şekil 4.4 : Otobüs reklamı örneği 51
Şekil 4.5 : Taksi reklamı örneği 51
Şekil 4.6 : Markaların alışveriş çantaları örnekleri 52
Şekil 4.7 : Markaların alışveriş çantaları örnekleri 52
Şekil 4.8 : Gucci iphone uygulaması ekran alıntısı 56
Şekil 4.9 : Reebok pop up mağaza, iç mekanda pop up mağaza örneği 59
Şekil 4.10 : H&M pop up mağaza, mobil pop up mağaza örneği 60
Şekil 4.11 : Debenhams sanal pop up mağaza, sanal pop up mağaza örneği 60
Şekil 4.12 : Gucci Twitter sayfası ekran alıntısı 62
Şekil 4.13 : Gucci Facebook sayfası ekran alıntısı 62
Şekil 4.14 : Gucci Tumblr bloğu ekran alıntısı 63
Şekil 4.15 : Gucci YouTube hesabı 64
Şekil 4.16 : Gucci instagram sayfası 65
Şekil 4.17 : Gucci pinterest sayfası 65
Şekil 5.1 : İlk soru için belirlenen, bir ürünü satın alma kararı verebilmek için alınması gereken bilgiler ve bu bilgileri alma kanalları olan mağaza içi ve mağaza dışı yöntemler 72
Şekil 5.2 : 18-24 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği 73
Şekil 5.3 : 25-35 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği 74
Şekil 5.4 : 36-50 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği 75
Şekil 5.5 : 51 yaş ve üzeri deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği 76
Şekil 5.6 : Ankete katılan 120 kişinin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği 78
Şekil 5.7 : 18-24 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği .. 79
Şekil 5.8 : 25-35 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği. . 79

Şekil 5.9 : 36-50 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği .. 80
Şekil 5.10 : 51 yaş ve üzeri deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği 80
Şekil 5.11 : Ankete katılan 120 kişinin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği 81
Şekil 5.12 : Görsel mağazacılığın bilgi almada kullanımı 82
Şekil 5.13 : 120 kişinin verdiği yanıtlara göre görsel mağazacılığın yeri 83
Şekil 5.14 : Vakko pop up mağaza tasarımı plan düzenlemesi 89
Şekil 5.15 : Girişten görülen Vakko logosu-Kesit 89
Şekil 5.16 : Giriş bankosu ve Vakko logosunun girişten görünüşü 89
Şekil 5.17 : Büyük koza-Kesit 90
Şekil 5.18 : Büyük koza ve içinde sergilenen tek eşarp 90
Şekil 5.19 : Koza ören ipek böceklerinin bulunduğu tüp-Kesit 90
Şekil 5.20 : Koza ören ipek böceklerinin bulunduğu silindir tüpün görseli 90
Şekil 5.21 : Arka odaya doğru yönlendiren perdeye monte edilmiş dekoratif koza heykelinin kesitte görünüşü 90
Şekil 5.22 : Ebru ve ikram odası-Kesit 91
Şekil 5.23 : Ebru ve ikram odası görseli 91
Şekil B.1 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 103
Şekil B.2 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 103
Şekil B.3 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 103
Şekil B.4 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 104
Şekil B.5 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 104
Şekil B.6 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 104
Şekil B.7 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 105
Şekil B.8 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 105
Şekil B.9 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 105
Şekil B.10 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 106
Şekil B.11 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 106
Şekil B.12 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 106
Şekil B.13 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 107
Şekil B.14 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 107
Şekil B.15 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 107
Şekil B.16 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 108
Şekil B.17 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 108

Şekil B.18 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 108
Şekil B.19 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 109
Şekil B.20 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 109
Şekil B.21 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 109
Şekil B.22 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 110
Şekil B.23 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 110
Şekil B.24 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 110
Şekil B.25 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 111
Şekil B.26 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 111
Şekil B.27 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 111
Şekil B.28 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 112
Şekil B.29 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 112
Şekil B.30 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 112
Şekil B.31 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 113
Şekil B.32 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 113
Şekil B.33 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 113
Şekil B.34 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 114
Şekil B.35 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 114
Şekil B.36 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 114
Şekil B.37 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 115
Şekil B.38 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 115
Şekil B.39 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 115
Şekil B.40 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 116
Şekil B.41 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 116
Şekil B.42 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 116

Şekil B.43 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 117
Şekil B.44 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 117
Şekil B.45 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 117
Şekil B.46 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 118
Şekil B.47 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 118
Şekil B.48 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 118
Şekil B.49 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 119
Şekil B.50 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 119
Şekil B.51 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 119
Şekil B.52 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 120
Şekil B.53 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 120
Şekil B.54 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 120
Şekil B.55 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 121
Şekil B.56 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 121
Şekil B.57 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 121
Şekil B.58 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 122
Şekil B.59 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 122
Şekil B.60 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 122
Şekil B.61 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 123
Şekil B.62 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 123
Şekil B.63 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 123
Şekil B.64 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 124
Şekil B.65 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 124
Şekil B.66 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 124
Şekil B.67 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması 125

Şekil B.68 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması 125
Şekil B.69 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması 125
Şekil B.70 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması 126
Şekil B.71 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması 126
Şekil B.72 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması 126
Şekil B.73 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre TV, internet reklamlarından alınması 127
Şekil B.74 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması 127
Şekil B.75 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre mağazadaki satış elemanından alınması 127
Şekil B.76 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından alınması 128
Şekil B.77 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması 128

MODA ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDECİLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE GÖRSEL MAĞAZACILIĞIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ

ÖZET

Günümüzde tüketimin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, ürünlerin zevk için tüketilmeye başlamasıyla tüketim mekânları da artmıştır ve insanlar günlük aktivitelerini de tüketim mekânlarında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Alışveriş; bir şey satın almanın verdiği mutluluğu hissetmek adına yapılmaya başlamıştır.

Tüketimin ve tüketim mekânlarının hızla artması da perakendecileri bir yarış içine sokmuştur. Bu kadar seçenek arasında varlıklarını belli etmek ve tercih edilmek için perakendeciler hedef kitlelerine doğru yer, zaman ve şekilde ulaşmaya çalışmalıdır. Alışveriş tercihlerimizi düşündüğümüz zaman tercihlerimizi iyi bir imajı olan marka yönünde yaptığımızı farkederiz. İyi bir imaj ancak doğru bir iletişimle yaratılır. Perakendecilerin müşterilere doğru şekilde ulaşmaları ve kendilerini doğru aktarmaları için de iletişim çok önemlidir. Bu nedenle perakendeciler hedef kitlelerine ulaşmak, iyi bir imaj yaratmak için doğru iletişim yöntemlerini seçmelidirler.

Moda alanında faaliyet gösteren perakendeciler fiziksel mağazaları aracılığıyla ve mağaza dışı yöntemleri kullanarak iletişim kurarlar. Fiziksel mağazalar ile kurulan iletişim görsel mağazacılık aracılığıyla olur. Mağaza dışı yöntemler ise pazarlamanın tutundurma faaliyetleri olarak geçen reklamlar, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Tez kapsamında günümüzde perakendecilerin iletişim için kullandığı mağaza dışı yöntemlerin görsel mağazacılığın yerinde bir kayma meydana getirip getirmediği incelenecektir.

Birinci bölüm tüketim kavramı, pazarlamanın gelişimi konularını kısaca açıklamaktadır. İkinci bölümde perakendecilik kavramı tanımlanmış, perakendecilerin hizmet etme şekilleri ve iletişim yöntemleri belirlenmiştir. Üçüncü bölüm iletişim yöntemlerinden görsel mağazacılık hakkında bilgi vermiş, mekânsal bileşenleri, perakendecinin iletişimine katkısı tanımlanmıştır. Dördüncü bölümde ise mağaza dışı yöntemler ve moda alanındaki perakendecilerin bu yöntemleri kullanma şekilleri örneklerle açıklanmıştır.

Görsel mağazacılığın tüm bu yöntemler arasındaki yerini belirlemek amacıyla yapılan anket çalışması için üçüncü ve dördüncü bölümden alınan bilgilerle anket soruları hazırlanmıştır. Anket 4 farklı yaş grubundan 30'ar, toplamda 120 kişiye yapılmıştır. Beşinci bölüm anket sorularının bulunduğu ve sonuçlarının değerlendirildiği bölümdür.

Tezin sonunda internet, bilgisayarlar, akıllı telefonlar aracılığıyla hayatımıza giren yeni yöntemlerin görsel mağazacılığın yerinde bir değişiklik meydana getirip getirmediği araştırılmıştır. Farklı yaş gruplarına yapılan anketle markaların ilettiği bilgileri, müşterilerin alma yolları ve alışverişlerinde tercih ettikleri satın alma

kanalları hakkında bilgiler toplanmış, bu bilgiler doğrultusunda günümüzde görsel mağazacılığın yeri ve önemi saptanmıştır. Anket sonuçları görsel mağazacılığın günümüzde hala çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

FASHION RETAILER'S COMMUNICATION METHODS AND CURRENT LOCATION OF VISUAL MERCHANDISING

SUMMARY

Today, consumption is a part of our lifes. People start to buy something, which they don't need, just to have fun. Shopping is done to feel better and to feel the happiness of buying someting. Especially when you think about fashion shopping, people feel themselves forced to buy something more fashionable. Because today, people judge each other according to their look and clothes. Fashion has a power, if you are not wearing something fashionable, you might be excluded by other people. Because of this intense consumption there are a great number of consumption places around us. People start to make their daily activities in these places.

Because of the huge number of shops and shopping centers, retailers are in a competition. People have a lot of choice and a lot of product. They need a good reason to choose a shop. A retailer need a good marketing strategy to place itself between the other retailers and to be choosen by the consumers. According to today' marketing strategies, retailer should reach the consumer at true time and place with correct communication method.So, retailers should use multichannel approach to reach consumers. Today, fashion retailers know that one channel is not enough, so they use physical stores, webites, social networks, mobile applications, catalogs to reach their customers.

At this thesis, I searched the communication methods of a fashion retailer and make a survey about the current location of instore methods between all the communication methods. I tried to find the answer of this question: 'Have internet, internet channels and all new communication methods changed the place of visual merchandising?'

Chapter 2, defines retailing and explains retailing and gives information about the importance of communication for a retailer, how retailers serve customers, what are the communication channels of a retailer. When you think about how you choose the shop to buy something, you can realise that you choose the brands that have a strong image. So fashion retailers need a strong brand image. A brand image means, how you are perceived by the consumers and what they think about you. Effective brand image is just possible with true communication method. If a retailer can explain his brand and the brand's goals with true communication method, consumers can understand the brand. So, retailers should choose the correct communication methods to reach his target consumers. At the end of chapter 2 communication methods of a retailer classified. These methods are instore and outstore methods.

Instore methods are known as visual merchandising. Chapter 3 defines visual merchandising and gives information about the history of visual merchandising, how visual merchandising helps communication, what are the spatial components of visual merchandising, what are the visual merhandisers tasks. Visual merchandising uses storefronts and store interiors to effect people and convince them to purhase

products. The task of a visual merchandiser is make the product look attractive and valuable. Visual merchandiser is responsible of all the visual organisations.

Chapter 4 is about outstore methods. These are advertising, public relations, personel selling, direct marketing and sales promotion. At this chapter these methods are explained with the examples of their uses in fashion industry.

With the information that are taken from chapter 3 and 4 a survey is prepared. The survey is consist of two question. The purpose of the survey' first question is; to find the most used channel by the customers to get the information about the product, discounts or the other information that should be known before buy something. The informations at fashion industry are determined. The channels of getting information is taken from chapter 3 and 4. The purpose of the other question is to find why people choose physical stores, websites or mobile applications to buy something. So,it is asked to people from which shooping channel they receive notions as entertainment, experience, speed and confidence. The survey is asked 120 people, 30 people from 4 different age group.

Chapter 5 explains how the survey is prepared. And it shows the results of the survey. At the end of the survey current location of visual merchandising between all the communication methods is defined.

The results show that visual merchandising still have a great importance at fashion industry. The other channels are used as well. Inspite of that the answers are different at different groups. But at all the groups visual merhandising is an important channel to get informations and make a safe shopping. So fashion retailers should attach importance to visual merchandising.

1. GİRİŞ

1.1 Tüketim, Tüketici, Moda ve Alışveriş Kavramları

Tüketim TDK'na göre; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretimin karşıtıdır. Bu tanım tüketim için kullanılan en basit tanımdır. Günümüzde tüketim odaklı yaşam tarzında tüketim; bir ihtiyacı karşılamak yerine bir statü içinde var olmayı gösteren bir simgeye dönüşmüştür.

Melek Coşkun Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu isimli makalesinde tüketimin daha çok maddi bir tüketime atıfta bulunduğunu belirtip*, "tüketim, kısaca yok etmektir"* demiştir.

Tüketici TDK'nda; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse olarak tanımlanırken, Karabulut, tüketiciyi; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi olarak açıklar (Karabulut, 1981).

Postmodern tüketici ise Yavuz Odabaşı'nın tanımına göre; Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş kişidir (Odabaşı, 2004).

Postmodern tüketici deneyimin üreticisi, tüketimin de bir parçası olmak ister, bunun temelinde ise katılım ve etkileşim yatmaktadır. Alışveriş ve tüketim, müşterinin katılımı olmadığı durumlarda eğlenceli ve ilginç bulunmayarak tüketim davranışından uzaklaşabilir, çünkü deneyim geliştirme isteği tetiklenmemektedir. Farklı, yeni ve benzersiz deneyimler arzulayan tüketici öğrenme deneyimi ile öğrenmeye, eğlence deneyimi ile hoş hissetmeye çalışır (Sönmez ve Karataş,2010).

Çağımız insanı, tükettikleriyle anlam kazanan ve hatta kişiliğini oluşturan bir sistemin içerisinde hayatını sürdürmektedir (Aktaran: Usal ve Evcil, 2010). Kimliklerini giyimlerine, kullandıkları nesnelere, oturdukları semte, gezdikleri

yerlere göre göstermeye başlamışlardır. Bireylerde kendilerini gösterme ve kanıtlama arzusu vardır. Tüketim gösterilerek yapıldığı ölçüde değer kazanmaya başlamıştır (Gezer, 2010).

Baudrillard, Tüketim Toplumu kitabında tüketimin tüm yaşamı kuşattığı bir noktada olduğumuzu belirtmiş ve geçmiş uygarlıklarda dayanıklı nesneler, araçlar ve binalar kuşaklarca insandan uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını gelişmesini ve ölmesini izleyen biziz demiştir (Baudrillard, 1970/2000). Bu; nesnelerin dayanıklı olmamasından kaynaklanan bir durum değil sürekli olarak üretim ve tüketim çemberinin içinde olmamızdandır. Postmodern tüketici modanın gerektirdiği şekilde giyinip, güncel trendleri takip eder ve modası geçen ürünü tekrar kullanmaz. Popüler kültür moda adı altında bazı ürünleri modası geçmiş kategorisine koyar ve kullanım dışı bırakır.

Featherstone günümüzdeki insanları; "*Günümüz dünyası, yaşanacak tek hayat olduğunun, bu hayattan zevk almak, yaşamak için çaba harcanması gerektiğinin bilincinde olan, ilişki ve tecrübelerinde yeni modanın peşinde koşup, macera ve riskten korkmayan bireylerden oluşmaktadır."* şeklinde açıklamıştır (Featherstone, 1991/2005). Bu açıklama günümüzde insanların zevk almak için yaşadıklarını ve bu zevk için her türlü şeyi yaptıklarını vurgulamıştır. Alışveriş konusunda bu görüş geçerlidir. İnsanlar, aslında yeni bir ürün almadan çok uzun zaman idare edebilecek durumda bile olsalar, moda olan ürünü kullanmak, alışverişin verdiği hazzı yaşamak için ihtiyaçları bile olmayan birçok ürünü satın alabilirler.

Moda, Mike Easey'in Fashion Marketing kitabında; değişim, kısa süreli trendlerin birbirini takip etmesi şeklinde açıklanmıştır. Baudrillard modanın derin bir baskı karakterine sahip olduğunu ve yaptırımının toplumsal başarı ya da dışlanma olduğunu söylemiştir. Modanın gerektirdiği şekilde ürünlerin kullanım süreleri kısalmış, elbiseler, nesneler yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime değişmeye başlamıştır.

Modanın önemi, The Devil Wears Prada filminde açık bir şekilde vurgulanır ve aslında ne kadar büyük bir sektör olduğu gözler önüne serilir. Filmin bir bölümünde moda şirketleri ile ilgili olarak *"...Büyük şeyler yapıyorlar, çünkü içinde bir hayat sürüyorsun."* sözü geçiyor ve modacıların yaptıkları şeyin sanattan da öte olduğu söyleniyor. Filmde, modayı takip etmeyen ve sıradan bir kız olan Andy Sachs

Runway moda dergisinde çalışmaya başlar. Bir defile için giysi seçimi sırasında iki tane turkuaz kemerin arasında bir fark görmediğini söylemesi üzerine derginin editötü *"...Sen sadece kendi dolabını açıyor ve o pütürlü kazak benzeri şeyi üzerine geçiriyorsun çünkü dünyaya 'kendini sırtına giydiğin şeylere dikkat etmeyecek kadar çok ciddiye aldığını' söylemek istiyorsun ama onun sadece mavi bir kıyafet olmadığından habersizsin. O ne turkuaz ne de sarı o aslında serilian…"* cümlesiyle Andy'nin modayı takip etmediği için kötü hissetmesini sağlamış ve Baudrillard'ın belirttiği gibi modayı takip etmediğinden dolayı dışlanmasını sağlamıştır.

Mary Wolfe "Fashion Marketing&Merchandising" kitabında insanların giysileri kullanma nedenlerini üç başlık altında incelemiştir. Fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar nedeniyle insanların giyindiğinin belirtmiş ve Çizelge 1.1'de görüldüğü gibi bu ana başlıkları açıklamıştır;

Çizelge 1.1 : Giysi satın alma nedenleri (Wolfe,2009)

Fiziksel ihtiyaç	Korunma
Psikolojik ihtiyaç	Süslenme ve Kimlik oluşturma
Sosyal İhtiyaç	Ait olma ve Statü göstergesi

Eskiden insanlar fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparken günümüzde alışveriş; sadece ürün satın alma değil, imaj satın alma olarak görülmektedir. Gezer bireylerin bitmek bilmeyen bir alışveriş çılgınlığı ile kendi kimliklerini inşa ettiklerini belirtmiştir.

Alışveriş çılgınlığı, verdiği haz ve hissettirdikleri Going Shopping filminde farklı kadınların açıklamalarından izlenebilir. Örneğin bir kadın alışverişin hissettirdiklerini anlatırken "*…alışveriş yaptığında kim istersen olabilirsin; bir öğretmen, rockstar…"* diyerek insanların alışveriş yaparken aynı zamanda imaj aldıklarını da anlatmaya çalışmıştır. Aynı filmde başka bir kadın da "*Alışveriş yapmak sadece para verip bir şeyler satın almak değil, bir şeylerle iletişim kurmak, yeni biriymiş gibi hissetmek…"* diyerek aynı görüşe destek vermiştir.

The Devil Wears Prada filminde de aynı görüş bir diyalog arasında *"Modanın ihtiyaçlarla bir ilgisi yoktur, aksesuarlar artık ikonografi gibi bir şey; kişinin kimliğini ortaya koymada kullanılıyor."* cümlesiyle desteklenmiştir.

Urry, iletişim araçları ve gündelik yaşamın estetikleşmesiyle birlikte kültürel alanların yüceliğinin giderek azaldığını, bunun sonucunda yüksek kültürden yüksek

caddeye (high street) doğru bir kayma olduğunu ve alışverişin kültürel aktivitelerin yerini aldığını, tüketme eyleminin önemli bir etkinlik olduğunu söylemiştir (Urry, 1999). Kültürün tüketimle iç içe girdiği günümüzde, insanlar kendilerini tüketimle ifade etmeye ve kendilerini tükettikleri nesnelerde bulmaya başlamışlardır.

Confessions of A Shopaholic filmi de alışverişi konu alan bir filmdir. Alışverişkolik olan Rebecca'nın bu durumdan kurtulana kadar yaşadıklarını anlatır. Filmde Rebecca alışverişin hissettirdiklerini aşağıdaki cümlelerle açıklar;

"Ne zaman alışveriş yapsam dünya güzelleşiyor. Daha iyi bir yer gibi… Bu bir süre sonra kayboluyor ve yeniden yapıyorum…"

"…Bir şey almanın verdiği o haz… Özgüveniniz tavan yapıyor, hayat doluyorsunuz. Ve mutlu…

Rebecca'nın bu sözleri alışverişi bir ihtiyaç olarak değil, mutlu olmak ve daha iyi hissetmek için yaptığını gösterir. Günümüzde tüketim çoğu insan için bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, zevk almak için yapılan bir aktiviteye dönüşmüştür.

Alışveriş ve tüketimin günlük aktivitelerin önemli bir kısmını oluşturmaya başlamasıyla, nesnelerin çabuk tüketilmesiyle, modanın etkisiyle, tüketimin bu şekilde hızlanmasıyla üretim de artmış, tüketim mekanlarının sayısı hızla yükselmiştir. Coşkun'a göre alışveriş bir popüler kültür haline gelmiştir. İnsanlar günümüzde alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanları içerisinde gerçekleştirmeye başlamıştır. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zaman geçirenlerin sayısı pek de az sayılmaz. Gündelik hayata hakim olan kültür olarak tanımlanan popüler kültür insanları tüketmeye teşvik eder (Coşkun, 2012).

Tüketim mekanlarının hızla artması, seçeneklerin çoğalması ile aynı ürünü bir çok mağazadan bulabilen müşterileri çekmeye çalışan perakendeciler rakipleri arasında fark edilmek, öne çıkmak için yeni yollar aramak zorunda almışlardır. Bu da pazarlama anlayışlarında bir takım değişiklikler yapılmasını gerektirmiştir.

1.2 Pazarlama Kavramı, Tarihi ve Postmodern Pazarlama

Pazarlama (marketing) işletme terimleri sözlüğüne göre: "Üretimden önce başlayan, tüketimden sonra da devam ederek tüketiciyi tatmin etmek amacıyla ürün (mal, hizmet, kişi, kurum ve fikir) geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümü" dür.

Amerikan Pazarlama Derneğinin 2005 yılında yaptığı pazarlama tanımı da şöyledir: "Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, iletme ve sunmaya, örgüte ve hissedara kazanç getirecek şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik süreçler dizisi ve örgütsel işlevdir." (Aktaran:Karagöz, 2012).

Pazarlamanın zaman içinde geçirdiği değişimleri Yeygel "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması" isimli makalesinde pazarlamacıların merkeze aldıkları ana unsurun varlığına göre üç aşamada incelemiştir.

Buna göre ilk aşama; ürün odaklı pazarlama yaklaşımı dönemidir. Fordizm, Fordist üretim biçimi olarak da anılan bu dönemde "ne üretirsem onu satarım" görüşü hakimdir. Büyük ekonomik krize kadar devam eden bu süreçte az sayıda üretici vardır ve rekabet sorunu olmadan varlıklarını devam ettirmişlerdir. Müşteri beklentileri ve ihtiyaçları gibi kavramlar henüz üzerinde durulmayan kavramlardır. Bu dönemde işletme bünyesinde pazarlama bölümü yoktur, bunun yerine esas işi satış ve satışçıları yönetmek olan satış yöneticilerinin bulunduğu bir satış bölümü vardır (Mucuk, 2001).

Satış odaklı pazarlama anlayışının olduğu dönem Büyük Ekonomik krizden 1950'lere kadar süren dönemdir. Rekabet artmış ve krizin alım gücünü düşürmesi ile stokta mallar birikmiştir. Amaç satış hacmini arttırıp kar elde etmektir. Satış elemanları satış politikaları ile müşterileri ikna eder hatta satın almaya zorlarlar (Karafakıoğlu, 2011).

Üçüncü dönem Pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı dönemidir. İlk iki dönemde yok sayılan tüketicilerin beklentilerinin, işletmeler açısından pazarda var olabilmek için önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Yeygel, 2006). Ürün için doğru müşteriyi bulmak değil, müşteri için doğru ürünü bulmak esastır. Pazar araştırması ile müşterinin ne istediği belirlenir ve ürünler

müşterinin arzu ettiği yer ve zamanda sunulur. Yoğun rekabet ortamında müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan her şey üründür (Karafakıoğlu, 2011).

1960'lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını, 1970'lerde ürün çeşitlenmeleri, segmentasyonlar izlemiş ve 1980'lerin başında müşteri grupları küçülmüş, her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama ve iletişim planları yapılmaya başlanmıştır (Yeygel, 2006).

Bu üç dönem sonunda hala bazı değişikliklere ihtiyaç duyulduğunun farkına varılması ile pazarlamada değişimin iki ucunda yer alan alıcı ve satıcının ortak yararına yönelik çift yönlü iletişim, pazarlama uygulamalarının önem kazanması ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında fordist ve post-fordist üretim anlayışları da etkili olmuştur (Yeygel, 2006).

Fordist üretim anlayışı, standart özellik taşıyan ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önüne alınmadığı, aynı biçim ve özelliklere sahip olarak yürüyen bantlarda üretilmesini ifade etmektedir. Fordist üretimin temelini çok sayıda ürünün üretilmesi ile ekonomik büyümenin sağlanması ve böylelikle karlılığın arttırılması anlayışı oluşturmaktaydı (Sönmez ve Karataş, 2010).

Ancak fordizm, 1970'li yıllarda özellikle kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar, arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girmiştir. Tüketici beklentileri pazarda önem kazanmaya ve tüketici tercihlerinde hızlı, sürekli değişimler yaşanmaya başlanmış, seri üretim etkisini yitirmiş, çalışma ve tüketim kalıplarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum yeni bir üretim anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Sönmez ve Karataş, 2010).

Post-fordist anlayışta, üretimin parçalara ayrılması farklı coğrafyalarda ve bölgelerde üretimin gerçekleşmesi, çalışanların birden fazla alanda uzmanlaşmaları, hızla değişen tüketici beklentileri doğrultusunda farklı pazar nişlerinin ve bilişim teknolojilerinin önem kazanması, söz konusu üretim anlayışının karakteristikleri arasında bulunmaktadır. Postfordizm'in özelliklerinin başında gelen esneklik, üretim sisteminin yanında toplumun yaşam biçimini de etkilemiştir (Sönmez ve Karataş, 2010).

Postmodern pazarlama, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" yerine "hem öyle hem böyle", ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır (Tek, 1999).

Esra Karagöz 2012 yılında yazdığı "Pop-up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisi " tezinde günümüzde sürekli değişen sosyal ve kültürel dinamiklerle tüketici tercihlerinin de hızla değiştiğini ve müşteriyi tatmin edip, sadık bir takipçi haline getirmenin artık çok daha zor olduğunu ve bu nedenle müşteri deneyimine, katılımına, tatmin ve hoşnutluğuna verilen değerin arttığını ve pazarlama anlayışlarının da bu doğrultuda şekillendiğini belirtmiştir. Üretim, dağıtım ve iletişim teknolojileri, müşteri talepleri ve pazarlar hızla değişmekte; pazarlama yaklaşımları da bu değişime ayak uydurmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında firmalar seslerini duyurabilmek için fazla reklam yapmaya zorlansalar da bu durum hedef kitleyi yormakta ve duyarsızlaştırmaktadır. Aynı zamanda reklam maliyeti de artmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama yöntemleri dışında yaratıcı, şaşırtan, sürpriz yapan yöntemler hem üretici hem de tüketici tarafından ilgi çekmektedir. Bu şekilde firmalar daha kısa sürede ve düşük bütçeyle hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Tüketiciler de deneyimin bir parçası oldukları için tatmin olmakta ve keyif almaktadırlar. Bu özelliklere sahip postmodern pazarlama anlayışları: gerilla ve deneyimsel pazarlamadır (Karagöz, 2012).

Gerilla pazarlama, tüketiciyi tanımayı, gereksinimlerindeki değişimi yakından takip etmeyi, ona değer katmayı, düşük bütçe ayırmayı ancak bunun yerine kişisel enerji, hayal gücü ve yaratıcılığı kullanmayı, geleneksel olmayan, sürprizli ve şaşırtıcı yöntemlerle, beklenmedik yerlerde hedef kitleye ulaşmayı, onunla iletişim kurmayı ve ona tatmin olacağı, hatırlayacağı deneyimler yaşatmayı öneren bir yaklaşımdır. (Karagöz, 2012) Gerilla pazarlamada doğru hedefe ulaşmak için en uygun, ekonomik ve etkili yöntemi seçmek esastır. Pazarlama araçlarıyla beklenmedik yerlerde karşılaşılabilir. Ansızın, yaratıcı, sürprizli, dikkat çekici gerilla pazarlamayı açıklayan kelimelerdir.

Deneyimsel pazarlama, müşterinin ne istediğinin tam olarak algılanmasını sağlama, onda ürün ve markayla ilgili hafıza yaratmak amacıyla müşterinin ürün ve hizmetle

ilgili sürece dahil edildiği, beklentilerinin ve memnuniyetinin sağlandığı, müşteriyi sürprizlerle şaşırtarak deneyimin yaşatıldığı pazarlama yaklaşımıdır (Karagöz, 2012). Müşterilerin interaktif olarak katıldığı, duyu organları ile algılayıp deneyimlediği her türlü şey deneyimsel pazarlama kapsamına girer.

Sonuç olarak pazarlama yaklaşımları zaman içinde müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde gelişmiştir. Çünkü günümüzde işletmelersatış yapmak için müşterilerin isteklerini ön planda tutmalıdır.

1.3 Problemin Belirlenmesi ve Tezin Amacı

Tez çalışmasına, mağazacıların vitrinler ve mağazaların iç mekanı aracılığıyla müşterilere ilettiği bilgilerin belirlenmesi, bu bilgilerin müşterilerin alışveriş kararına etkisinin incelenmesine yönelik bir amaçla başlanmıştır. Ancak vitrinler ve mağazalar hakkında yapılan araştırmalar günümüzde mağazacıların vermek istediği blgilerin artık sadece bu kaynaklardan alınmadığını, perakendecilerin müşterileri ile birçok kanal aracılığıyla iletişim kurduklarını göstermiştir. Çünkü müşteri istek ve beklentilerinin önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışına göre artık önemli olan; müşteriye onun istediği zaman, istediği yer ve istediği şekilde ulaşmaktır.

Günümüzde yaygın internet kullanımı, internet üzerinden alışverişin artması, sosyal paylaşım siteleri ile uyumlu çalışan mobil telefonlar, uydu bağlantılı televizyonlar, video konferanslar gibi teknolojik gelişmeler pazarlama yaklaşımlarını etkilemiş; müşteriye ulaşma ve iletişim kurma yöntemlerini çeşitlendirmiştir.

Vitrinler ve mağazalar geçmişte ürün bilgisine ulaşmanın neredeyse tek yolu iken, bugün iletişim kurma yollarının sadece bir koludur. İnsanlar internet üzerinden, kişisel bloglardan, facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden, reklam panoları, televizyon vb. alanlardan bu bilgilere daha rahat bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Pazarlama stratejileri de bu doğrultuda değişmiş ve perakendeciler hedef kitlelerine birçok yoldan ulaşmaya başlamışlardır.

Bu nedenle konuya daha geniş bir açıyla bakarak, günümüzde ürün bilgisine ulaşmayı sağlayan yeni mecraları araştırmak, pazarlama anlayışlarında meydana gelen değişimle ortaya çıkan yeni iletişim stratejilerini belirlemek, tüm bu iletişim yöntemleri arasında mağaza içi yöntemler olarak geçen görsel mağazacılığın (mağaza vitrini ve iç mekan) perakendecinin pazarlama faaliyetleri arasındaki yerini

belirlemek amaçlanmıştır. Görsel mağazacılığın günümüzdeki yerini belirlemek için tez çalışması kapsamında görsel mağazacılık ve mağaza dışı yöntemlerle verilen bilgilerin hangi kaynaklardan daha fazla alındığını araştırmak, müşterilerin mağazalara gitme nedenlerini (belirlenen kriterler arasından) incelemek için bir anket yapılacaktır. Bu anketi yapmak için öncelikle perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri belirlenecek, iletişim yöntemleri hakkında yapılan araştırmalar sonucunda anket soruları hazırlanacak ve mağaza dışı yöntemlerle kurulan iletişimin, sanal mağaza ve mobil uygulamaların fiziksel mağazaların yerini değiştirip değiştirmediği, günümüzde vitrinler ve fiziksel mağazaların yerinin ne olduğu saptanmaya çalışılacaktır.

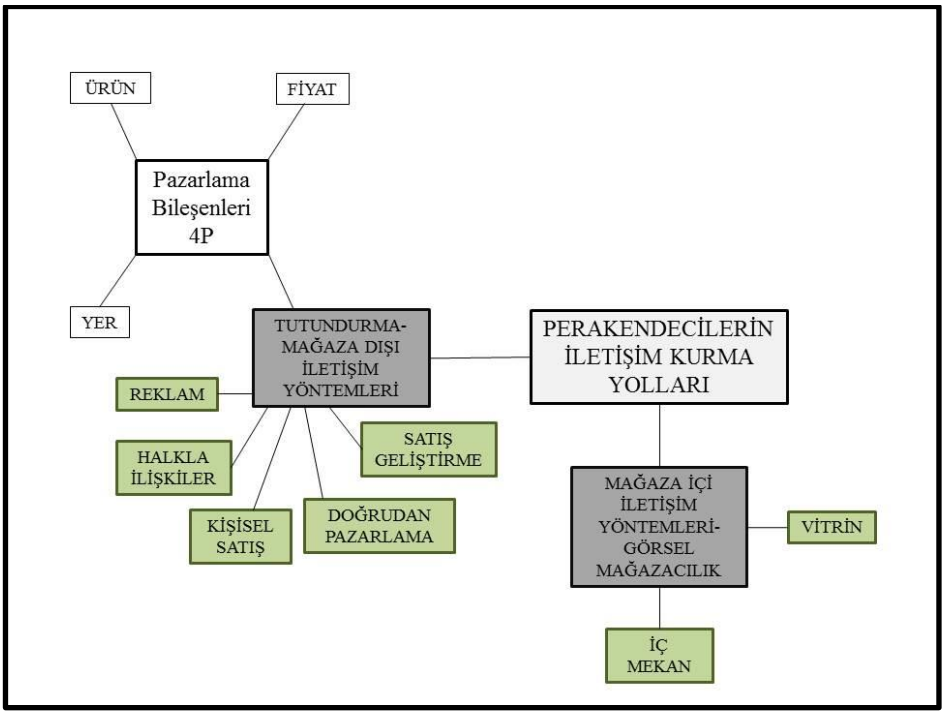
1.4 Kapsam ve Yöntem

Perakendecilik birçok alanı kapsayan geniş bir kavramdır. Perakendecinin ürünü: yiyecek, giysi, teknolojik aletler, mobilya, dekorasyon elemanları, mücevher, hediyelik eşya gibi ürünler olabilir. Mağazalarda satılan ürün çeşidine göre hem mağaza tasarımı hem de iletişim yöntemleri değişiklik göstermektedir. Bu tez kapsamında iletişim yöntemleri incelenirken moda alanında faaliyet gösteren mağazalar araştırılmış, konu bununla sınırlı tutulmuştur.

Perakendecilik bölümünde daha detaylı açıklanacak olan moda alanında faaliyet gösteren perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri temelde iki bölümde incelenecektir. Bunlar mağaza içi ve mağaza dışı yöntemlerdir.

Pazarlamanın 4P'si (product, price, place, promotion) olan ürün, fiyat, yer, tutundurma pazarlama faaliyetlerinin temel taşlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2001). Tez kapsamında incelenecek olan mağaza dışı iletişim yöntemleri, pazarlama bileşenlerinin tutundurma koluna karşılık gelir. Görsel mağazacılık ise mağaza içi yöntemleri oluşturur. Tez kapsamında pazarlamanın 4P'sinin tutundurma faaliyetleri incelenecek, yer, ürün, fiyat konusuna değinilmeyecektir.

Tez kapsamında incelenecek olan mağaza içi, mağaza dışı yöntemler ve bunların alt başlıkları Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 : Perakendecinin iletişim kurma yolları ve pazarlama ile ilişkisi

Çalışmanın literatür tarama kısmı olan iki, üç ve dördüncü bölümler; tüketim, pazarlama, perakendecilik, moda perakendeciliği, görsel mağazacılık konulu kitaplardan ve bu konuların alt başlıkları hakkında yazılan makalelerden yapılan araştırmalarla hazırlanmıştır. Beşinci bölüm ise yapılan anketin sonuçlarının değerlendirilmesinden oluşur.

Bu çalışma mağaza imajının diğer bileşenlerini, farklı ürün satışı yapan perakendecilerin iletişim yöntemleri ve pazarlama yaklaşımlarını iceleyen çalışmalara altyapı oluşturabilir. Ayrıca mağazaların kullanım amaçlarını ve günümüzde müşterilerin mağazalardan beklentilerini belirlemeye yönelik olduğu için mağaza tasarımlarında tasarımcılara yol gösterebilir, perakendecilerin vermek istedikleri bilgileri verme kanallarını belirlemelerine yardımcı olabilir.

2. PERAKENDECİLİK

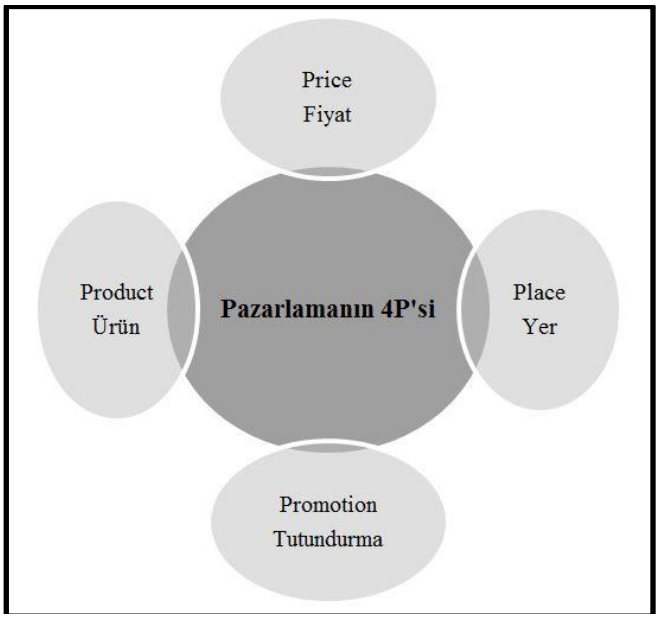
2.1 Perakendecilik-Moda Alanında Perakendecilik ve Perakendecilerin Pazarlama Kararları

Perakendecilik (retailing), az sayıdaki ürün veya malların direkt olarak son müşteriye satılmasıdır (Ogden ve Ogden, 2005). Kotler ve Armstrong, perakendeciliğin ürün veya servisin son müşteriye satılmasını içeren tüm aktiviteleri kapsadığını söylemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2001). Perakendecilikte mallar teker teker satılır. Rekabetin yoğun olduğu bir alan olduğu için pazarlama önemlidir. Kalite, ürün çeşidi, fiyat, ürün satış yeri, sergileme şekli vb. perakendecilikte önemli kavramlardır.

Moda Perakendeciliği (Fashion Retailing) ürün çeşidinin giysi ve onunla ilişkili ürünler olduğu perakendecilik şeklidir.

Tüketimin bu kadar yer kapladığı günümüzde, aynı ürünün pazarda birçok yerde bulunabilmesi, müşterinin artan seçeneği perakendeciler için yoğun bir rekabet ortamı yaratmış, perakendeciler rakiplerinden ayrılmak, pazarda tutunmak için bir önceki bölümde anlatıldığı gibi farklı yaklaşımlar geliştirmeye başlamışlardır. Kotler ve Armstrong işletmelerin müşterileri merkeze alıp, rakiplerinden kendilerine çekmeleri, onlara değer vererek kazandıkları müşterileri korumaları gerektiğini belirtmişler ve onları tatmin etmek için istek ve ihtiyaçlarını iyi bilmeleri gerektiğini söylemişlerdir. Müşteri çok çeşitli olduğundan perakendeci kendi hedef kitlesine yönelik analizler doğrultusunda onları tatmin etmenin yollarını aramalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001).

Bugün perakendeciler müşterileri çekmek için birçok strateji uygularlar. Hedef kitle belirlendikten sonra ona uygun olarak pazarlama yaklaşımları geliştirilir. Perakendeciler ilk bölümde kısaca değinildiği gibi pazarlamanın 4P'sini kullanırlar. Pazarlamanın 4P'si Şekil 2.1'de görüldüğü gibi; Product, Price, Place, Promotion olarak geçer. Bunlar ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır (Kotler ve Armstrong, 2001).



Şekil 2.1 : Pazarlamanın 4P'si (Kotler ve Armstrong, 2001)

Perakendeciler hedef kitlelerini çok iyi belirlemeli ve kendilerini pazarda ona göre konumlandırmalıdır. Birçok perakendeci herkese yönelik olmaya çalışırken başarısız olmaktadır. Başarılı markalar da hedef kitlelerini iyi belirleyerek onlara göre konumlandırmalarını yaparak başarıya ulaşmışlardır. Bu nedenle perakendeci ilk olarak hedef kitlesini belirlemelidir. Belirlenen hedef kitleye uygun ürün seçimi yapılmalıdır. *Ürün*ün çeşidi, kalitesi, fiyatı, tasarımı hatta paketi hedef kitleye uygun seçilir (Kotler ve Armstrong, 2001). Eğer hedef kitle belirli yaşın üzerinde ve çalışan insanlar ise jeanler ve spor giysiler mağazaya uygun kalmayacaktır. Yine belirlediği hedef kitle ve onların alım gücüne göre ürün *fiyat*ları belirlenmelidir.

Ürün ve fiyatın belirlenmesinden sonra en önemli pazarlama kararlarından birisi de *yer* seçimidir. Mağazanın yeri görünülebilirliği ve müşterileri çekmesi açısından kritiktir (Kotler ve Armstrong, 2001).

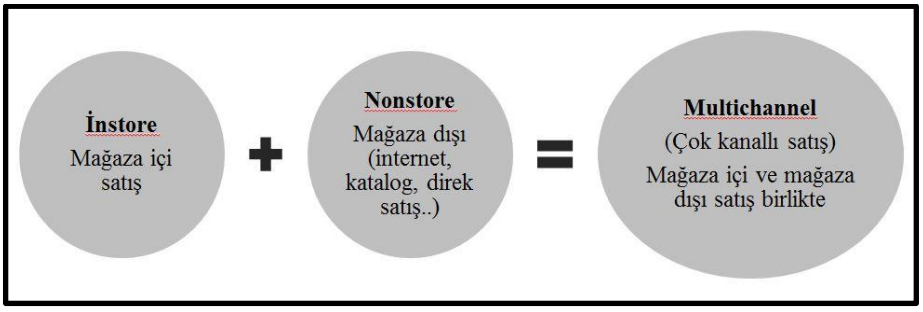
Tez kapsamında dördüncü bölümde detaylı anlatılacak olan *tutundurma* (iletişim yolları) diğer bir pazarlama kararını oluşturur. Perakendeciler müşterilerine ulaşmak için tanıtım araçlarını kullanırlar; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme bu araçlardır (Kotler ve Armstrong, 2001).

Bu 4 pazarlama kararı (ürün, fiyat, yer, tutundurma) mağaza imajına katkı sağlar ve müşterileri kazanmada etkilidir. Günümüzde alışveriş tercihlerimizi düşünürsek mağaza imajının çok önemli olduğunu görürüz.

2.2 Perakendecilerin Hizmet Şekli

Perakendecilik genel olarak mağaza içi (in-store) ve mağazadan bağımsız (non-store) perakendecilik olarak ikiye ayrılır. In-store perakendecilik bir iç mekana bağımlıyken, non-store perakendecilik internet üzerinden, posta yoluyla dağıtılan kataloglar aracılığıyla, doğrudan satış yoluyla, televizyon üzerinden veya makinalarda yapılabilir. Günümüzde perakendeciler hedef kitlelerine tek bir kanaldan ulaşabileceği gibi (sadece mağazadan, internet sitesinden veya katalog satışı yaparak) bir çok perakendeci çok kanallı satış stratejisi uygulamakta; satış için hem internet sitelerini kullanmakta, hem mağaza satışı yapmakta hem de mümkün olduğunca geniş müşteri kitlesine ulaşmak için katalog dağıtmakta, reklam kanallarını kullanmaktadır. Mesela IKEA her yıl yenilenen kataloglarını posta yoluyla evlere dağıtmaktadır. Katalog incelenerek beğenilen ürün internet üzerinden de sipariş edilebilir veya mağazaya giderek direkt satın alınabilir.

Bir mağaza başlangıçta tek bir kanaldan hizmet verir, satışını sadece tek bir kanal aracılığıyla yapar. Bu format sadece in-store veya non-store satış olabilir. Firma geliştikçe çok kanallı perakendeciliğe geçebilir ve müşterilerine birçok kanaldan satış yapabilir. Çok kanallı perakendecilik firmanın değişik müşteri gruplarına ulaşmasını, fiyatları farklı formatlarda paylaşmasını ve tedarikçi tabanını genişletmesini sağlar. (Berman ve Evans,2004) Aynı zamanda çok kanallı satışa geçen mağazalar daha çok müşterinin ilgisini çekerler ve müşteri memnuniyeti sağlarlar (Levy ve Weitz, 2004). Çok kanallı satışın bileşenleri Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 : Çok kanallı satışın bileşenleri

Bu şekilde entegre edilmiş bir deneyim sağlayan teknoloji aynı zamanda "her zaman, her yerde, her şekilde" bilgiye ulaşmayı sağlayarak tüm kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar (Berman ve Evans, 2004).

Mağaza içi alışverişinin, internet ve katalogdan yapılan alışverişin ayrı ayrı avantajları vardır. Bu avantajlar Çizelge 2.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 2.1 : Farklı kanalların yararları (Levy ve Weitz, 2004)

Mağaza	Katalog	Internet
Tarama Ürünlere dokunup hissetme Kişisel hizmet Nakit ödeme Anında alma Eğlence ve sosyal etkileşim	Kolaylık Taşınabilirlik ve kolay erişim Güvenlik Görsel sunum	Kolaylık Güvenlik Geniş seçim olanağı Detaylı bilgi Kişiselleştirme Problem çözüm bilgisi

İnsanlar genelde ne alacağını düşünerek alışverişe çıkarlar fakat akıllarında belirli bir şey yoktur ve mağazadaki seçenekler arasından ne alacaklarına karar vermek için *tararlar*. Çoğu müşteri aynı tarama işlemini internet üzerinden de yapsa birçok insan hala mağazaları tercih eder. Mağazalarda müşteriler ürünü tüm hisleriyle algılama avantajına sahiptir. *Dokunup hissedebilirler* ve ürünleri tam olarak anlamanın en iyi yolu budur. Yeni teknolojiler sayesinde ürünlerin 3 boyutlu halini bilgisayar ekranlarından görebilsek de alacağımız bir giysiyi üzerimize denemekle aynı etkiyi hiçbir zaman vermez. Mağaza çalışanlarından alabileceğiniz yardımlarla, *kişisel hizmet* ve anında *nakit ödeme* imkanı mağaza alışverişinin bir diğer avantajıdır. Ayrıca ürünü aldığınız zaman bir ya da iki gün postayı beklemenize gerek kalmaz ve *ürün anında sizinle olur.* Son olarak mağaza alışverişi size farklı bir deneyim kazandırabilir. Günlük hayatınıza bir ara vermiş olursunuz ve *sosyal* ihtiyaçlarınızı karşılarsınız (Levy ve Weitz, 2004).

Kataloglar sayesinde ürünlere istediğiniz zaman, istediğiniz yerde bakabilirsiniz ve ne zaman isterseniz sipariş verebilirsiniz. Ürünleri incelerken herhangi bir yere, internete veya bilgisayar ekranına bağlı kalmazsınız. Katalogların bu anlamdaki *kolaylığı* en önemli avantajlarıdır. Mağazaların veya alışveriş mekanlarının yerine *güvenli* bir ortamda, evinizde ürünleri inceleyebilirsiniz. Ayrıca kataloglardaki görseller ürünlerle ilgili oldukça kullanışlı bilgiler verir, *ürünler en iyi şekilde sunulurlar* (Levy ve Weitz, 2004). Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kataloglara akıllı telefonlar için olan uygulamalardan da ulaşılabilir. Birçok markanın kataloglarına ulaşmayı sağlayan uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalar hem katalogları, indirimleri görmenizi sağlarken bazı uygulamalar yerinizi belirttiğinizde size

o ürünü satın alabileceğiniz en yakın mağazayı bile göstermektedir. Bazı markaların kendilerine özel uygulamalarında kataloglarını yayınlamalarından ayrı olarak, tek bir uygulamadan, farklı kategoriler arasından seçim yaparak o kategoride ürün satan markalara ve kataloglarına ulaşmak mümkündür. Ayrıca, IKEA basılı kataloglarında bazı sayfalarda telefon uygulaması ile birlikte çalışan şekiller yerleştirmiştir. Uygulamayı açıp katalog sayfasını okuttuğunuz zaman o sayfadaki ürünle ilgili ekstra bilgiler, görseller ve videolar karşınıza çıkar.

Katalog kanalında olduğu gibi *güvenlik ve kolaylık* avantajlarının yanında internet üzerinden alışverişte çok *geniş seçeneğiniz* vardır. Kolombiya'da yaşayan birisi Londra Harrod's dan alışveriş yapabilir. Fakat bu kadar alternatifin olması incelenecek çok fazla site demektir ve bu da zaman açısından bir dezavantaj sayılabilir. İnternet üzerinden alışverişte ürünü *değerlendirmek için çok fazla bilgiye* ulaşmak mümkündür. Hatta ürünlerin karşılaştırmalı değerlendirmesi bile yapılabilir. Aynı zamanda *özelleşmiş, kişiselleşmiş arama* yapabilirsiniz. Belirlediğiniz kriterler doğrultusunda (fiyat, renk..) aramanızı sınırlandırabilirsiniz. Mesela amazon.com sitesi önceki aramalarınızdan yola çıkarak sevebileceğiniz ürünleri size tavsiye eder. Elektronik kanallar *müşterilerin sorunlarını çözmek* için, bazı araçlar ve bilgiler sunarlar. Evlilik planlaması yapan siteler buna örnek olarak gösterilebilir (Levy ve Weitz, 2004).

Bickle Fashion Marketing kitabında çok kanallı alışverişin üç şekilde gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Aktaran:Bickle, 2011);

- Mağazayı ziyaret ederek ürünler hakkında bilgi alıp, değerlendirip satın alma işlemini internetten yapmak,
- İnternetten ürünü bulup, mağazaya gidip satın alma işlemini mağazadan yapmak,
- Katalogdan beğenilen ürünü internette bulup, satın alma işlemini web sitesinden yapmak.

Özellikle giysi ve ayakkabı alışverişlerini internetten yapmak çok fazla tercih edilmeyebilir. Müşteriler satın alacağı ürünü deneyip, fiziksel olarak üzerinde nasıl duracağını görmek isterler. Bunun için web sitelerinden yapılan giysi ve ayakkabı satışlarında ürün teslim edildikten sonra değiştirme imkanı vardır. Müşteriler satın aldıkları ürünler üzerine olmazsa belirli bir süre içinde değiştirebilmektedir. Bir internet üzerinden alışveriş sitesinin (n11.com)

güncel reklamında bir genç kız internetten aldığı elbisenin aynısını karşı komşusu olan bayanın üzerinde görünce hemen geri göndermektedir. Böyle bir değiştirme imkanının olması müşterinin daha rahat alışveriş yapmasını sağlar.

Çok kanallı yoldan veya tek bir kanaldan satış yapsalar da perakendeciler tanıtım yapmak ve müşterilerle etkili bir iletişim kurmak zorundadır. Satışın ve müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi ancak etkili ve doğru bir iletişimle mümkündür.

Eğer bir perakendeci çok kanallı bir yaklaşım kullanıyorsa dikkat etmesi gereken en önemli şey mağaza imajıdır. Tüm kanallarda aynı imaj sergilenmelidir. Mesela Talbots firması mağazalarında, web sitesinde ve kataloglarında klasik tarzda görüntüye sahiptir. Ve müşteri hizmeti çok önemlidir. Web sitesi mağazasında da kullanılan kırmızı bir kapı resmiyle açılır ve "Always classic, never closed" (her zaman klasik, hiçbir zaman kapanmaz) sloganıyla karşılar. Online stil rehberi önerileri mevcuttur ve 24 saat hizmet verir (Levy ve Weitz, 2004). Müşteri hizmetine verdikleri önemi bu şekilde yansıtmışlardır.

2.3 Mağaza Kavramı, Mağaza İmajı ve Atmosfer

Mağaza kelimesinin tanımı TDK sözlüğünde "büyük dükkan" olarak geçmektedir. Dükkan ise TDK sözlüğünde; "Esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştığı yer." olarak tanımlanmıştır.

İngilizce'de store olarak geçen mağaza; ticari amaçlı kullanılan, ürün satışının yapıldığı yerdir. Toptan veya perakende satış yapılan mağazalar bulunduğu gibi, moda alanında ürüne göre özelleşen mağazalar (tek çeşit ürün satışı, bayan giyim, erkek giyim, abiye, vintage…), çok katlı mağazalar, zincir mağazalar, indirimli ürünlerin satıldığı outlet mağazalar gibi mağaza çeşitleri vardır.

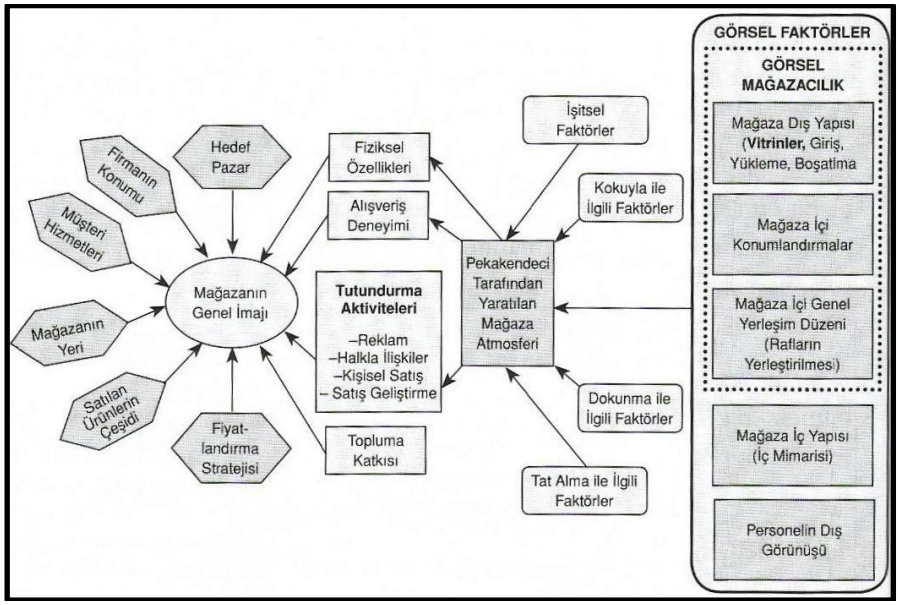
Mağazalar ürünlerle kullanıcıların buluştuğu noktalardır. Bu nedenle satışın yapıldığı, müşterilerin ürünleri gördüğü yerler olduğu için ilgi çekici olması, beklentileri karşılaması çok önemlidir. Perakendecilerin mağazanın tasarımından, mekanı oluşturan ögelerden, mağaza atmosferinden personele kadar her konuda dikkatli olması, doğru seçimler yapması gerekir.

Mağaza imajı perakendecinin müşteriler ve diğer insanlar tarafından nasıl algılandığıdır. Konumlandırma ise bir firmanın ürün kategorisi ile ilgili ve rakiplerine karşı nasıl bir strateji

geliştirdiğidir. Firma doğru ve net bir imaj yaratmak zorundadır. Ancak imajları müşterilerin zihninde yer ettikten sonra rakiplerinin arasına yerleşebilir (Berman ve Evans, 2004).

Mağaza imajı bir perakendecinin misyonunu, bu işi yapmaktaki amacını gösterir. Misyon, marka, ürün ve servislerin ne olduğunu, kime hizmet ettiğini ne bu işi nasıl yaptığını özetler (Bell ve Ternus, 2006).

Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı'ndan Doç. Dr. Azra Bayraktar Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi isimli kitabında mağaza imajını farklı kaynaklardan aldığı bilgilerle toparlayıp Şekil 2.3'de görüldüğü gibi uyarlamıştır.



Şekil 2.3 : Mağaza imajının bileşenleri (Aktaran:Bayraktar, 2011)

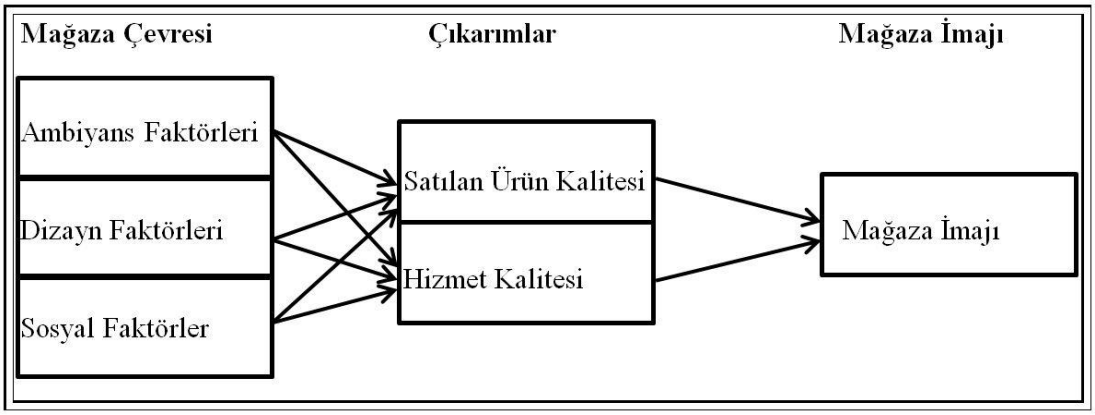
Bu şekilden mağaza imajının bir çok bileşeni içerdiğini görebiliriz. Bir önceki bölümde bahsedilen 4P dışında fiziksel özellikler, alışveriş deneyimi, topluma katkı, hedef pazar, firma konumu ve müşteri hizmetleri de güçlü bir imaj yaratmada etkilidir. Yine bu şekilden mağaza imajının atmosferi de kapsadığını görebiliriz. Mağaza atmosferi imajı destekleyen tutundurma aktiviteleri, alışveriş deneyimi ve fiziksel öğeleri oluşturur. Atmosfer ise beş duyu organına hitap eden tüm düzenlemelerden oluşur.

Mağaza imajı yaratmak ve devam ettirmek mağaza atmosferi yaratmaktan çok daha karmaşık, kompleks ve aşamalı bir süreçtir. Birçok insanın alışveriş için kısa bir vakti vardır ve birçoğu da alışverişe karşı ilgili değildir. Bu yüzden perakendeci müşterileri eğlendirmek için çok çalışmalıdır. Berman ve Evans iyi bir mağaza imajı yaratmanın önemini şu şekilde

açıklamıştır: “Bir müşteri aşağıdaki yargılara üç saniyede ulaşabilir; mağazanın ismi, ürün kategorisi, iddiası, fiyat politikası ve kişiliği. Tüm bunlar çok hızlı bir şekilde iletilmelidir çünkü genelde insanlar bir şeyler satın almaya isteksizdir. Zaten satılan ürüne ihtiyacı olanlar sizi bulacaktır. Mağazanın önünden geçen herkes mağazaya girmek için ikna edilmelidir. Net bir imaj olmadan diğer perakendecilerin içinde görülüp duyulma şansınız yoktur.” (Berman ve Evans, 2004).

Bayçu ve Arsan Mağaza Atmosferi kitabında, günümüzde gelinen nokta ürünlerin pazarlanmasından öte deneyimlerin pazarlanmasıdır, dolayısıyla alışverişin bir deneyim olarak tatminkar bir şekilde sonuçlanması, mağaza imajı ve atmosferin bu bağlamda yapılandırılması perakendecinin başarısını etkiler demiştir. Hülya Aksaç da mağazalar; ürün-satış-mekan etkileşimi konulu yüksek lisans tezinde günümüzde alışverişin bir ürün satın almaktan çok, farklı mekanlar ve mekânsal ögelerle, eğlendirici, şaşırtıcı, sürprizli bir alışveriş deneyimini satın almak eylemine dönüştüğünü belirterek deneyimin önemini vurgulamıştır. Philip Kotler Principles of Marketing kitabında günümüzde perakendecilerin sadece ürün fiyatı, kalitesi ve tutundurma aktivitelerine göre konumlandırılmalarının çok zor olduğunu, ancak mağazanın kendisinin farklı bir atmosfer sunup, deneyim yaratmasının etkili olduğunu söylemiştir. Sonuç olarak mağaza atmosferinin fark yaratacak şekilde planlanması ve deneyim sunması çok önemlidir.

Bir perakendecinin imajı atmosferiyle, müşterinin mağaza içinde hissettiklerine doğrudan bağlıdır. Atmosfer; imajı oluşturan fiziksel ögelerdir ve mağaza imajına katkıda bulunur.



Şekil 2.4 : Atmosferi oluşturan bileşenlerin mağaza imajına katkısı (Aktaran:Bayraktar, 2011)

Şekil 2.4'den ambiyans, dizayn ve sosyal faktörlerden müşterilerin algıladığı ve çıkardığı ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili bilgilerin mağaza imajına direkt etkisi olduğu görülebilir.

Martin Kotler 1973 yılında Journal of retailing dergisinde yayınlanan "Bir pazarlama aracı olarak atmosfer" isimli makalesinde atmosferi; alıcı üzerinde belirli etkiler yaratmak için mekanı bilinçli bir şekilde tasarlamak şeklinde tanımlamıştır. Daha özel bir şekilde müşterinin satın alma olasılığını arttırmak için bazı duyusal etkiler bırakmak amacıyla satın alma işleminin gerçekleşeceği ortamın tasarlanma çabasıdır demiştir.

Atmosfer: ışık, renk, müzik, koku ve görsel imajlarla müşterilerin algısal ve duyusal tepkilerini uyarıp alışveriş kararını etkileyecek bir ortam yaratmaktır (Levy ve Weitz, 2004).

Mağaza atmosferi müşterinin alışverişten aldığı zevki arttırıp mağazada planladığından fazla zaman geçirmesini sağlayabilir ve ileride sürekli müşteri olma ihtimalini arttırır (Berman ve Evans, 2004).

2.4 Perakendecilerin İletişim Kurma Yolları ve İletişimin Amaçları

Pazarlamanın ve mağaza imajının önemli kollarından olan tutundurma (promotion) günümüzde iletişim olarak yeniden isimlendirilmiş ve gittikçe artan önemini yansıtmıştır. Müşterileri bilgilendirmek, istek ve ihtiyaçlarını giderip onları tatmin edebilmek amacındadır (Easey, 2009).

Perakendecilerin tutundurma çabaları çok eskilere kadar uzanır. En eski örneği tellallardır. Sokak sokak gezerek bir satıcının ürün ve servislerinin tanıtımını yaparlardı (Easey, 2009). Şekil 2.5 eski bir tellalı tanıtım yaparken göstermektedir.



Şekil 2.5 : Eski tellal görseli (URL13)

Görsel semboller de eskiden beri kullanılan iletişim yöntemlerindendir. Terzinin iğne ve iplik resmini dükkanına yerleştirmesi buna örnek gösterilebilir (Easey, 2009).

Günümüzde müşteriler reklam, logo, junk mail, magazin dergileri, internet pop-up'ları gibi bir çok koldan sarılmış durumdadır. Bu kalabalık içinde perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri fark edilmek için çok etkili olmalıdır. Günümüzde insanlar eskisine göre daha bilinçlidir ve artık satış yapmak için ürünün iyi olduğunu söylemek yeterli değildir. Müşteriler artık bilgilendirildikleri kadar eğlenmek de isterler. Perakendecinin kullandığı iletişim yöntemi müşteriye, pazardaki tüm benzer ürünler içerisinden onun ürününü satın alması için bir neden sunmalıdır (Easey, 2009).

Birkaç çeşit iletişim yöntemini kullanan süreç entegre edilmiş iletişimdir (Integrated Marketing Communications, IMC) (Ogden ve Ogden, 2005). IMC, iletişim disiplinlerini birbirleriyle kombinleyerek açıklık, tutarlılık ve maksimum etki yaratmak için kullanan bir kavramdır. Kullanılan iletişim yöntemleri ile ulaşılmak istenen amaç başında net bir şekilde belirlenmelidir. Bu amaçlar;

- Yeni müşteriler kazanmak
- Mevcut müşterilerin satın almasını sağlamak
- Mağaza trafiğini arttırmak
- Ürün satışlarını arttırmak
- Mağaza imajını güçlendirmek olabilir (Easey, 2009).

İletişim süreci AIDA modeliyle açıklanır (Easey, 2009).

A Awareness (Farkına varma)

I Interest (İlgisini çekme)

D Desire (İsteme)

A Action (Satın alma)

Bu model lineer bir süreçte ilerler. Ürün müşterinin fark edeceği şekilde sergilenir ve müşteri ürünü fark eder, ürün ilgisini çeker. Ürüne sahip olmak ister ve satın alma işlemi gerçekleşir. Bu iletişimin bu şekilde ilerlemesi için ürünün doğru şekilde teşhir edilmesi, reklamın doğru yapılması önemlidir.

Perakendecilerin kullandığı IMC araçları farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Lea-Greenwood Fashion Marketing Communications kitabında iletişim araçlarını reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış olarak belirlemiş, mağazanın kendisinin ve internetin de iletişim için kullanıldığını eklemiştir.

James Ogden ve Denise Ogden Integrated Retail Management kitabında iletişim yöntemlerini önce IMC taktikleri ve mağazanın kendisi olarak ikiye ayırmış, IMC taktiklerini de kendi içinde açarak; reklam, indirim, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, internet perakendeciliği olarak belirlemiştir.

Marianne C.Bickle 2011 yılında yazdığı Fashion Marketing kitabında halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamı ayrı açıklamış, internetin hayatımıza girmesiyle kullanımı yaygınlaşan araçları elektronik pazarlama ve sosyal pazarlama olarak iki ayrı başlık altında incelemiştir.

Ellen Diamond ise Fashion Retailing kitabında James ve Denise Ogden gibi iki başlığa ayrımış reklam ve tanıtım; görsel mağazacılık olarak iki başlık altında incelemiştir.

Tez kapsamında moda alanında perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri mağaza içi ve mağaza dışı yöntemler olarak iki ana başlığa ayrılmıştır. Tez sonunda günümüzdeki kullanımı ve etkinliği değerlendirilecek olan görsel mağazacılık diğer yöntemlerden ayrı olarak mağaza içi yöntemler başlığı altında değerlendirilmiş, fiziksel mağazadan bağımsız olan diğer iletişim yöntemleri(internet kanalları, reklamlar vb…) de mağaza dışı yöntemler olarak incelenmiştir.

3. MAĞAZA İÇİ İLETİŞİM YÖNTEMLERİ: GÖRSEL MAĞAZACILIK

Bu bölümde görsel mağazacılık kavramına açıklık getirilecek, tarihinden bahsedilecek, etkili iletişim kurmaya sağladığı etkiler açıklanacaktır. Bu aşamada görsel mağazacılık vitrin ve iç mekan olarak iki ana başlık altında değerlendirilecektir. Meslek olarak görsel mağazacılığın nasıl işlediği ve nasıl eğitimler alınması gerektiği üzerinde durulacak ve son bölümde ise görsel mağazacılıktaki güncel trendlerden bahsedilecektir.

Lea-Greenwood, "Fashion Marketing Communications" kitabında; moda endüstrisinde ve günümüz rekabet ortamında mağazanın fiziksel özelliklerinin fark yaratmada etkili olduğunu, satın alma kararının önemli bir kısmının satış mekanlarında gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkarak mağaza ambiyansının üzerinde durulması gereken bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Greenwood, 2013).

"Hiçbir promosyon tek başına ürün satmakta yeterli değildir ve müşterilerin istemediği bir ürünü almasını sağlayamaz. Ürün, mekan ve fiyat bir bütün halinde sunulur ve doğru bir şekilde birleştirilirse ancak o zaman satışa katkı sağlar. Bu da görsel mağazacıların katkısını gerektirir." diyen Easey görsel mağazacılığın satışları arttırmaya katkı sağladığını belirtmiş ve gördüklerimizin %70, okuduklarımızın ve duyduklarımızın %30'unun aklımızda yer ettiği düşüncesinden yola çıkarak görsel mağazacılığın moda sektöründeki perakendecilerin müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayan önemli bir yöntem olduğunu belirtmiştir.

Net bir duruş sergilemek isteyen perakendecinin proaktif ve bütünleşik bir atmosfer yaklaşımı geliştirip, hedef kitlesini alışverişe teşvik etmesi, görsel mağazacılık aracılığı ile olur (Berman ve Evans, 2004). Fiziksel mağaza içinde iyi bir ambiyans yaratılmalı, vitrin tasarımı ve mağaza dış mekanı müşterileri etkileyip mağazaya girmeye teşvik edecek şekilde heyecan verici olmalı, mağaza atmosferinin tüm bileşenleri Berman ve Evans'ın da belirttiği gibi bütünleşik ve birbiri ile uyumlu olmalı ki perakendeci iletmek istediği mesajı hedef kitlesine rahatlıkla ulaştırsın ve

müşteri verilen mesajı alarak satın alma işlemini gerçekleştirsin. Bu da görsel mağazacılar aracılığıyla gerçekleştirilir.

3.1 Görsel Mağazacılığın Tanımı

Görsel mağazacılık İngilizcede "visual merchandising" olarak geçer. Visual; görsel, merchandising ise satışı geliştirme yöntemidir. Visual merchandising müşterileri harcama yapmaya teşvik eden görsel imajlar ve düzenlemelerle satışları arttırmaya yönelik bir süreçtir. İnsanların bakıp, satın almasını gerçekleştirme işidir.

Judith Bell ve Kate Ternus "Silent Selling" isimli görsel mağazacılık stratejilerini anlattıkları kitapta, kitabın adıyla görsel mağazacılığın en iyi tanımını yapmışlardır; "Sessiz Satış". Görsel mağazacılığın önceden "display", sergileme, teşhir olarak isimlendirildiğini belirten Bell ve Ternus görsel mağazacılığın; mağazanın dekorunun tasarlanması işinden, mağaza tasarımını, işaretlendirilmesini, ürünlerin yerleştirilip sergilenmesini, mağaza imajı ve atmosferine katkı sağlamayı gerçekleştiren satış destekleme işine dönüştüğünü söylerler.

Bell ve Ternus "Etkili görsel mağazacılık teknikleri müşterilerin zihninde mağaza ile ilgili psikolojik ve fiziksel etkiler bırakır. Bu yolla mağazanın satışlarına destek sağlar. Ürünler öyle bir şekilde sergilenir ve gösterilir ki ürün satış elemanına ihtiyaç duymadan kendisini satar" diyerek görsel mağazacılığın kapsamına değinmişlerdir.

Martin M. Pegler "Visual Merchandising and Display" kitabında görsel mağazacılığı şu şekilde tanımlamıştır: "Görsel mağazacılık sadece ürünü çekici göstermek değildir. Ürünün görsel araçlarla asıl satış şeklidir. Mağazanın 'Biz buyuz ve bunun için buradayız.' deme şeklidir."

Görsel mağazacılık alanında 1994 yılından beri çalışan, ayrıca eğitimler vererek danışmanlık yapan Mine Erkan, verdiği görsel mağazacılık eğitiminde görsel mağazacılığın tanımını şu şekilde yapmıştır: "Moda trendlerini ve iç mimari trendleri aynı anda takip edip müşteri davranış bilimini dikkate alarak temel görsel sanatlar bilgileri ışığında sentezleyen bir kavramdır."

Sanatçıların yeteneği ve yaratıcılığı; duyguları ifade etmek, vitrin düzenleyicilerin hedefi; çekici ve etkili görünen düzenlemeler oluşturmaksa, bugün görsel mağazacılar; kısa bir zaman aralığında insanların kısa bir zaman aralığında gözlerinin çarpacağı etkili vitrinler tasarlamak ve mağazanın karını arttıracak artistik

bir ifade kullanmak zorundadırlar (Pegler, 2006). Mağazanın önünden geçen insanlar o kısa zaman aralığında durup vitrine bakmalı, mağazaya girmeli ve plansız alışveriş yapmalıdır (Diamond, 2006).

Toparlamak gerekirse görsel mağazacılık; ne bir iç mimari kolu, ne sanat alanı, ne pazarlama, ne de müşteri davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır. Görsel mağazacılık bir bütündür. Çok iyi bir iç mimari tasarım yapmak görsel mağazacılık değildir. Ortaya sanat eseri gibi bir vitrin koymak da eğer ürün satışına katkı sağlamıyorsa görsel mağazacılık sayılmaz. Hem iyi bir tasarım, hem de satışı tetikleyecek faaliyetlerin beraber yapılandırılması gerekir. Hem vitrin, hem iç mekan çekici görünmeli; aynı zamanda ürünler de etkileyici bir şekilde sergilenerek çekici ve para harcamaya değer görünmelidir.

3.2 Görsel Mağazacılığın Tarihi

Alışverişin tarihi, Yunan agoralarından, bir bilgisayar ekranı yardımıyla yapılan alışverişe kadar bir çok karışık ve kompleks yoldan geçmiştir.

İlk uygarlıklar ticareti buluşma ve toplanma alanlarında yapmaktaydı. Yunanlılar ticari aktivitelerini agoralarda, Romalılar forumlarda yaparlardı. Bu alanlar şehrin kalbi sayılan, etrafında dükkanların bulunduğu geniş meydanlardır. Görüldüğü gibi başlarda alışveriş eylemi açık alanlarda, meydanların etrafındaki dükkanlarda yapılmaktaydı (Coleman, 2006).

Günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönemin 19. Yüzyıl olduğu söylenebilir. Perakende ticarette yapı ve hacim yaratma çabaları sanayi devrimi ile birlikte gelişmiştir. 19.yy.' da Avrupa'da büyük şehirlerin oluşması, iletişim ve sanayinin gelişmesi sonucunda ortaya daha önce hiç görülmemiş yapılar çıkmıştır. Seri üretimin de devreye girmesi ile üretici ve mağaza arasında dağıtımı sağlayan toptancı kavramı ortaya çıkmıştır (Aksaç, 2006).

İlk mağazacılar müşterileri mağazalarına çekmek için isimlerini gösterişli bir şekilde yazdırmış, ürünlerini camlarda veya caddede masaların üzerinde sergilemişler böylece açık olduklarını ve ürünleriyle gurur duyduklarını göstermişlerdir. Kasaplar hala vitrinlerinde etleri hem müşterileri çekmek, hem de o gün satmak için stoklarında bulunan ürünleri göstermek için kullanırlar. Çiçekçiler sadece vitrinlerini çiçeklerle süslemez aynı zamanda yoldan geçenleri renk ve kokuları ile etkilemeleri

için onları kaldırımlara da dizerler. Aynı şekilde berberler bazen vitrinin önüne yeteneklerini göstermek için bir müşteriyle sandalye koyarlar (Morgan, 2008).

Endüstri devriminde daha çok tüketim yapabilecek kitlelerin gereksinimine cevap verecek büyük mağazalar (department store) ortaya çıktı. Bu mekanlar ilk önce malların bulunduğu ve perakendecilere ucuza satıldığı depo gibi kullanılan alanlardı. Bu nedenle malları iyi teşhir etmek için ışığa ve iletişimin sağlanacağı geniş alanlara ihtiyaç vardı. İlk cam ve çelikten yapılmış department store Paris'teki BonMarche'dır. Işık çözümü için tepeden cam çatılar yapılmıştır (Aksaç, 2006).

Tony Morgan, görsel mağazacılık hakkındaki Visual Merchandising, In-store Displays for Ratail isimli kitabında görsel mağazacılığın tarihini şöyle anlatmaktadır;

Cam panellerin kullanımının yaygınlaşması ile büyük mağazalar geniş camların avantajlarını kullanarak vitrin tasarımlarını ilerletmişlerdir. Günümüzde tasarımlar renk, ışık ve dekorlar birçok durumda ürünleri gölgede bırakmakta, görsel mağazacılığın gerektirdiği gibi ürünleri desteklemenin ötesinde birer tablo oluşturmakta ve tepki yaratmaya çalışmaktadır (Morgan, 2008).

Amerikalı Gordon Selfride 1909'da Londra'da açtığı Selfridge's mağazasıyla İngiliz perakendeciliğinin öncülüğünü yapmıştır. Sefride en iyi ürünlerle doldurduğu vitrininin ışıklarını gece de açık bırakarak görsel mağazacılık alanında bir ilke imza atmıştır. Bu sayede mağaza kapandıktan sonra da insanlar vitrinlerdeki sunumların keyfini çıkarabilmişlerdir. Selfride aynı zamanda müşterileri için mağaza içi etkinlikler düzenlemiştir. Manş denizini ilk kez uçakla geçen Louis Bleriout'un gece yarısı bir tarlaya inen uçağını saat 2.00 de trene yükletmiş ve sabah 10.00 da mağazada sergilemiş, 50.000 kişinin uçağı görmek için mağazaya gelmesini sağlamıştır (Morgan, 2008).

1920'ler sanat ve modada patlama yaşanan yıllardı. Birçok ünlü sanatçı da bu yıllarda vitrin tasarımcısı olarak çalışmıştır. Andy Warhol hala kolejdeyken NewYork'da mağazalarda çalışmaya başlamıştır (Morgan, 2008).

Moda mağazalarında başlayan bu akım 1964'te Terence Conran tarafında mobilya mağazasına uyarlandı. Chelsea, Londra'daki bu mağaza beyaz duvarlarıyla müşterilere ilham vermeyi amaçlamıştır. Spot ışıklı tavanı, karolu döşemesi ve kafesiyle bu mağaza bugün varlığını Habitat olarak devam ettirmektedir (Morgan, 2008).

1990'larda teknolojinin gelişmesi ve Gucci, Prada gibi süper markaların ortaya çıkmasıyla vitrinler propaganda makinesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu mağazalar vitrinlerine, büyük ve parlak kağıda basılmış ünlü modellerin fotoğraflarını ve defile görüntülerini yayınladıkları televizyon ekranları koymuşlar, böylece ambiyans yaratmışlardır (Morgan, 2008).

Günümüzde gelişmiş markalar büyük şehirlerde ana caddelerin kontrolünü ele aldığı gibi küçük şehirlere de yayılmaya başlamakta ve rakipleri de bundan etkilenmektedir. Geçtiğimiz yıllarda görsel mağazacılığın sadece mağaza içi tasarımlarla satışları arttırmak olmadığı anlaşılmıştır yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır; mağazalarda DJ performansları, yeme-içme alanları oluşturulması, defileler sergilenmesi bunlardan bazılarıdır (Morgan, 2008).

Yirmi birinci yüzyılda hem kolay hem de rahat fiyat karşılaştırma imkanlarıyla internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla, mağazalar müşterilerinin tekrar mağazalara dönüp harcamalar yapmalarını sağlamak için baskı altında kalmıştır. Burada asıl görev görsel mağazacınındır. Alışveriş yapmak sosyal bir aktivitedir. Müşteriler alışverişe bir indirim keşfi, uzun zamandır aradıkları bir ürünü bulmak veya arkadaşlarıyla buluşmak için çıkabilir. Perakendeci bu durumu pozitif bir alışveriş deneyimine dönüştürmek zorundadır, bu da görsel mağazacı sayesinde gerçekleşir (Morgan, 2008).

3.3 Görsel Mağazacıların Görevleri ve Perakendecilerin Müşterileriyle Olan İletişimine Katkısı

Görsel mağazacılar mağazanın önünden geçerken müşterilerin ilgisini çekip onları etkileyerek mağazaya girmesini ve mağaza içinde planlı-plansız alışveriş yapmasını sağlayan tüm görsel düzenlemelerden sorumludur diyebiliriz.

Do. Dr. Azra Bayraktar, Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi isimli kitabında Dune P. ve Lush R.F. nin perakendecilik kitabından aldığı görsel mağazacıların görevleri ile ilgili bilgiyi şu şekilde aktarır: *"Görsel mağazacılık sadece alışveriş deneyimini rahatlatacak askıların tasarlanması değil, ürünlere ek olarak dekorların ve diğer elemanların da kullanılmasıdır. Böylece görsel tasarımlar yardımıyla müşterilerde ürünle ilgili bir istek uyandırmaya çalışılmaktadır. ...Aynı zamanda görsel mağazacılar satışı arttırmak için ürünlerin sergilenmesinden de sorumlu*

olmaktadır. Ancak onların görevi sadece ürünleri askıya asmak değil, mağazadaki müşteriye o kıyafetin üzerinde nasıl duracağını da hissettirebilmesidir. Bu nedenle mağaza içerisinde konumlandırılmış mankenler, onların üzerindeki aksesuarlar hem farklı ürünlerin bir arada nasıl durduğunu hem de genel bir moda görüntüsüyle ilgili bilgi vermektedir." (Bayraktar, 2011).

Görsel mağazacılık müşterilerle iletişim kurmayı sağlar. Perakendeci mesajı gönderendir. Mağaza, iç mekan tasarımı, satış katının düzeni, atmosfer, ürün teşhir yöntemi, satış servisi mesajı gönderme yollarıdır. Perakendeci mesajı bu yollarla gönderir ve müşterinin mesajı almasını bekler. Eğer müşteri gönderilen mesajı alırsa mağazaya gelir ve harcama yapar. Bu da iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştiğini gösterir. Perakendecinin bu iletişimde amacı müşteriyi etkilemek ve satış yapmaktır, *"Ürünlerimiz bunlardır ve fiyatlarımız bu şekildedir, ne düşünüyorsunuz?"* der. Eğer müşteri alışveriş yaparsa: *"Bu ürünler kaliteli ve fiyatları iyi. Sizin işinizi yapış şeklinizi seviyorum."* diye yanıtlamış olur (Bell ve Ternus, 2006).

Görsel mağazacıların sağladığı iletişim 8 aşamada gerçekleşir; (Aktaran: Bell ve Ternus, 2006)

- Maruz kalma (exposure)
- Dikkatini çekme (attention)
- Kavrama, idrak etme (comprehension)
- Hak verme (agreement)
- Bellek (retention)
- Yeniden alma (retrieval)
- Karar verme (consumer decision making)
- Eylem (action taken)

Bir takı mağazası ararken daha önce hiç ziyaret etmediğiniz bir mağazanın önünden geçiyordunuz ve o sırada vitrinde günlük giysiler içerisindeki mankenin üzerinde çok ilgi çekici yün bir ceket gördünüz, bu *maruz kalma* aşamasıdır. Eğer görsel mağazacı o ürünü aldığınız zaman nasıl kullanabileceğinizi gösteriyorsa siz eğer bu ceketi alırsam şu giysilerle giyebilirim diye düşünürsünüz ki bu da *dikkat çekme* aşamasıdır. Eğer görsel mağazacılık mesajı açık ve net ise *kavrama* aşamasına geçer ve bu ceket cuma günleri serbest giyim günlerinde işe de giyilebilir, acaba üzerimde nasıl durur diye düşünürsünüz (Bell ve Ternus, 2006).

Diğer aşama olan *hak verme, katılmada* eğer görsel mağazacının ceket hakkında verdiği bilgi sizin için uygun ve sizin değerlerinizle uyumlu ise belki daha sonra kullanmak üzere kayda geçirirsiniz. Sonra asıl amacınız olan takı mağazasına yönelirsiniz. Sizin *belleğinizde* ceketle ilgili kalan bilgi ve o bilgiyi *yeniden alma*nız mağaza için oldukça önemlidir. Asıl alacağınız ürünü aldıktan sonra hala görsel mağazacının ceket ile verdiği bilgi belleğinizde ise gidip o ceketi almaya karar verirsiniz (Bell ve Ternus, 2006).

Mağazadaki sunumlar ve tüm promosyonlar *karar verme* aşamasını etkiler ve *eylem* gerçekleşir. Eğer sonuç olarak ceketi satın alırsanız iletilen bilgiyi algılamışsınız ve cevap vermişsiniz demektir (Bell ve Ternus, 2006).

Bu örnekte hiçbir satış elemanı size bu ceketi önermedi ve almanız için ısrar etmedi, görsel mağazacının mankenin üzerinde o ceketi sergileyişi almanızı sağladı. İşte görsel mağazacılar bu şekilde yaptıkları düzenlemelerle satışı desteklerler.

Perakendecinin mağaza içi teşhiri; son moda ürünleri ve yeni trendleri göstermeli, müşterilerin satın alma kararına yardımcı olmalı ve mağazada ilgi çekici bir ortam yaratmalıdır (Bell ve Ternus, 2006).

Bell ve Ternus görsel mağazacılığın potansiyel alıcıyı alıcıya dönüştürdüğünü belirtmiş ve eğer bir alıcı; "Mankenin üzerindeki her şeyi olduğu gibi almak istiyorum." derse bu en iyi sessiz satıştır demişlerdir (Bell ve Ternus, 2006).

Confessions of A Shopaholic filminde ana karakter olan Rebecca'nın , "Mağazalar ihtiyacınız olduğunu bile bilmediğiniz birçok tutkunuzu uyandırabilir." cümlesinden mağaza içindeki ambiyanstan etkilenip ürünleri alma isteğinin uyanabileceğini, görsel mağazacıların yaptığı düzenlemeler ve mağaza atmosferi sayesinde plansız alışverişler yapılabileceğini çıkarabiliriz.

Filmin başka bir bölümünde ise Rebecca borçları nedeniyle alışveriş yapmaması gerekmesine rağmen vitrindeki üründen (eşarp) etkilenip mağazaya girer. Almaması gerektiği için o eşarba ihtiyacı olmadığını düşünürken eşarbı teşhir eden manken konuşmaya başlar ve o eşarbın onunla bütünleşen, iç dünyasını ortaya koyan önemli bir aksesuar olduğunu, gözlerini daha iri göstereceğini, her şeyle kullanabileceğini ve gitmekte olduğu iş görüşmesine daha güvenli ve onurlu gitmesini sağlayacağını söyler. Bu cümlelerin Rebecca'nın aslında ürüne bakarken aklından geçirdiği cümleler olduğunu düşünürsek Bell ve Ternus'un bahsettiği aşamaları yaşadığını

görebiliriz. Görsel mağazacının ürünü teşhir etme şeklinden etkilenmiş, dikkatini çekmiş ve mağazaya girmiştir. Başka şeylerle giyebileceğini, üzerinde nasıl duracağını düşünmüş, tüm aşamaları gerçekleştirerek sonuçta ürünü satın almıştır. Şekil 3.1 manken ve Rebecca'nın iletişim kurduğu anı göstermektedir.



Şekil 3.1 : Confessions of a Shopacholic, manken ile Rebecca'nın iletişimi

3.4 Etkili İletişim Kurmanın Yolları, Görsel Mağazacılığın Mekânsal Bileşenleri

Levy ve Weitz Store Layout, Design and Visual Merhandising kitabında iyi bir mağaza tasarımının iyi bir hikaye gibi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Her hikayenin bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır.

Giriş bölümü hikayeyi kurar, beklentiler yaratır, vaatler içerir. İlk izlenimi oluşturan vitrinler de mağaza ile ilgili ilk izlenimleri bırakırlar. İyi bir giriş ikna etmeli, içeride ne olduğuna dair ipucu vermelidir, gizemli olmalıdır.

Mağazanın içi hikayenin ortası gibidir. Yavaş başlamalıdır çünkü girişten sonra üşterilerin kendilerini yönlendirmek için birkaç saniyeye ihtiyaçları vardır. Müşteriler mağazanın içinde farklı bir yolculuğa sürüklenmelidirler. Işık, hareket ve görsellerle müşteriler bir keşif yolunda gibi olmalıdırlar.

Çıkış bölümü, ödeme bankosu hikayenin sonudur. İşletmeci burada ödeme koşullarını kolaylaştırmak gibi farklı taktiklerle iyi mesajlar verebilir.

Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak görsel mağazacılar da vitrinleri ilgi çekici tasarlayarak mağazanın önünden geçenlerin ilgisini çekerek içeriye girmeye ikna ederler ve iyi bir iç mekan tasarımı, doğru teşhir yöntemleri ile ürünleri ilgi çekici gösterip satın almaya teşvik ederler.

Hem vitrin hem mağaza iç mekan tasarımı yeni moda ürünlerin, özel günler için üretilmiş ürünlerin teşhir edilebilmesi için düzenli aralıklarla değiştirilmelidir. Mevsim değişikliklerinde, anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlerde

farklı tasarımlar uygulanır. Ayrıca bazı önemli toplumsal olayları da yansıtan tasarımlar yapılabilir. Bu şekilde markanın biz toplumsal olaylara karşı duyarlıyız mesajı da iletilmiş olur.

Görsel mağazacılar birçok yeteneğe ve bilgiye sahip olmak zorundadırlar; yaratıcılık, düzen duygusu, tasarım ilkeleri bilgisi, talimatlara uyma disiplini, bütçeye bağlı kalabilme, artistik yetenek, kullanılacak araçlar hakkında bilgi (ışık, dekor, renk), mağaza tasarımı hakkında bilgi (Diamond J. ve Diamond E., 2007).

Görsel mağazacı tüm bileşenleri iyi koordine etmelidir ki mağaza imajına katkı sağlasın ve rakipler arasında fark yaratsın. Bunun için tasarımda kullanılan ışık, malzeme, dekor, mankenler, renk, işaretler ve grafikler gibi ögelerin hepsi ürünleri en iyi şekilde teşhir etmek ve ilgi çekici göstermek için doğru tasarım ilkeleriyle (denge, vurgu, oran, ritm, uyum) tasarlanmalı ve ürünler bu ilkelere göre yerleştirilmelidir.

3.4.1 Vitrin tasarımı

Artan rekabet ortamında perakendecilerin rakipleri arasında yer edinebilmesi için mağaza atmosferinin önemini vurguladığı "Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi" kitabında Prof. Dr. Fatma Demirci ; " '*Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz.' bu görüş, perakendecilikte başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin rolünü açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır."* diyerek mağazanın önünden geçen insanların dikkatini çekerek içeriye girmelerini sağlamak için dış ögelerin iyi bir şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Tüketiciler mağazalar ile ilgili ilk izlenimlere içeriye girmeden ulaşırlar. Bu nedenle mağaza atmosferi bileşenlerinden olan dış cephe tasarımı imajın yansıtılması açısından birinci derecede öneme sahiptir. Cephe tasarımının bileşenlerinden olan vitrin tasarımıyla mağaza imajı ve satılan ürünler ile ilgili bilgiler aktarılır. Vitrinlerden ayrıca özel günler, modadaki yeni akımlar gibi farklı alanlarda da bilgiler almak mümkündür. Vitrin tasarımları önünden geçen insanı birkaç saniyede

etkileyerek içeriye girmeye teşvik etmelidir. Ayrıca ürünler mümkün olduğunca çekici sunularak potansiyel müşterileri etkilemeli ve satın almaya ikna etmelidir.

Vitrinler mağazalarla ilgili birçok bilgi verir. Mağazada satılan ürünlerin sergilenmesiyle, mağazanın genel imajı; günün modasına uygun ve mevsimlik ürünlerin sergilenmesiyle, güncelliği takip ettiği algılanabilir. Vitrinde indirimli ürünlerin sergilenmesi fiyat kaygısı taşıyan müşterilerin de içeri çekilmesini sağlar, ekonomik olduğunu gösterir. Vitrinler dikkat çekici tasarımlarla yoldan geçen insanların dikkatini çekebilir, bu tasarımlar ürünlerle ilgili olmayabilir sadece ilgiyi mağazaya çekme amacıyla yapılabilir. Aynı zamanda vitrinlerde sosyal mesajlar verilebilir ve katılıma katkı sağlanır (Berman ve Evans, 2004).

Sen, Block ve Chandran 2002 yılında Journal of Retailing and Consumer Services' de yayınlanan vitrinler ve vitrinlerin alışveriş kararına etkisini inceledikleri makalelerinde bazı araştırmaların vitrin bakmanın bir boş zaman eğlencesi, eğlenmek ve iyi hissetmek için yapılan aktivite olduğunu öne sürmelerine rağmen, vitrinlerin müşterilere mağaza, ürün kategorisi, moda gibi birçok alanda bilgi verdiğini belirtmişlerdir (Sen, Block, Chandran, 2002).

Müşterilerin mağazada satılan ürünlerle görsel teması ilk olarak vitrinlerde olur. Bu nedenle ürünlerden etkilenme ve satın alma isteği ilk olarak vitrinler aracılığı ile gerçekleşir.

Tüketicilerin vitrinlere bakarak mağazaya girme nedenleri şöyledir (Sen, Block, Chandran, 2002);

- Vitrinde gördükleri bir ürün ile ilgili daha detaylı bilgi almak ve yakından görmek,
- Mağaza vitrininde görülen bir promosyon veya indirimin avantajlarını detaylarıyla öğrenmek, indirimden faydalanmak,
- Vitrinde sergilenen bir ürünün ilgilerini çekmesiyle,
- Vitrinde yansıtılan mağaza imajını sevmeleri nedeniyle girerler.

Vitrin düzenlemeleri farklı mekanizmaların aracılığıyla mağaza çapındaki satışları etkileyebilir. Vitrin düzenlemeleri tanıtımı yapılan ürünle ilgili satın alma güdülerini tetikleyerek, satın alma noktası işlevi görebilirler. Sergilenen ürünün artan çekiciliği, tüketicilerin dikkatini cazip bir tercih seçeneği olarak kendi varlığına çekebilir. O ürüne karşı içlerindeki ihtiyacı tetikleyebilir. Sergilenmeyen ürünlere karşı bilgisel

avantajını yerine getirebilir ve mağazada oldukları sürece tüketicilerin kafasındaki belirginliği arttırabilir. Çoğu zaman bu tür bilgiye maruz kalmak asıl itibariyle planlanmamış satın alımları bile güdüleyebilir (Bayçu ve Arslan, 2012). Erol Albayrak Vitrin Dergisinde yaptığı bir röportajında doğru vitrin yapıyorsanız doğru satış yapıyorsunuz demektir diyerek vitrinlerin satış üzerindeki gücünü vurgulamıştır.

Berrak Coşkun vitrin aracılığı ile ortaya çıkan satın alma isteğini aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

"Hani bazen, donar kalırsınız bir vitrinin önünde. Mankenin üzerindeki kırmızı elbise, Tam sana göreyim, beni mutlaka al diye bas bas bağırır sanki. Ya o güzelim dekor eşliğinde sunulan ayakkabılara ne demeli? Onlarsız bir adım dahi atamayacağınız hissine kapılırsınız aniden, hiç aklınızda yokken. Daha ne olduğunu anlayamadan, mağazanın içinde bulursunuz kendinizi. Satın almaya istekli ve kararlı vaziyette! İşte böyle bir gücü, böyle bir etkisi var görselliğin. Ayaklarımızı yerden kesen, gönlümüzü çelen büyülü bir dünyadır çünkü. İlk görüşte aşk gibi, çağrısına kayıtsız kalmak imkânsız."

Sibel Arna(2000) vitrinlerin insanları alışverişe itmesini *"İyi olmanın ilk gerektirdiği şey vitrinler. Vitrinler mıknatıs, müşteri "metal" misali. Vitrin sergilemesinin temel amacı, insanda gereksinim uyandırmaktır. Bu gereksinimlerin çoğu belki "gerçek" değildir. Sergilemek, serbest pazar ekonomisinde ortaya çıkan bir kavram. Amaç, ayakkabıyı kışkırtıcı bir biçimde sergilemek ve satmak. Evet kışkırtıcı. Çünkü başarılı bir sergileme, kışkırtıcı olmalıdır. Cüzdanınızda ne kadar paranızın olduğuna baktıracak, kredi kartı limitlerini zorlayacak kadar kışkırtıcı."* sözleriyle anlatmıştır.

Sonuç olarak vitrinler; işletmelerin müşterilerine bazı mesajları aktarmak, ürünlerini göstermek, yoldan geçen insanları etkileyerek mağaza içine çekmek için kullandıkları bir arayüzdür denilebilir. Marka, ürün, moda ile ilgili birçok bilgi aktaran vitrinlerin müşterileri etkileyerek mağaza içine çektikleri ve alışveriş kararı vermelerini desteklediği çıkarsanabilir.

Vitrin tasarımı yapılırken mağaza imajı iyi değerlendirilmeli, vitrin boyutu, çeşidi gibi girdiler iyi analiz edilmelidir. Bu girdiler iyi analiz edilip, belirlenen temaya uygun mekânsal donatılar, malzeme, renk, aydınlatma çeşidi seçilerek, ürünün çekici

kılınacağı, ilgi çeken, diğer vitrinlerden fark yaratarak öne çıkan, mağazanın içine girip alışveriş yapma kararını etkileyen tasarımlar yapılabilir.

Vitrinler; mimari ögeler ve mekânsal donatılardan oluşur. Mimari elemanlar uzaktan görünmeyi de etkiler, mekânsal donatılar da uygun renk ve malzemeler kullanılarak, doğru aydınlatma çeşidinin seçilmesiyle ürünün en iyi şekilde teşhir edilmesine katkı sağlar. Bayçu ve Arslan vitrinin odak noktasının ürün, diğer ögelerin de onu tamamlayıcı unsurlar olduğunu söylemişlerdir.

Mağazada satılan ürünün çeşidine uygun olarak, doğru mekânsal donatılar seçilerek, diğer dış mekan ögeleriyle uyumlu ve belirli bir tema çerçevesinde yapılan vitrin tasarımları başarılı olur.

Moda sektöründe mankenler ayrı bir önem taşır, çünkü ürünün insan vücudunda nasıl durduğu izleniminin ilk edinildiği noktalardır. Şekil 3.2 ve Şekil 3.3 Harveys Nichols markasının Kanyon'daki mağazasında kullandığı vitrin mankenlerine örnektir.





Şekil 3.2, 3.3 : Harvey Nichols Kanyon mağazası vitrini, Vitrin mankenleri örneği (Altunkılıç, D. Kişisel arşiv)

Şekil 3.4 ve Şekil 3.5 ise belirli sezonlara yönelik yapılan vitrin tasarımlarına örnek oluşturur.





Şekil 3.4 : Yaz vitrini örneği(URL4) **Şekil 3.5 :** Sonbahar vitrini örneği(URL5)

3.4.2 İç mekan tasarımı ve iç mimarın rolü

Ellen Diamond, Fashion Retailing kitabında; perakendecilerin uzun yıllar boyunca daha etkili olduğunu düşündükleri vitrinlere iç mekanlara oranla daha çok maddi kaynak ayırdıklarını, günümüzde ise direkt otoparktan mağazanın içine geçildiği durumların bile olduğunu, iç mekanın önem kazandığını vurgulamıştır. İç mekan tasarımının sadece birkaç mankeni giydirmekten fazlası olduğuna, ürünleri çekici göstermek için en iyi şekilde sergilemenin önemli olduğuna değinmiştir (Diamond, 2006).

Mağaza iç mekan tasarımı alışverişe uygun bir şekilde tasarlanan planın oturtulması, döşeme, duvar, tavan malzemesinin, malzemelerin renklerinin seçimi, yaratılmak istenen ambiyansa ve kullanılan temaya uygun aydınlatma türü, rengi ve dekorların seçimini kapsar. Bu aslında iç mimarın standart bir mağaza tasarımında yaptığı şeylerdir. Fakat unutulmaması gereken mekan tasarımının ürünü gölgede bırakmamasıdır. Asıl amacın ürünlerin pazarlanması olduğu unutulmamalıdır. Mimar ve iç mimarların mağaza tasarımında göz önünde bulundurması gereken en önemli faktör de budur. Alışveriş için uygun konfor koşullarının sağlanması için görsel mağazacıya uygun çalışma ortamı hazırlanmasıdır.

Ogden ve Ogden, mağaza iç mekan tasarımı yapılırken, öncelikle müşterilerin nasıl alışveriş yaptığını araştırmak gerektiğini belirtmiştir. Mağaza düzeni, müşterilerin alışverişini kolaylaştıracak şekilde yapılmalıdır demiştir (Ogden ve Ogden, 2005). Mine Erkan, "Görsel Mağazacılığın Perakendedeki Önemi" konulu seminerinde görsel mağazacıların alışveriş bilimi konusunda bilgi sahibi olması gerektiğini, çünkü görsel mağazacılıkta müşterilere mağazada görmek istedikleri şeyleri vermenin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Görsel mağazacıların aslında alışveriş yaptırmak için çalıştığını, alışverişle sonuçlanmayan bir düzenlemenin başarısız olacağını belirterek, günümüzde müşterilerin alışveriş sırasında eğlendirilmesi, onların katılımının sağlanmasının çok önemli olduğunu söylemiştir.

Görsel mağazacı başarılı bir tasarım yapmak ve markanın imajını doğru yansıtmak için malzeme bilgisi, renklerin insanlarda yarattığı etkiler, aydınlatma ile yaratılabilecek etkiler, hangi aydınlatma türünün nasıl ışık vereceği ve o ışığın altında ürünlerin renginin nasıl algılanacağı gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır. Bu

tez kapsamında bu konular açıklanmayacaktır; renk, malzeme, aydınlatma konusunda günümüzde bir çok araştırma mevcuttur.

Görsel mağazacılar bunlardan ayrı olarak ürünleri teşhir etme yöntemlerine dikkat etmelidir. Hatta başta gelen görevleri arasındadır. Mağazanın iç mekan bileşenlerinden ayrı ürünlerin çekici ve satın almaya teşvik edecek şekilde sergilenmesi gerekir.

Mine Erkan, aslında bir mimar, iç mimar ile görsel mağazacının işlerinin birbirinden tamamen farklı olduğunu, ama en iyi sonucun daha proje mimari aşamadayken başlayan ortak bir çalışma ile ortaya çıkacağını söylemiştir. Erkan; iç mimarın yerleşim odaklı, görsel mağazacının da ürün odaklı çalıştığını vurgulamıştır. Mimar daha çok teknik ve mimari yerleşim ile ilgilenirken, ürünün hikayesi, çıkışı, marka imajı gibi konular görsel mağazacıların işidir.

Erkan; ürünün katlanma şekli ve kapladığı yer görsel mağazacının bildiği bir iştir, iç mimarla veya mimarla yapılan ortak çalışmada ürünlerin kaplayacağı yer görsel mağazacı tarafından belirlenir ve mimar bu boyutlara göre gerekli raf yüksekliğini, teşhir alanlarını bırakır demiştir. İşbirliği olmadan yapılan çalışmaların hatalı veya eksik olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Erkan, renklerin de görsel mağazacının uzmanlık alanına girdiğini, mağazanın hızlı gezilmesi gerekiyorsa veya rahat bir ortam yaratılması gerekiyorsa ona uygun renklerin de görsel mağazacılar tarafından seçildiğini söylemiştir.

Bu bilgilerden de çıkarılacağı gibi mağaza içinde görsel mağazacılığın sorumlu olduğu ilkeler Azra Bayraktar tarafından dört başlık altında aktarılmıştır; (Aktaran: Bayraktar, 2011)

- Mağaza içi yerleşim düzenlerinin yapılanması; Rafların nasıl yerleştirileceği ve ne kadar dolaşım alanı bırakılacağına ait kararların verilmesi,
- Ürün sunumlarının yerleştirilmesi; sadece raf ve askılardan ayrı olarak ürünlerin manken ve dekorlarla nasıl teşhir edileceğinin belirlenmesi,
- Mağaza içi ürün teşhiri; Ürünlerin teşhir edileceği raf ve askı tiplerinin seçilmesi,
- Mağaza içi sunum ve düzenleme; yapılacak olan teşhir yönteminin belirlenmesi, ürünlerin nasıl yerleştirileceğinin saptanmasıdır. (Bu sunumlar, imaj yaratmak amacıyla, stil ve ürüne göre gruplayarak, renklere göre

ayırarak, fiyat farklarından yola çıkarak yakın fiyatlıları birbiriyle gruplayarak, gondol rafların kullanımıyla yapılan dikey düzenlemelerle, tonaja göre yapılan sunumlarla ve cepheden; yani ürünün önü cephesi gösterilerek yapılan sunumlar şeklinde olabilir.)



Şekil 3.6 : GAP, pop up mağaza ürün teşhiri örneği (URL6)

Şekil 3.6'da görüldüğü gibi GAP'in 2009 yılındaki pop up mağazasında renklerine göre ayrılan ürünler cepheden sergilenmiştir.

Sirkülasyon alanlarının belirlenmesi, malzeme, renk, aydınlatma seçimi, ürün teşhiri ve yerleştirilmesi işlemlerinden ayrı olarak müşterinin mekanı tüm duyularıyla hissetmesi, yaratılan ambiyansın desteklenmesi adına mağazada çalan müzik ve mağazanın kokusu da önemlidir.

Tony Morgan, geleneksel görsel mağazacılık yöntemlerinin bugün yeterli olmadığını, müşterilere deneyim yaratmak gerektiğini, bununda işitme, koklama ve hatta tatma duyularına hitap ederek gerçekleşebileceğini söyler (Morgan,2008).

Favero ve Alverez "Integrated Communication in Retail Fashion" isimli makalelerinde iletişim yöntemlerinden reklam ve satış mekanını incelemişlerdir. Satış mekanının önemini vurgulayıp, tasarımının neleri kapsadığını belirttikten sonra; "Müzik, müşterilerde bazı duyguları harekete geçirip alışverişe etken olabilir. İnsanların bir moda girmesinde müzik oldukça etkilidir. Ayrıca kokular da insanlara bazı şeyleri hatırlatır ve birtakım hisler uyandırır." diyerek ses ve kokunun alışveriş kararına etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Favero ve Alverez, 2013).

Bayraktar; müzik seçiminde hedef kitlenin önemli bir etken olduğunu belirtir. Önemli olan hedef kitleye hitap eden ve hedef kitleyi satın alma moduna sokacak müziğin bulunmasıdır. Yüksek tempolu bir müzik yayını, son moda ve hedef kitlesi genç kesim olan bir giyim mağazası için doğru seçim olabilirken, daha klasik ve şık, hedef kitlesi orta yaş üstü insanlar olan bir mağazada uygun kaçmayabilir (Bayraktar, 2011).

Bayraktar koku ile ilgili olarak da; insanlarda mutluluk, açlık, nostalji gibi duygular uyandıracak kadar etkili olduğunu belirterek müşterilerin mağazada kalma süresini uzatan bir etken olduğunu söylemiştir. Görsel mağazacıların hangi kokuların insanlar üzerinde nasıl etkiler bırakacağı konusunda da bilgi sahibi olması gerekir.

Sonuç olarak görsel mağazacının mağaza içindeki tüm görsel düzenlemelerden ve onları satışı tetikleyecek, mağaza çapında satışlara katkı sağlayacak şekilde düzenlemekten sorumludur diyebiliriz. Bu görsel düzenlemelere fiyat etiketleri, indirim yazıları, mağaza içindeki işaretlemeler, grafik tasarımlar da dahildir.

Ayrıca personelin dış görünüşü de mağazanın genel olarak algılanmasını etkileyen faktörlerden olduğu için, bütünlüğü bozmamak adına mağazada yaratılan ambiyansa uygun giyinmeleri sağlanmalıdır.

Lee-Greenwood, mağaza tasarımının dezavantajı çok çabuk demode olmasıdır demiş ve görsellerin düzenli olarak güncellenmesi, tasarım elemanlarının düzenlenmesi, düzeltilmesi gerektiğini belirtmiştir. Prada, Louis Vuitton ve Nike gibi markalar mağazalarını bir satış mekanından çok sanat enstalasyonu gibi tasarlar ve bu sayede ürünleri aracılığıyla müşterileriyle iletişim kurmalarının yanında onları eğitmiş, bilgilendirmiş olurlar (Lee-Greenwood, 2013).

Louis Vuitton, Londra Selfridges'deki bir konsept mağaza için (Şekil 3.7), Japon artist Yayoi Kusama (Kusama, tekrar eden noktaların oluşturduğu desenleriyle tanınır.) ile sanatçının puantiyeli desenlerini kullanacağı bir giysi koleksiyonu hazırlaması için iş birliği yaptı. Marka bu konsept üzerine sanatçının tasarladığı desenlerin kullanıldığı malzemeler, çantalar ve ayakkabıların üretimini sağladı. Mağazanın duvar, zemin ve vitrini ve deva lambaları da bu çeşitli boyutlardaki noktaların oluşturduğu patternlerle kaplanarak mağazada sonsuzluk hissi yaratıldı (Deezen Magazine, 2012).



Şekil 3.7 : Louis Vuitton konsept mağaza imajı (Deezen magazine, 2012)

3.5 Meslek Olarak Görsel Mağazacılık ve Eğitimleri

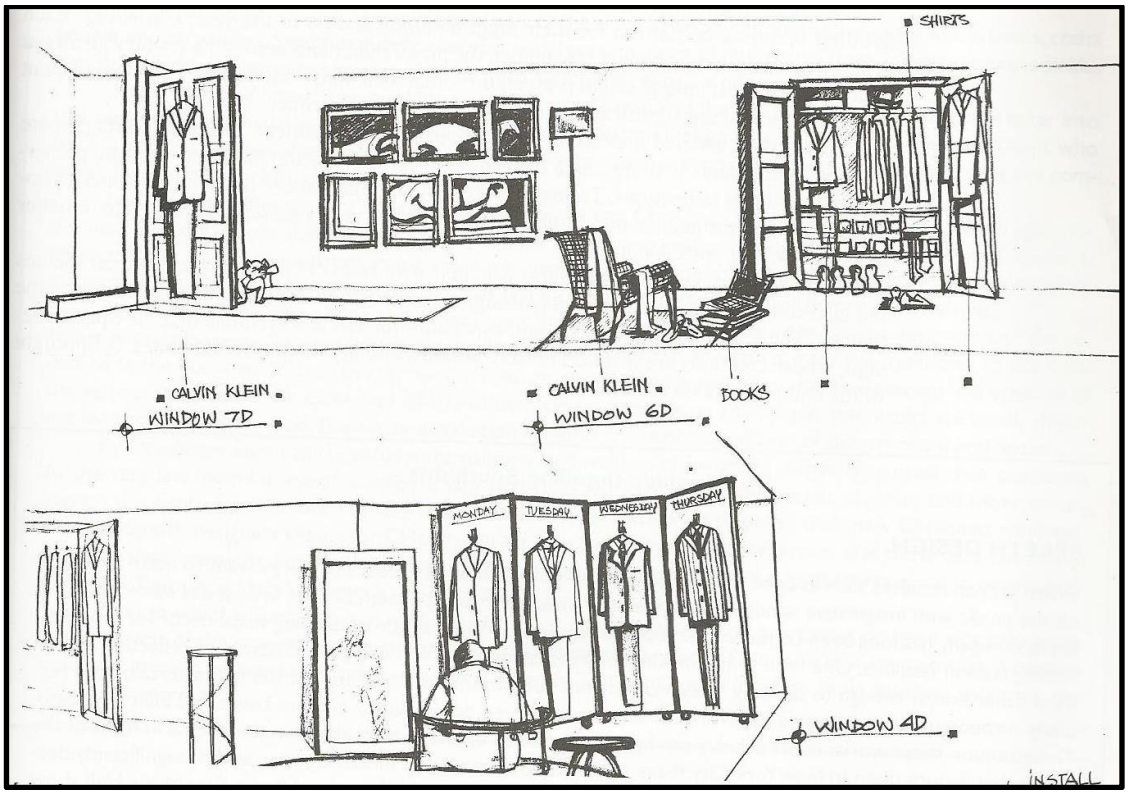
Önceki bölümlerde saydığımız mağaza iç mekan ve vitrin tasarımını yapan, ürünlerin çekici ve satın almaya teşvik edecek şekilde sergilenmesinden sorumlu olan görsel mağazacılar, çalıştıkları mağazanın türüne göre farklı şekillerde tasarıma dahil olurlar.

3.5.1 Görsel mağazacıların mağaza türlerine göre çalışma şekilleri

Mağazanın türüne ve büyüklüğüne göre seçilen görsel düzenlemelerden sorumlu ekip farklılık gösterir. Çok büyük mağazalar kendi bünyesinde bir ekip bulundururlar. Zincir mağazalar merkezi bir sistem kullanırlar. Tasarımı merkezi tasarım ekibi yapar ve uygulama ekipleri ayrıdır. Küçük mağazalar ise genelde serbest çalışan görsel mağazacılarla çalışırlar (Diamond, 2006).

3.5.1.1 Mağaza bünyesinde çalışan görsel mağazacılar

Çok katlı mağazalarda (Department store), mağazanın kendi bünyesinde çalışan görsel tasarım ekibi vardır. Bu tasarımcılar tam zamanlı olarak mağazalarda çalışır, bir sezondan diğerine geçişte veya promosyonlar, tatiller, özel günlerde bir gecede mağazayı bir temadan diğerine sokarlar. Bu ekip; tasarımcılar, dekor hazırlayıcılar, işaretleri düzenleyiciler, boyacılar, marangozlar ve fotoğrafçılardan oluşur. Birçok büyük mağaza bu şekilde tam zamanlı çalışan bir ekip bulundurur (Diamond, 2006).



Şekil 3.8 : Görsel mağazacıların tasarım eskizleri örneği (Diamond, 2006)

Şekil 3.8 görsel mağazacının bir vitrin tasarımı için yaptığı eskizleri gösterir.

3.5.1.2 Merkezi görsel mağazacılık

Zincir mağazalar, markanın mağaza sayısına göre çeşitlilik gösterir. Birkaç tane mağazası olan markalar genelde bir, iki kişi ile çalışır ve bu kişiler mağazaları gezerek ufak düzenlemeleri yaparlar (Mankenlerin giysilerinin değiştirilmesi, ufak dekor değişiklikleri vb.). Mağazayı yeni bir sezon için hazırlamaktan sorumlu değillerdir (Diamond, 2006).

Çok fazla sayıda mağazası olan markalar genelde merkezi görsel mağazacılığı kullanırlar. Merkezi bir tasarım ekibi, iç mekan ve vitrin için bir tema çerçevesinde tasarım yaparlar ve zincirin tek parçalarına dağıtılır. Her birimdeki ekipler, ana tasarım ekibinden gelen bilgilere göre düzenlemeyi gerçekleştirir (Diamond, 2006).

Bu yöntem, işletmeyi her birim için ayrı ayrı profesyonel tasarımcılar çalıştırmaktan kurtarır. Bir değişiklik yapılacağı zaman tek tek her birimin başındaki tasarımcının aynı değişikliği yapmasını beklemektense tek bir ekip tarafından yapılıp daha rahat bir şekilde dağıtılır. En önemli faydalarından biri ise tüm birimlerin aynı dili konuşmasını sağlamaktır (Diamond, 2006).

3.5.1.3 Bireysel görsel mağazacılar (Freelancers)

Küçük butikler, mağazalar, hem bünyesinde bir ekip barındırmaya hem de merkezi bir tasarım ekibine ihtiyaç duymayan fakat aynı zamanda görsel mağazacılığın öneminin farkında olan perakendeciler bu yöntemi kullanırlar. Serbest çalışan görsel mağazacılar, vitrin tasarımcıları, tasarım için gerekli olan mekânsal donatıları da ellerinde bulundurabilirler. Perakendeciler bu donatıları kiralayabilir veya satın alabilirler (Diamond, 2006).

Genelde serbest çalışan görsel mağazacılar, perakendecilerle yılın bir dönemi için anlaşma yaparlar. Sezonsal değişiklikleri perakendeci mankenlerin giysilerini ve ufak dekorları değiştirerek kendisi yapabilir. Bazı perakendeciler bu konuda eğitimler de almaktadır. Böylece bir sonraki profesyonel tasarıma ve düzenlemeye ihtiyaç duyulana kadar gerekli değişiklikleri kendileri yapabilirler (Diamond, 2006).

3.5.2 Görsel mağazacılık eğitimleri

Görsel mağazacılık eğitimleri Türkiye'de ve yurt dışında genelde bireysel olarak sadece moda ve tasarım akademilerinde verilmektedir. Akademiler dışında eğitim veren yerler de kurumsal olarak vermektedir. Bu kurslar visual merchandising adı altında sadece moda alanını kaplayacak şekilde verildiği gibi bazı yerlerde visual merchandising ve fashion merchandising olarak ikiye ayrıldığı da görülür (URL-1).

Moda alanındaki görsel mağazacılık (fashion merchandising) kursları; mankenlerin giydirilmesi, ürünlerin doğru mankene giydirilmesi ve mankenlerin doğru yerleştirilmesi, güncel trendlerin yaratılması, styling ve mankenler aracılığıyla mağaza imajının devam ettirilmesi gibi konuları kapsar (URL-2).

Bu eğitimi veren bazı akademiler; Fashion Retail Academi-London , IED-Floransa, Istituto Marangoni-Milano gibi moda ve tasarım akademileridir.

Türkiye'de bu eğitim bireysel olarak ve sertifika programı olarak sadece İstanbul Moda Akademisinde (İMA) verilmektedir. 3 yıl önce Mine Erkan ve Moda Akademisinin ortaklaşa planlayıp hayata geçirdiği bu eğitimlere üniversite mezunu olan herkes katılabilmektedir (Erkan, 2013).

Mine Erkan, yapılan kişisel görüşmede bu eğitimin üniversitelerde bölüm olarak olmamasının çok büyük eksiklik olduğunu belirtmiştir.

İMA'nde bu kurslara başvuru yapılmakta ve mülakatla katılacak kişiler seçilmektedir. Mine Erkan bu kurs için en ideal profili güzel sanatlar bölümü mezunlarının oluşturduğunu belirtmiştir fakat yıllarca başka meslek yapmış insanların bile katıldığını söylemiştir.

İMA'daki 3 ay (72 saat) süren görsel mağazacılık eğitiminin içeriği ise moda genel kültürü, moda pazarlaması ve iletişimi, moda perakendeciliği, görsel mağazacılığın temelleri gibi konulardan oluşuyor. Moda genel kültürü başlığı altında; geçmişten günümüze moda akımları, stil ve trendlerin ortaya çıkış süreçleri, görsel düzenleme ve vitrin tasarımının uluslar arası platformdaki örnekleri incelenir. Moda pazarlaması ve iletişimi konusunda ise; moda pazarlamasının temelleri, güncel pazarlama trendleri, tüketici davranışları hakkında bilgi verilip, görsel mağazacılığın marka imajı ve iletişimdeki yeri belirlenir. Moda perakendeciliği konusunda perakende sektörünün güncel yapısı ve trendleri hakkında eğitim verilir. Görsel mağazacılığın temelleri adı altında seçilen bir mağaza, marka-konsept ve marka kimliği uyumu, görsel düzenleme, alan kullanımı, ışıklandırma, vitrin gibi tüm alanlarıyla analiz edilir. Katılımcılar temek teknikler ve teşhir yöntemleri hakkında bilgilendirilir (URL-3). Mine Erkan kursun, o dönem akademiye ve kurslara destek olan markaya bir vitrin tasarımı ve yine destek olan markalarda yapılan mağaza içi düzenleme derslerinden sonra yapılan uygulamalardan başarılı olmak şartıyla bitirildiğini belirtmiştir.

Mine Erkan'dan aldığım 12 saatlik görsel mağazacılık eğitiminde altın oran ve temel tasarım bilgileri, renkler, psikolojik etkileri gibi temel tasarım konularından ayrı olarak; mağazalarda özellikle renklerin nasıl kullanılması gerektiği gibi özelleşmiş bilgiler de aldım. Ayrıca bu eğitimde konforlu alışveriş için iç mekanın nasıl tasarlanması gerektiği, ürünlerin raflara nasıl yerleştirilmesi, en iyi şekilde nasıl teşhir edileceği, ürünlerin nasıl gruplandırılacağı, duvar ve raf düzenlemelerinin nasıl yapılacağı, malzemeler, hatta ürün katlama teknikleri ile ilgili verilen bilgilerin yanında vitrinlerin nasıl çekici bir şekilde tasarlanabileceği farklı markalar ve sezonsal, özel günler vitrinleri başlıkları altında ayrı ayrı örnekler üzerinden incelenmiştir. Görsel mağazacılıkta trendlerin takip edilmesinin çok önemli olduğunu

belirten Erkan, dersin sonunda bu takiplerin yapılabileceği bazı fuar, dergi ve internet sitesi kaynaklarını da aktarmıştır.

Erkan, günümüzde görsel mağazacılığın çok önemli olduğunu, sadece moda alanında değil birçok alanda satış yapan insanların bu konunun önemini anladıklarını ve günümüzde çok ihtiyaç duyulan bir alan olduğunu belirtmiştir.

3.6 Görsel Mağazacılıkta Yeni Trendler ve İnteraktif Tasarım

Ellen Diamon görsel mağazacılıkta yeni trendleri yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar; vitrin alanlarının kullanımında azalma, iç mekan tasarımına daha fazla önem verme, geleneksel mankenlerin kullanımına geri dönüş, düşük voltajlı aydınlatmaların kullanımında artış, grafiklerin artan kullanımı, satış mekanı donatılarındaki değişiklik (teknolojinin katkısı da bu bölüme eklenebilir), tasarımcı ve satıcıların görsel mağazacılığa katkılarıdır (Diamond, 2006).

- *Vitrinlerin kullanımının azalması*. Büyük, köklü ve eski, şehir merkezinde alışveriş caddelerinde olan mağazalar dışında, diğer mağazalar günümüzde vitrin alanını çok daraltmış, oradan kalan alanı satış hacmine katarak iç mekanlarını genişletmişlerdir (Diamond, 2006).
- *İç mekan tasarımına daha fazla önem verme.* Günümüzde müşterileri içeriye çekmesi için ilgi çekici tasarlanması gereken vitrinlerin tek önemli öge olmadığı anlaşılmış, iç mekan tasarımına, ürünlerin asıl sergilendiği yerler olan satış mekanlarının tasarımına daha çok önem verilmeye başlanmıştır (Diamond, 2006).
- *Geleneksel mankenlerin kullanımına geri dönüş.* Geçmiş yıllarda soyut ve stilize edilmiş mankenlerin popüler olmasına rağmen geleneksel mankenler vitrinlere ve mağazalara geri dönmeye başlamıştır (Diamond, 2006).
- *Düşük voltajlı aydınlatmaların kullanımında artış.* Daha az ısı veren ve enerji tasarrufu sağlayan düşük voltajlı aydınlatma kaynakları görsel mağazacılar tarafından daha sık tercih edilmeye başlanmıştır. Bu aydınlatma kaynakları geleneksel aydınlatma kaynaklarının sağladığı imkanlara, harcanan enerjiyi minimize ederek ulaşma imkanı sağlamıştır (Diamond, 2006).
- *Grafiklerin artan kullanımı.* Grafikler kolay ulaşım, istenen her boyutta elde edilebilme imkanı ve düşük maliyet nedenleriyle günümüzde pahalı dekorlar

yerine sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Görsel mağazacılar grafikleri arkadan aydınlatma ile kullanarak daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadırlar (Diamond, 2006).

- *Satış mekanlarındaki donatılardaki değişiklik.* İnteraktif videolar, farklı raf grupları, ürünlerin sergilendiği farklı donatılar müşterilerin ilgisini çekmektedir (Diamond, 2006). Günümüzde alışverişi bir deneyim olarak yaşamak isteyen müşteriler için teknolojinin de getirdiği olanaklardan yararlanarak farklı imkanlar sunulmaktadır.
- *Satıcıların katkıları.* Tasarımcılar ve üreticiler günümüzde kendi ürünlerinin mağazadaki diğer ürünlerden farklı teşhir edilmesini isteyerek, sergilenecekleri donatıları kendileri vermeye başlamışlardır (Diamond, 2006).

Teknolojinin mağaza tasarımında kullanılması ve alışveriş deneyiminin artan önemi interaktif mağazaları ortaya çıkarmıştır. İnteraktif mağazalar video, dijital grafikler, müzik ve ses kullanılarak tasarlanabilir. Teknolojik sergileme (technologic display) olarak da geçer.

Mağazalarda kullanılan dijital aynalar, giysileri sanal deneme imkanları, interaktif askılar moda sektöründe interaktif mağazalar için kullanılan bazı yöntemlerdir. Ayrıca vitrinler de interaktif tasarlanabilir. Yoldan geçenlerin hareketinden etkilenerek hareket eden görseller, video oyunları, görsel bazı teknikler, sesler vitrinlerin müşterileri içeriye çekmesi için kullanılan bazı yöntemlerdendir.

Diesel, "destroyed jeans" teması kapsamında interaktif bir vitrin tasarlamış ve yoldan geçen insanlar, hareket algılayan bir sistem sayesinde ellerini ve kollarını hareket ettirerek farklı hava durumu etkileri yaratmışlardır. Diesel, ışık, ses ve rüzgar efekti, video kullanımıyla tasarlanan interaktif vitrinle birçok insanın ilgisini çekmiştir ve VMSD International Visual Competiton'da birincilik ödülünü kazanmıştır. Bu vitrinle müşterilerinin sayısında %50'den fazla artış elde eden Diesel, marka imajına katkıda bulunmasını sağlamıştır (Ruiz, 2012). (İnteraktif vitrin: http://www.youtube.com/watch?v=wT2zyT5eJIU adresinden izlenebilir.)

Bu örnekte olduğu gibi birçok marka, yoldan geçenlerin ilgisini çekmek için, hareketten etkilenerek değişen, dönüşen, ilgi çeken vitrinler kullanmışlardır. Nike'da 2012 yılında Londra'da vitrininde interaktif yöntemlerle flyknit racer, windrunner, reflective windrunner, lunargide, hyperdunk gibi yeni ayakkabılarının hepsini kendi

özelliklerini yansıtacak şekilde, yoldan geçen insanların hareketiyle hareketlenen birer enstelasyonla tanıtmıştır. Oldukça etkili ve ilgi çekici bir vitrindir. (İnteraktif vitrin: http://www.youtube.com/watch?v=47Bbrhx1VfE adresinden izlenebilir.)

Mağaza içinde kullanılan sanal deneme odaları, müşteriler bir ekran karşısında durup, ekranda yansıtılan katalogdan seçtikleri ürünlerin hareket dedektörleri sayesinde üzerlerindeymiş gibi görünmesi ile birçok ürünü deneyebilir, o ürünle kombinlenebilecek aynı markanın diğer ürünlerini de ekranda görebilirler. Ekranın dijital bir ayna gibi çalıştığı söylenebilir. Bu yöntem de müşterilere iyi bir deneyim sağlamaktadır. (Topshop'ın kullandığı sanal deneme odası videosu http://www.youtube.com/watch?v=L_cYKFdP1_0 linkinden izlenebilir.)

Team Lab Ranger olarak geçen interaktif askılar aracılığıyla müşteriler askıdaki ürünler içinden seçip ellerine aldıkları ürün ile ilgili görselleri, mankenler üzerinde nasıl durduğunu karşılarındaki ekrandan izleyebilirler. (Bu interaktif askılara örnek video http://www.youtube.com/watch?v=nu116YttzqA adresinden izlenebilir.)

Bunlar deneyim yaşatan ve teknolojinin avantajlarını kullanan örneklerden bazılarıdır. Bu yöntemlerin, farklılık yaratarak alışverişe deneyim katmalarının marka imajına ve satışların artmasına önemli katkıları vardır.

3.7 Üçüncü Bölümün Değerlendirilmesi

Üçüncü bölümde görsel mağazacılığın tanımı ve kapsamı belirlenmiş, görsel mağazacıların nasıl çalıştıkları, nelerden sorumlu oldukları, nasıl eğitimler aldıkları ve perakendecilerin iletişimine nasıl katkı sağladıkları hakkında bilgiler vermiştir.

Görsel mağazacılar mimar ve iç mimarlardan farklı olarak mağaza imajı ve üründen sorumludur diyebiliriz. Mağaza tasarımında önemli olan kriterlerden renk, malzeme ve aydınlatma iç mimarların da bilgi sahibi olduğu konulardır. Ürün yerleşimi, ve ürün için en doğru teşhir yöntemi, ürünlerin gruplandırılması ve ilişkilendirilmesi, alışveriş konforunun sağlanması, ürünün satışını sağlamak için yapılması gereken düzenlemeler, styling, ürünün hikâyesi ise görsel mağazacıların uzman olduğu konulardır. Ayrıca mimar bir mağazada teknik yerleşimi yapmadan önce mutlaka bir görsel mağazacıdan ürünlerin boyutları ve yerleşim şekilleri hakkında bilgi almalıdır.

Ayrıca iç mimar ve mimarlar, mağaza tasarımı söz konusu olduğu zaman pazarlama kavramını da göz önünde bulundurmalıdır. Mekânın tasarımı ürünü gölgede bırakmamalıdır.

Mağaza tasarımları ve özellikle vitrin tasarımları sık değiştiği için, kullanılan malzemenin de bu geçiciliğe uyum sağlaması çok önemlidir. Bu geçicilik kavramı göz önünde bulundurulduğunda görsel mağazacılığın sahne dekor tasarımcıları ile de benzerlik gösterdiği düşünülebilir.

Pazarlama konusunda da geniş bilgiye sahip olan görsel mağazacılar ürün yerleşimini perakendecinin iletmek istediği mesajı müşterilere gönderecek şekilde yaparlar. Bu mesajı iletirken de vitrinler ve mağazalar olarak iki fiziksel bileşeni kullanırlar. Bu nedenle görsel mağazacının mesaj iletme kanalı olan, yani mağaza içi iletişim yöntemlerinin bileşenleri olan vitrinler ve fiziksel mağazalar bu bölümden seçilen anket için kullanılmasına karar verilen iki kriterdir.

Bu bölümde vitrinler ve mağazanın iç mekanı tasarım açısından çok detaylı incelenmemiş, genel bilgiler verilmiş, görsel mağazacılıktaki yerlerine ve nasıl iletişim kurmaya yardımcı olduklarına, hangi bilgileri verdiklerine değinilmiştir.

Bu bilgiler anket sorularının hazırlanması esnasında müşterilerin ürün ve marka hakkında aldıkları bilgileri, hangi kanallardan aldıklarının belirlenmesine yönelik soruda kullanılacaktır.

4. MAĞAZA DIŞI İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

Deutsch Los Angeles medya planlama başkan yardımcısı Kyle Acquistapace; *" …İnsanlar bir şeyleri ne kadar çok yerde görürse o kadar önemli olduğunu hisseder. Bu nedenle pazarlamada tek yönlü yaklaşım sorun getirir."* demiştir. (Archibald,2010) Bu yorumdan da anlaşılacağı gibi günümüzde müşterilere birçok kanaldan ulaşmak marka farkındalığı yaratmak ve müşterilerin kendilerini markaya daha yakın hissetmelerini sağlamak açısından çok önemlidir.

Fiziksel bir mağaza, iyi bir görsel düzenleme ve müşterilere ulaşmak için çok kanallı perakende yöntemini (web sitesi, katalog ve fiziksel mağazada eş zamanlı satış) seçtiniz, fakat müşterilerin web sitesini açmasını, mağazaların önüne gelip vitrinlerden etkilenip içeriye girerek, görsel mağazacıların verdiği mesajı alıp satın almasını beklemek günümüzde yeterli bir yaklaşım değildir. Önemli olan hedef kitleye onların istediği yerde, istediği zaman ve istediği şekilde ulaşmaktır. Aynı ürünün birçok yerde bulunabildiği günümüzde iyi bir reklam, müşterilerle mağaza dışındaki kanallardan kurduğu doğru iletişim perakendecinin tutunmasını sağlayacaktır. Bu nedenle fiziksel mağaza dışında hedef kitle ile iletişim kurma yöntemleri iyi bilinmelidir.

Mağaza dışı iletişim yöntemleri aynı zamanda pazarlamanın tutundurma faaliyetleridir. Ve bu yöntemler Kotler ve Armstrong'un Principles of Marketing kitabı baz alınarak onların sınıflandırdığı gibi; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme olarak 5 başlık altında farklı kaynaklarla da ilişkilendirilerek incelenecektir.

4.1 Reklam

Reklam, bir kitleyi yada belli bir müşteri grubunu bilgilendirmek ve ikna etmek için kullanılan iletişim yöntemidir. Perakendeci reklamı hedef kitleyi bilgilendirmek ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi için ikna etmek amacıyla kullanabileceği gibi, bir imaj oluşturmak için de kullanabilir. Reklam, bazı mecralar aracılığıyla

perakendecinin geniş bir kitleye ulaşmasını ve iletişim kurmasını sağlar (Ogden ve Ogden, 2005).

Moda alanında hizmet veren mağazaların reklamları diğer alanlara göre daha kısıtlıdır. Çünkü moda hem çok sık değişir, hem de müşterilerin yemek, ulaşım, ev eşyalarına oranla daha az para ayırdıkları bir alandır. Moda perakendecileri genelde mağazalarına ve ürünleri sergileyiş şekillerine güvenirler. Fakat rekabet ortamında müşteriler mağazayı görmez veya onlara uygun olmadığını düşündükleri için girmezlerse mağazanın varlığı bir anlam ifade etmez. Bu nedenle perakendeciler rakiplerinden ayrılmak, ürünlerini tanıtmak için reklamları kullanırlar (Esaey, 2009).

Ralp Lauren'in reklamcılık ve pazarlamasını yapan David Lauren *"...İnsanlar kaçtıkça ve korktukça, siz güçlü olmalısınız. İnsanlar bir liderin arkasında durmak isterler. Güçlü olduğunu hissettikleri ve bir şeyler söyleyen bir şeylerin arkasında... Eğer sen bir şeyler söylemezsen eskirsin. Bizim amacımız kendini yenileyen ve dinç, yeni hissettiren bir mesaj vermek. Biz onlara umut verip heyecanlanmalarını sağlarız."* demiştir. Lauren, her çeşit reklamın önemli olduğunu, tek bir kanalın imaj yansıtmak için yeterli olmayacağını söylemiştir. İşletmelerin zor ve güçsüz anlarında bile reklama devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır (Bickle, 2011).

4.1.1 Basılı reklam

Baskı ile yapılan reklam; gazetelerde, dergilerde, billboardlarda ve toplu taşımalarda kaşımıza çıkabilir. Bickle, bu reklamların başarılı olması için etkili bir başlığı olması, ürünün veya mağazanın sağladığı ekstra faydalara değinmesi, reklamın orijinal olması ve sonuç olarak mağazaya, alışverişe davet etmesi gerektiğini belirtmiştir (Bickle, 2011).

4.1.1.1 Gazete reklamları

Gazeteler günlük veya haftalık, yerel veya ulusal olabilir. Dergilerden farklı olarak gazeteler okunduktan sonra atılır. Bu nedenle gazete reklamları kısa zamanlıdır. Günlük veya birkaç günlük indirimler ve örnek ürünler gazete reklamı olarak verilebilir (Lea-Greenwood, 2013).

Bir evin bireyleri gazetenin farklı bölümlerini okuyabilir. Erkekler spor sayfalarıyla ilgilenirken, bayanlar moda, magazin sayfalarına ilgi duyabilir. Bu nedenle reklam

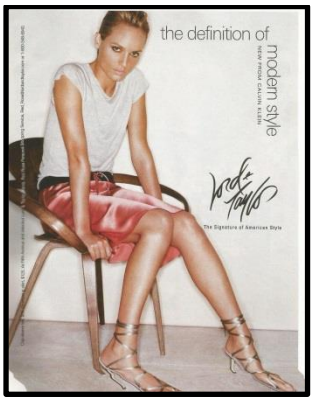
kime hitap edecekse o kesimin okuyacağı bölümlere yerleştirilir (Lea-Greenwood, 2013).

Amerikan Gazeteciler Derneği'nin yaptığı bir araştırmaya göre Pazar gazetesi haftanın en çok okunan gazetesiymiş. Müşterilerin %84'ü pazar günleri gazete okurmuş. Bunların da %87'si günlük olarak okurmuş (Bickle,2011). İnternetten 7/24 haberlere ulaşılabilme olanağı gazete okuyucularının sayısını düşürse de gazetelerin hafta sonları için çıkardığı cumartesi, pazar, business gibi ekler ve yerel ekler gazetelerde verilen reklamlar için yeni bir kanal oluşturmuştur. Bu ekler seyahat, gezi, moda, sinema, etkinlikler vb. ile ilgili bilgiler vermektedir.

4.1.1.2 Dergi reklamları

Moda perakendecileri için dergi reklamları çok önemlidir. Moda dergileri; son moda ile ilgili, etkinlikler, ürünler ve mağazalarla ilgili bilgiler verirler. En çok adını duyuran moda dergileri Şekil 4.1'de de görüldüğü gibi; Vogue, Elle, Bazaar, Glamour, Marie Claire olarak sayılabilir.





Şeki 4.1 : Moda dergilerinin kapak resimleri (URL7)

Şekil 4.2 : Dergi reklamı örneği(Diamond, 2006)

Dergiler renkli ve parlak kağıda basıldığı için özellikle moda reklamlarında ürünlerin doğru ve net algılanması için etkilidir. Şekil 4.2'de tam sayfa bir dergi reklamını görebilirsiniz.

Dergiler gazeteler gibi okunduğu zaman atılmadığı, saklandığı için verilen reklamlar zaman içerisinde tekrar tekrar görülebilir. Gazetelerde olduğu gibi farklı bölümleri farklı ilgi alanlarında kişiler okumaz, moda dergisi ise zaten moda ile ilgilenen kişiler alacaktır ve verilmek istenen mesajın hedef kitleye iletilmesi çok daha rahattır (Diamond, 2006).

Dergi reklamları gazetelere göre daha pahalı olsa da verilen paraya değecektir. Çünkü Diamond'ın da dediği gibi dergiler okunur ve tekrar okunur. Böylece müşteriler her seferinde reklama maruz kalır ve böylece ilgileri arttırılmış olur.

Easey, dergilerin hedef kitleye ulaşmada kesin sonuç verdiğini ve reklam için harcanan paranın boşa gitmeyeceğini söyler. Vogue okuyucularını; " Bilinçlidirler… Varlıklı ve aktif hayatı severler, dışarda yemek yerler, kültürel aktivitelere katılırlar, düzenli olarak tatile çıkarlar ve tabii ki kaliteli yerlerde alışveriş yapıp, giysilere para harcarlar." cümleleriyle açıklamış, hedef kitlesi bu insanlar olan perakendecilerin de Vogue aracılığıyla onlara rahatça ulaşabileceklerini vurgulamıştır (Easey, 2009).

4.1.1.3 Dış mekan reklamları

Dış mekan reklamları; billboardlarda, toplu taşıma araçlarında, metro duraklarında, kent mobilyalarında yapılan reklamlardır.

Çok fazla sayıda insana ulaşması açısından avantajlı bir yöntemdir ama insanların ilgisini çekmek vereceği mesajı iletmek ve bir yerden başka bir yere giden acele içindeki insanları etkilemek için çok kısa bir zamanı olduğu için yeterli bilgi verememe ihtimali vardır.

Metro durakları, metrolar, her türlü toplu taşıma araçları, havaalanları, tren istasyonları, caddeler gün içinde çok sık kullanılan alanlardır. İnsanlar bir yerden başka bir yere geçerken bu yolları kullanırlar ve billboardlarda verilen reklamlar o kısıtlı zaman aralığında insanların dikkatini çeker. Çok fazla sayıda insana mesajın ulaşması sağlanır. Mesajı doğru bir şekilde iletmek için etkili bir şekilde hazırlanması gereken billboardlar, hem uygun fiyatı hem de ulaştığı kişi sayısı bakımından sık kullanılan bir reklam yöntemidir. Günümüzde baskı ile kullanılan billboardlardan ayrı dijital billboardlar da vardır. Bunlarda görseller ekranda gün içinde belirli aralıklarla değişir. Elektronik billboardlar hareket içerdiği, değiştiği için ilgi çekicidir.

Bir grafik tasarımcı olan Jacob Cass 2008 yılında yazdığı makalede etkili billboard tasarımının nasıl olması gerektiğini açıklamıştır. Cass'e göre billboardların etkili olması için; uzaktan görüleceği unutulmadan tasarlanmalıdır. İnsanların billboardları incelemek için kısıtlı zamanı olduğundan, dikkat çekmesi ve verilmek istenen mesajı iletmesi için etkileyici olmalıdır. Yazı fontu okunabilir şekilde seçilmelidir. Ürünü satıp, markayı tanıtmayı sağlayacak görselin seçimi de çok önemlidir. Seçilen görsel

hem etkili hem de akılda kalıcı olmalıdır. Yazı ve görsel birbiriyle uyumlu olmalıdır ve ürüne dikkat çekmek için arka plan karışık olmamalıdır. En etkili billboardlar sadece birkaç kelime, açık bir şekilde ürünü veya markayı tanıtan görsel ve birçok boş alandan oluşur (Cass, 2008). Şekil 4.3 ünlü markaların ilgi çekici billboard tasarımlarını göstermektedir.



Şekil 4.3 : Ünlü markaların billboard reklamlarından örnekler (URL8)

Şekil 4.4 ve Şekil 4.5'de görüldüğü gibi otobüs, metro durakları, hatta toplu taşıma araçlarının kendisi de reklam araçları olarak kullanılabilir.





Şekil 4.4 : Otobüs reklamı örneği (URL9) **Şekil 4.5 :** Taksi reklamı örneği(URL10)

Ellen Diamond mağazaların alışveriş poşetlerinde bile reklam yapabildiğini belirtmiş, çantaların ürünleri ve mağazanın mesajını dışarıya taşıdığını söylemiştir (Diamond, 2006).

Şekil 4.6 ve Şekil 4.7'de markalara özel alışveriş çantaları gösterilmiştir.



Şekil 4.6 , Şekil 4.7 : Markaların alışveriş çantaları (URL11,URL12)

4.1.2 Elektronik reklam

Elektronik reklamlar televizyon, radyo, internet reklamları ve mobil reklamlardır.

4.1.2.1 Televiyon reklamları

Easey, televizyon reklamlarının çok fazla kişiye ulaşmayı sağladığı için en pahallı yöntem olduğunu belirtmiş, ayrıca hedef kitleye ulaşmama veya tüm diğer reklemlar arasında kaybolma gibi dezavantajları olduğunu söylemiştir. Fakat televizyon reklamlarının marka imajına katkı sağladığını da eklemiştir (Easey, 2009).

Televizyon reklamları üç boyutlu ve müzikle birleştirildiğinde ilgi çekici olduğu için etkileyicidir. Fakat 30-60 saniye gibi kısa zaman aralığında ürün çeşitleri tanıtılamayacağı için belirli bir ürüne veya imaja odaklanılabilir. Levi's bir televizyon reklamında sadece 501 stili kotu bir çamaşırhanede, fon müziğiyle tanıtmıştır. Reklam öyle bir talep doğurmuştur ki 501 tarzı kotlar bitmiştir (Lea-Greenwood, 2013). (Reklam için link: http://www.youtube.com/watch?v=jd9sS5ZH-Mk)

Belirli bir ürüne, o ürünün hızlı bir şekilde tanıtılmasına ve satışına odaklanan reklamlar, imaja katkı sağlama amacı taşımazlar. Ana amaç, reklamı yapılan ürünün satışını sağlamaktır (Bickle, 2011).

Ellen Diamond, bu iki reklam seçeneğinin birleştirilebileceğini belirtir. Bir marka hem belirli bir ürünü hem de markayı tanıtabilir. Mesela New York'da ünlü moda perakendecileri bir operanın açılış reklamında o gecede giyilebilecek ürünlerini kullanmışlardır (Diamond, 2006). Bu örnekte hem marka imajına katkı sağlanması, hem de ürün satışı amaçlanmıştır. Markanın sosyal olaylarla ilgilendiği, o güne özel giysileri olduğu gösterilmiştir.

Günümüzde televizyon izleyicilerinin izleyemedikleri zaman programları kaydedip daha sonra izleme imkanı vardır. Ve bu kayıtlarda daha sonradan programı izlerken reklamları geçme seçenekleri vardır. Televizyon izleyicileri genel olarak reklamları geçme davranışı içindedir ve reklamlarla ilgilenmezler (Bickle, 2011). Reklamlarda kullanıcılar seçici algılarını kullanırlar. Eğer ilgilerini çekmezse önemsemezler. Eğer kullanılan müzik dikkatlerini çekerse o zaman izleyip verilmek istenen mesajı algılayabilirler.

Bir televizyon reklamı ses ve görüntüyü bir araya getirir. Bu iki öge, ses ve video, eşit öneme sahiptir. Başarılı bir reklam olması için ikisi de eşit etkide olmalıdır. Televizyonun sesini kıstığınız zaman, sadece izlediğiniz videodan reklamı yapılan ürünü satın almanın size nasıl bir yarar sağlayacağını algılayabilmelisiniz. Potansiyel müşteri videoyu görmese de başka bir odadan reklamı duyduğunda vermek istediğiniz mesajı algılamalıdır. Bu nedenle başarılı bir reklam için güçlü bir ses, iyi bir video ile birleştirilmelidir (Duncan, 2008).

Favero ve Alverez, reklam araçlarını inceledikleri başlık altında seçtikleri belirli markaların reklamlarını incelemişlerdir. C&A'nın incelenen ilk televizyon reklamı Christina Aguilera ile çekilmiştir. (http://www.youtube.com/watch?v=az1Dl9Mly4Y) Bu reklamda Christina Aguilera söylediği bir şarkı eşliğinde C&A'nın ürünlerini sunmakta, aynı zamanda fiyatlar belirtilmektedir. Açılış ve kapanışta, "Christina Aguilera, C&A'nın özel koleksiyonunu sunar." sloganı kullanılmıştır. Bu reklamda ünlü bir kişi reklamda ürün tanıtımı için kullanılmıştır (Favero ve Alverez, 2013).

C&A'nın diğer bir reklamında ise São João kutlaması ile C&A arasında ilişki kurulmuştur. Kutlamaya gitmek için giyilebilecek bayan ve erkek giysileri ve fiyatları, fonda São João şarkısıyla ve arka planda renkli evlerin (geleneksel evleri simgeleyen) olduğu imajlarla tanıtılmıştır. (São João, Brezilya'da yapılan gelneksel bir kutlamadır.) Reklamda São João'ya C&A giysileriyle gitmek için tanıtımlar yapılmış, sloganlar kullanılmıştır. Bu reklam, ulusal özellikler kullanılarak; diğeri ise uluslar arası ünlü bir kişi aracılığıyla yapılmıştır (Favero ve Alverez, 2013). Birinci reklamda ünlü bir star ve onun hayat tarzı yansıtılmış, müşterilerin ürünleri bu şekilde algılaması sağlanmıştır. Ürünü kullanan müşteri kendisini ünlü kişiyle özdeşleştirecektir ve o kişi takdir edilen ve sevilen birisi ise satışlara direkt etki

edecektir. İkinci reklamda geleneksel yanı vurgulanmış, satışları arttırmak, müşterilerin bu etkinlik için C&A'dan alışveriş yapmasını sağlamak amaçlanmıştır.

4.1.2.2 Radyo reklamları

Radyo güçlü bir pazarlama aracıdır. Amerika'da haftada 228milyondan fazla insan radyo dinlemektedir. Çünkü radyo mobildir; arabada, evde, iş yerinde… Her yerden ulaşılabilir. Günümüzde radyo kanalları internet ve telefonlardan da dinlenebilir (Gordon, 2007).

Radyoda reklamlar genelde, 15,30,60 saniyelik zaman aralıklarıyla gerçekleşir. Bu zaman aralığı geniş bilgi vermek için çok kısıtlıdır. Genelde radyo reklamları işletme, marka, bir etkinlik veya belirli bir ürün hakkında heyecan uyandırmak için yapılır. Başarılı radyo reklamları müşterinin sloganı, kampanyayı, verilen mesajı hatırlaması ile sonuçlanır. Müşteriler radyo dinlerken genelde başka işlerle uğraşıyor olacaklardır bu nedenle kısa, çarpıcı ve öz olmalıdır (Bickle, 2011).

Ayrıca reklamın verileceği radyo kanalı da hedef kitleye göre belirlenir. Çünkü dinlenen radyo kanalları; cinsiyete, yaşa ve birçok farklı kriterlere göre değişir. Perakendeci hedef kitlesini iyi tanımalı ve reklam kanalını o şekilde şeçmelidir.

Radyo reklamları kısa bir zaman aralığında ilgi çekmeye çalışıldığı için eğlendirmeli ve akılda kalmalıdır. Doğru müzik ve slogan kullanmak önemlidir (Gordon, 2007).

Radyoların sunduğu hava durumu, spor programı gibi programlar vardır. Bu programlara sponsor olmak da dinleyicinin ilgisini çekebilir (Gordon, 2007).

Diamond, bazı perakendeciler radyoların promosyon ve belirli etkinlikleri duyurmak için iyi bir yol olduğunu düşünseler de moda sektöründe genelde ürün tanıtımı için etkili değildir, çünkü insanlar ürünü en iyi gördükleri zaman anlarlar diyerek moda alanındaki reklamlarda radyonun yetersiz bir araç olduğu görüşünü belirtmiştir (Diamond, 2006).

4.1.2.3 İnternet reklamları

Moda perakendecileri için internet önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır. Bir işletmenin web sitesi aynı zamanda, müşterilerin girip arama yapabildiği bir alışveriş kanalıdır. Holahan, "Advertising goes off the radio" isimli makalesinde bir çok

perakendecinin iletişim kanallarını (radyo ve basılı reklam), internetle değiştirdiğini, bir reklam aracı olarak internet kullanımının hızla arttığını belirtmektedir.

Günümüzde özellikle Google ve Yahoo! gibi arama motorları ürün ve servis bulmak için kullanılmaktadır (Bickle, 2011).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer Survey of Internet User' Attitudes Toward Internet Advertising isimli makalelerinde geleneksel reklam yöntemleri ve internet reklamları arasında en önemli farkın reklama maruz kalma şeklini kimin belirlediği olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel reklamda (televizyon, radyo vb.) müşteri reklama maruz bırakılır. Yani bir şekilde reklamla önü kesilir, reklam karşısına çıkarılır. Ama internet reklamlarında müşteri görmek istediği reklamı, görmek istediği zaman ve istediği şekilde görür. Bazı siteler aracılığıyla verilen linkler olsa da kullanıcı bilgilere ulaşmak istediği zaman ulaşacaktır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

See Joshua, internet reklamlarını kullanmak için dört büyük neden olduğunu söylemiştir. İlk neden internetin, dünyanın her yerinden ulaşılabilir olması ve günün her saati kalabalık bir akış sağlamasıdır. İnsanlar düzenli olarak videoları izler, sosyal paylaşım sitelerini kontrol eder, ürün ve servisleri inceler. Hedef kitleye dünyanın her yerinden erişilebilir. Perakendeci televizyon veya radyo reklamcılığında olduğu gibi doğru kitleye ulaşmak için spesifik bir kanal aramak zorunda değildir. Diğer neden internet reklamlarının kaçınılmaz olmasıdır. Genelde televizyon reklamları müşterileri sıkar ve reklam çıktığında kanal değiştirme eğilimindeyizdir. Ama internette reklamlar videolardan önce, bazı siteler açılmadan önce karşımıza çıkar ve o videoyu izlemek için reklamı beklemek zorunda kalırız. Üçüncü neden internet reklamlarının belirli bir kitleye yönelik olarak belirli kategorilerde sunulabilmesi ve diğer bir neden de televizyon reklamlarına göre daha düşük bütçe gerektirmesidir (See, 2011).

4.1.2.4 Mobil reklamlar

Brad Smith, mobil reklamları patlamaya hazır bir endüstri olarak nitelendirir. Pazarlama ürünlerinin en yenisidir. Mobil reklamlar sadece yazı; yazı ve görseller; yazı, görseller ve sesten oluşabilir. Diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında okunma oranı çok daha yüksektir. Çünkü insanlar mobil telefonlarla daha çok iç içedir (Smith, 2007).

18-24 yaş aralığındaki müşteriler aktif cep telefonu kullanıcısıdır. Bu nedenle mobil reklamlar bu yaş grubu için oldukça etkilidir. Ayrıca günümüzde cep telefonları daha çok küçük birer bilgisayar gibidir (Perez, 2008).

Amerika Luxury Institute and Plastic Mobile'ın 2012 yılında sunduğu rapora göre; yıllık geliri en az 150.000 dolar olan müşteriler akıllı telefon kullanıcılarının liderleridir. Akıllı telefon kullanıcılarının %80'i lüks markaların uygulamalarını telefonlarına indirir ve indirenlerin %93'ü iyi bir deneyim olduğunu düşünür. Ayrıca varlıklı müşterilerin %71', lüks markaların uygulamalarını indirip kullandıkları zaman daha iyi hissederler. Asıl önemli olan değer ise varlıklı kullanıcıların %64'ü mobil uygulamaları olan markaların olmayanlara göre daha faydalı olduğunu belirtip olumlu görüş bildirmeleridir (Karmis, 2013). Bu değerlerden de anlaşılacağı gibi günümüzde artan akıllı telefon kullanıcıları da göz önünde bulundurularak perakendeciler için mobil reklamları ve mobil telefonlar için olan uygulamaları hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kullanmaları çok önemlidir.

Mobil uygulamalarla şirketler, mesajlarını daha güçlü iletebilir, hedef kitlelerine daha rahat ulaşır, müşterilerden daha rahat yanıt alırlar (Kumar, 2013).

Örnek olarak Gucci, Şekil 4.8'de ekran alıntısı görseli verilen mobil uygulaması ile müşterilere marka ile ilgili haberleri okumak için iyi bir deneyim yaratmakta, istedikleri yer ve zamanda online olarak moda şovlarını ve etkinlikleri izleme imkanı sunmakta ve bu şekilde marka bağlılığını ve farkındalığını arttırmak için onlara ürünleri yüksek kalitede sunmakta, etkinliklere ve defilelere canlı olarak ulaşmalarını sağlamaktadır. Uygulamanın iphone versiyonu ilk çıktığında 600.000 kişi tarafından indirilmiş, sosyal medyada müşteriler uygulamanın videolarını paylaşmış, yorumlarda bulunmuşlardır. Böylece Gucci müşterileriyle olan yakınlığını arttırmıştır (Karmis, 2013).



Şekil 4.8 : Gucci iphone uygulaması ekran alıntısı

4.2 Halkla İlişkiler

Bickle, halkla ilişkilerin; bir kurumun imajını güçlendirmek için yaptığı aktiviteler olduğunu söylemiştir.

Easey, halkla ilişkiler (public relations) için, tam olarak belirlenmiş uluslar arası bir tanımın olmadığı görüşünü savunanların olduğunu, bunun da halkla ilişkiler alanının pazarlamadaki rolünün hala gelişmekte olduğunu gösterdiğini vurgulamıştır. Halkla İlişkiler Enstitüsünün tanımı, halkla ilişkilerin; bir isim olduğu, söylediklerin ve yaptıklarının sonucunda başkalarının senin hakkında ne söylediği olduğu yönündedir (Easey, 2009).

Moda sektörünü düşünürsek halkla ilişkiler; moda perakendecilerinin müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, mağaza imajı, kurum ve ürünlerle ilgili düşüncelerini etkilemek, iyi tepkiler almak için yaptıkları girişimlerdir denebilir.

Moda pazarlamasında, mağaza içinde çalışan bir ekip veya dışarıdan bir acente ile halkla ilişkiler işlemleri yürütülebilir. Halkla ilişkiler için yapılan aktivitelerde amaçlar (Easey, 2009, Daymon ve Holloway, 2011) ;

- İşletmenin adını duyurmak veya imajına katkı sağlamak
- Ürünleri kamusal alanda sergilemek
- İşletmenin diğer kurumsal aktivitelerini desteklemek
- Etkili kanallarla iletişim kurmak,
- Pazarlama ile ilgili hedefleri yerine getirmek,
- Müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmektir.

Lea-Greenwood halkla ilişkiler için kullanılan yöntemlerin ;

- basınla kurulan ilişkiler,
- ünlü bir kişiye sponsor olma,
- ürün yerleştirme,
- etkinlikler düzenleme,
- kriz yönetimi,
- gerilla kampanyalar,
- pop up mağazalar ve
- sosyal medya olduğunu söylemiştir.

Markaların halkla ilişkiler yoluyla yapılan iletişimde kontrol yetkisi çok azdır. Moda dergilerinin markaları, fiyatları, ürünleri kıyaslayan köşe yazılarında her zaman markayı övmesi beklenemez, eleştirebilir hatta müşterilere verecekleri paranın boşa gideceğini bile söyleyebilir. Bu nedenle perakendeciler için *basınla kurduğu ilişkiler* çok önemlidir (Easey, 2009).

Ayrıca markalar ünlü ve herkes tarafından tanınan kişilere *sponsor* olup, markanın giysilerini giymesini ve böylece markayı da tanıtıp reklamını yapmasını sağlamış olurlar. Böyle durumlarda seçilen kişi çok önemlidir. Daha sonra o kişinin kötü bir olayla anılması markayı da etkileyebilir. Ayrıca ünlü kişinin markadan daha çok tanınıyor olması da istenen sonuçların alınmasını etkileyip ürünlerin gölgede kalmasına neden olabilir (Easey, 2009). Televizyon reklamları bölümünde Christina Aguilera için verilen örnek C&A'nın halkla ilişkiler için kullandığı bir yaklaşımdır.

Ürün yerleştirme; bir markanın ürünlerini ünlü bir televizyon programında ya da filmde kullanması olarak tanımlanabilir. Kullanılan bu ürünler mağazanın popülerliğini ve farkındalığı arttırır (Vass, 2012).

Ayrıca perakendeciler meslektaşları, rakipleriyle veya halka açık bir şekilde *etkinlikler de düzenleyerek* markalarına dikkat ekip, farkındalık yaratabilirler. Bu etkinlikler moda şovları, galalar ve sergiler olabilir. Tabii tüm bunların yanında halkla ilişkiler için kullanılan yöntemlerde perakendecinin kontrolünün çok az olduğunu düşünürsek bir *kriz yönetimi* olmasının kaçınılmaz olduğunu görürüz (Easey, 2009). Herhangi bir kötü eleştiri, yayınlanan ve imajı kötü etkileyecek herhangi bir haber durumunda kriz yönetimi devreye girer ve mağaza imajı ve kurum kimliği zedelenmeden bu durumdan kurtulmanın yolları aranır.

Gerilla kampanyalar, sosyal medya ve pop up mağazalar geçmişi çok eskiye dayanmayan, güncel olarak kullanılan ve popüler olan yöntemlerdir. Gerilla kampanyalar kısaca postmodern pazarlama başlığı altında incelenmişti. Bu bölümde pop up mağazalar ve sosyal medyanın iletişimdeki rolü açıklanacaktır.

4.2.1 Pop up mağazalar

İkinci bölümde açıklanan nedenlerle alışverişte deneyim yaşatmanın öneminin artmasıyla ortaya çıkan pop up mağazalar birer deneyim alanlarıdır. Pop up mağazalar aniden ortaya çıkıp, kısa bir süre ortada kalıp sonra tekrar yok olur. Banu Tuna Hürriyet gazetesinde 2010 yılında yazdığı köşe yazısında Amerika'da ortaya

çıkan pop up mağazaların tek gecelik olanlarının varlığından söz ediyor. Sabahtan ortaya çıkıyor, akşam bir parti ve kokteyl yapılıyor ve ertesi gün yok oluyor diyerek geçiciliğini vurguluyor.

Building Ofisi tasarımcıları Sedef Kırdök ve Cenk Tavukçuoğlu, 11 Ocak 2013'te İTÜ'de verdikleri Pop Up Mağazalar ile ilgili seminerde; pop up mağazaları ; aniden var olma, deneyimsel, beklenmedik, farkında olma olarak dört özelliğiyle açıklamışlardır. Pop up mağazaların pazarlamaya farklı bir açıdan baktığına, gerilla pazarlamanın özelliklerini kullandığına değinmişlerdir.

Esra Karagöz Pop Up Mağazalar ile yazdığı yüksek lisans tezinde; pop up mağazaların hedef kitleyi beklenmedik bir yerde, beklenmedik bir ürünün satışıyla, ürünle ilgili bir sergiyle ya da etkinlikle karşıladığını söyler.

Pop up mağazalar; satış amaçlı olacağı gibi sadece reklam, imaj tanıtımı ve imaj güçlendirme için kullanılabilir. Yeni bir mağaza açılacağında pazar araştırması, müşteri davranışlarını inceleme, hedef kitle ve ürüne karşı talep hakkında bilgi toplama gibi amaçlarla da kullanılır. Tüm bu amaçlarının yanında pop up mağazalar deneyim ve etkileşim içeren sosyal ve kültürel etkinlik alanlarıdır (Karagöz,2012).

Pop up mağazalar iç mekanda, mobil veya sanal ortamda olabilir.

Karagöz, iç mekanda yer alan pop up mekanları; farklı fonksiyonlarda olabilen, geçici sürelerle, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanmış olan deneyim alanları olarak tanımlamıştır (Karagöz, 2012).

Reebok 2008 Mayıs ayında, NewYork'da 300m2'lik bir galeride Şekil 4.9'de görseli verilen ilk pop up mağazasını yapmıştır (Bob dergisi, 2011).



Şekil 4.9 : Reebok pop up mağaza, iç mekanda pop up mağaza örneği (Bobdergisi, 2011)

Mobil pop up mekanlar; farklı fonksiyonlara hizmet eden, geçici süreli, farklı yerlerde konumlanabilen, hareket eden ve taşınan, demontable olan deneyim alanlarıdır. (Karagöz, 2012)

H&M'in iki günlüğüne, Miami sahilinde aniden beliren konteynır indirim mağazası (Şekil 4.10) mobil pop up mekana örnektir. Gelirleri WaterAid'e bağışlanmıştır (Laylin, 2011).



Şekil 4.10 : H&M pop up mağaza, mobil pop up mağaza örneği (Laylin, 2011)

Sanal pop up mekanlar ise farklı fonksiyonlarda olabilen, geçici süreli, bilgisayar ortamında canlandırılan üç boyutlu görüntülerin, bazı aygıtlar yardımıyla insanlara gerçek gibi gösterilerek deneyimletildiği sosyal mekanlardır (Karagöz, 2012).

Debenhams U.K.'de ünlü meydanları da kapsayan sanal bir pop-up mağaza açmıştır. İki gün hizmet veren pop-up mağazada; Glasgow, Birmingham, Manchester, Cardiff gibi şehirlerde, uygulamayı indiren iphone ve ipad kullanıcıları belirtilen mekanlara gittikleri zaman Debenham'ın parti elbiselerini ekranlarından görüp sanal olarak deneyebildiler. Bu etkinliğe katılan kullanıcılar %20 indirim kazanma şansını elde ettiler (Goldfingle, 2011) . Şekil 4.11'de Debenhams'ın yukarıda bahsedilen sanal pop up mağazasının ekran alıntısı verilmiştir.



Şekil 4.11 : Debenhams sanal pop up mağaza, sanal pop up mağaza örneği (Goldfingle, 2011)

4.2.2 Sosyal medya

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medyanın içeriğini ve olanaklarını inceledikleri makalelerinde 2009 yılının ocak ayında Facebook'un Brezilya nüfusuna yakın sayıda ve Almanya nüfusunun iki katı kadar kullanıcısı olduğunu (175 milyon), YouTube'a her dakikada toplamda 10 saatelik içeriği olan videolar yüklendiğini, Louvre Müzesinin 300.000 objelik koleksiyonunun Flickr'in 3milyarlık fotoğrafa ulaşım sağlamasının yanında çok küçük kaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca 2008 yılının ikinci yarısında yapılan araştırmanın internet kullanıcılarının %75inin sosyal medya kullanıcıları olduklarının altını çizmişlerdir (Kaplan ve Haenlin, 2010).

Moda endüstrisi sosyal medyayı pazarlama ve reklam stratejilerinin içine çok yavaş yerleştirmişlerdir. Fakat daha çok tasarımcı ve marka sosyal medyayı kullanıp, müşterileriyle iletişim kurup onlara ulaşmak için sosyal medyayı yeni bir kanal olarak kullandıkça, bu kanalın marka bağlılığını canlandırdığını görmeye başlamışlardır (Orcutt, 2012).

Archibald, sosyal medyayı rus ruletine benzetir. İmajını sıkı bir şekilde kontrol altında tutan markaların, kontrolü birden elinden bırakması olarak da görülebilir. Müşterileri bilgilendirmek, eğlendirmek amacıyla sosyal medya aracını kullanan markalar, olumsuz yorumlar ve görüşler alma riskini göz önüne alırlar. Badger and Winter Group isimli reklam ajansının ortağı olan Madonna Badger, *"Büyük moda işletmeleri, kontrolü kaybetmekten korkuyor fakat sosyal medyada onların kontrol düzeyi çok düşük bile olsa, imajlarını kontrol altında tutmaya çalıştıkça o kadar konudan uzak ve ilgisiz kalıyorlar."* demiştir (Archibald, 2010).

Markalar sosyal medya aracılığıyla müşterileri ile yakınlık kurarlar. Perakendeciler müşterilerine arkadaşları gibi, aynı arayüzle, onların arasından birisiymiş gibi görünerek ulaşırlar. Bu da müşterilerin kendilerini markaya yakın hissetmelerini sağlar.

En çok kullanılan sosyal medya araçları Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, Bloglar, YouTube, Tumblr, Pinterest,instagram olarak sayılabilir.

Facebook, kişilerin bir hesap açıp, profillerini oluşturup, arkadaşlarını, tanıdıklarını ekleyip onların profillerine de ulaştığı, birbirleriyle iletişim kurup bir şeyler paylaştıkları bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu paylaşım ve iletişim özelliklerinden dolayı son yıllarda markalar için bir pazarlama tekniğine de dönüşmüştür. Sevdiğiniz

ve haberlerini almak istediğiniz markaların facebook sayfasını takip ederek markaların güncel haberlerine, ürünlerine, indirimlere, etkinliklere ulaşabilir ve bilgi alabiliriz. Ayrıca başka insanların deneyimlerini de gözden geçirebiliriz.

Facebook en etkili iletişim kurma araçlarındandır. Markalar facebook aracılığıyla bazı kampanyalar düzenleyebilir, bunu müşterilerinin bilgisine sunabilir. Ayrıca yeni tutunmaya çalışan markalar da tanıtımlarını facebook üzerinden yapabilir. Bugün oldukça sık karşımıza çıkan bu durum, facebook üzerinden açılan sayfada bulunan markanın ürün fotoğraflarını kullanıcıların paylaşması, yorum yapması ve beğenmesi şartıyla yapılan çekilişte kampanyaya katılanlara, ürün kazanma şansı sunulmaktadır. Bu gibi kampanalar; ürün fotoğraflarının, marka adının çok fazla kişi tarafından paylaşılıp, onların aracılığıyla daha fazla kişiye duyurulması ve gösterilmesi için yapılır. Şekil 4.13'de Gucci'nin Facebook sayfasının ekran alıntısı verilmiştir.

Twitter, kişi veya kurumların düşüncelerini, hissettiklerini, haberleri 140 karaktere sığacak tweetler aracılığıyla paylaştığı bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanabilir. Kişisel görüş ve düşünceleri paylaşmak amacıyla kullanılsa da günümüzde güncel haberlere en kısa sürede ulaşmayı sağlayan bir platforma dönüşmüştür. Kişi veya kurumlar takipçilerini twitter aracılığıyla bilgilendirmektedir. Gucci'nin Twitter sayfasının ekran alıntısı Şekil 4.12'de verilmiştir.

Markalar da twitter'ı facebookta olduğu gibi takipçilerini bilgilendirmek amacıyla kullanmaktadır. Son haberlerin, yazılar ve fotoğraflar aracılığıyla geniş kitlelere iletilmesini sağlamaktadırlar.

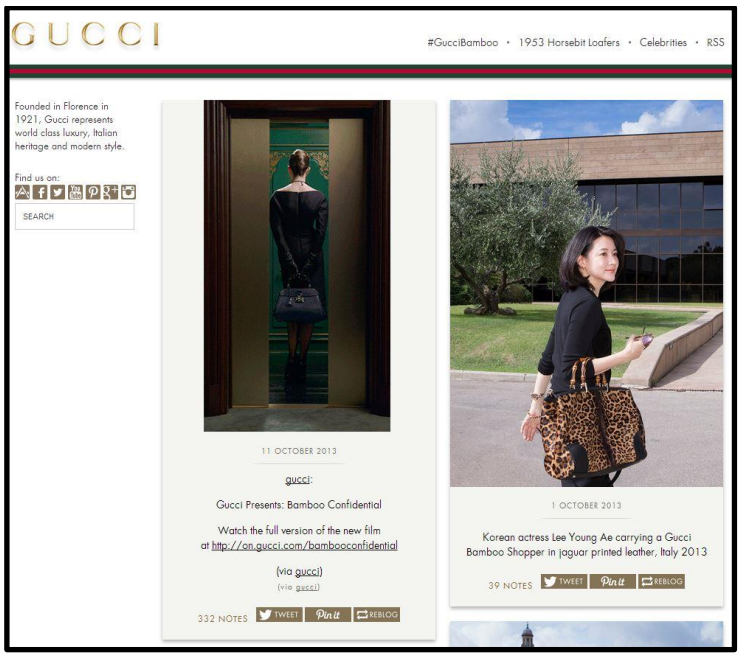


Şekil 4.12 : Gucci Twitter sayfası ekran alıntısı (sol)

Şekil 4.13 : Gucci Facebook sayfası ekran alıntısı (sağ)

Bloglar ulusal veya uluslar arası olarak başka insanlarla iletişim kurmanın en popüler yöntemidir. Bloglar, belirli bir konu hakkında yazılan internette yayınlanan makalelerdir. Konular ise her şey hakkında olabilir (Bickle, 2011).

Pazarlama şirketleri blogları, hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek için kullanabilir. Günlük, haftalık ve aylık bloglar aracılığıyla müşteriler markaya bağlılık hissederler. Bloglar aracılığıyla yapılan tartışmalar işletmenin kararlarını ve aktivitelerini anlatmasına ve müşterilerin anlamasına yardımcı olur. Bloglar interaktiftir, bir şirket herhangi bir konuda blog açtığında kullanıcılar tarafından bilgiler eklenebilir. İlişkili olduğu diğer sosyal ağlarda paylaşılabilir (Bickle, 2011). Şekil 4.14'de Gucci Tumblr bloğunun ekran alıntısı verilmiştir.



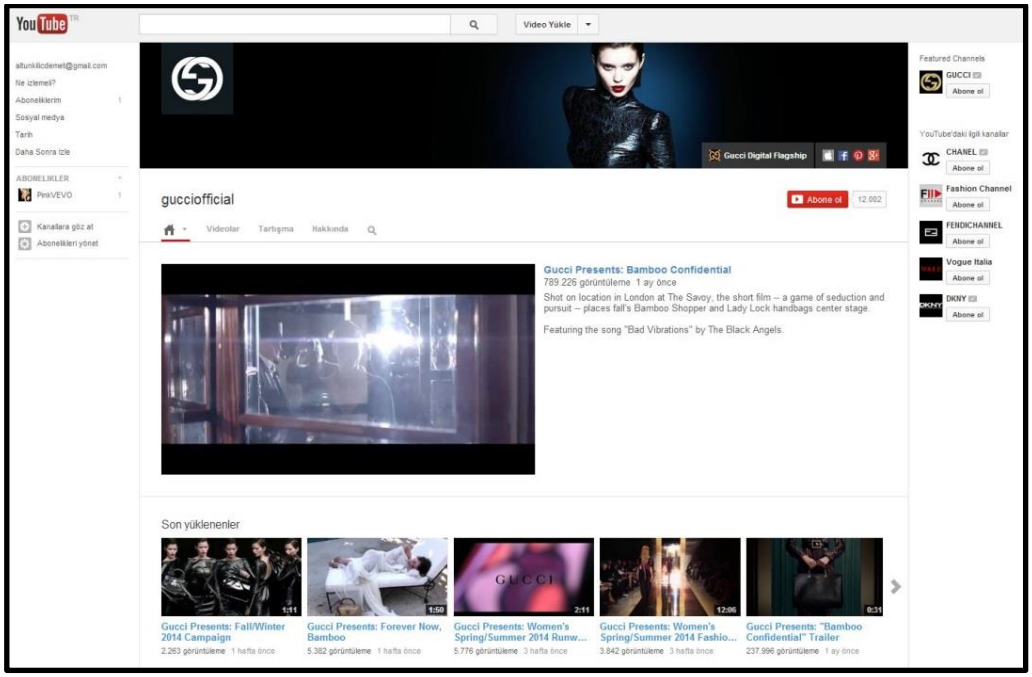
Şekil 4.14 : Gucci, Tumblr Bloğu ekran alıntısı

Bloglar moda dünyasında oldukça popüler olmaya başlamıştır. Moda pazarlama yöntemlerinin farklı bir kolu olmuşlar ve haberlerin iletildiği bir aracı haline gelmişlerdir. Müşteriler kendilerini işletmenin, moda ekibinin ve moda endüstrisinin bir parçası olarak hissetmeye başlamış, bloglar aracılığıyla moda hakkında sorular sorulup cevaplanmaya, son ürünler ve indirimlerle ilgili bilgiler verilmeye başlanmıştır. Bu birebir iletişim sayesinde müşterilerin marka bağlılığı kuvvetlenmiştir (Bickle, 2011).

En popüler blog siteleri; wordpress, tumblr, blogger ve blogspot olarak sayılabilir.

YouTube, video ekleme, izleme, resim ekleme ve var olan resimleri inceleme imkanı sağlayan bir internet sitesidir.

Moda pazarlaması için mükemmel bir araç olan YouTube aracılığıyla, markalar hem müşterilerine hem de rakiplerine ulaşabilirler. Televizyon reklamları, defileler, ürünlerle ilgili bilgiler paylaşılabilir (Bickle, 2011).



Şekil 4.15 : Gucci YouTube hesabı

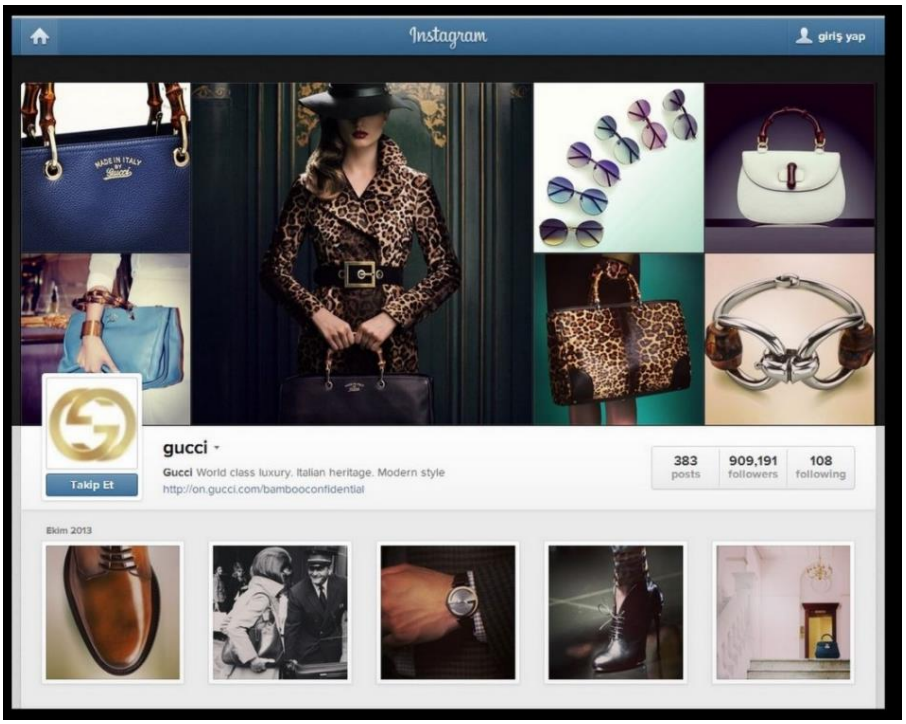
YouTube aracılığıyla Gucci, Şekil 4.15'de görüldüğü gibi reklamlarını, kampanyalarını, defilelerini, etkinlikleri paylaşmakta, geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Instagram ve Pinterest için en sık kullanılan ve en popüler *fotoğraf paylaşma siteleri*dir denilebilir. Kullanıcılar anlık çektikleri fotoğrafları veya beğendikleri, ilgilendikleri görselleri kendilerini takip eden kullanıcılarla paylaşırlar.

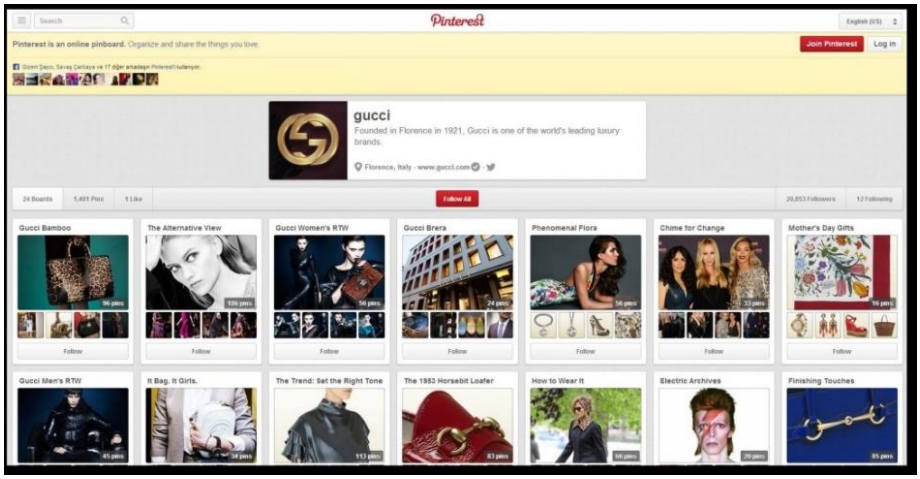
Bu paylaşım siteleri moda perakendecileri için ürün tanıtmak amacıyla kullandıkları iyi birer sosyal medya araçlarıdır.

GAP'ın sosyal medya yöneticisi Rachel Tipograph; "Bence e-ticareti kullanan her şirket, Pinterest'i önemsemelidir." demiştir (Heussner, 2012).

Özellikle moda alanında hizmet veren perakendeciler için ürünlerin tanıtımı oldukça önemlidir. Perakendeciler bu paylaşım sitelerini e-katalog olarak kullanabilir ve ürünlerini tanıtabilirler. Aynı zamanda marka tanıtımı da yapılmış olur.



Şekil 4.16 : Gucci instagram sayfası



Şekil 4.17 : Gucci Pinterest sayfası

Gucci'nin e-katalog gibi kullandığı Instagram ve Pinterest sayfalarının ekran alıntıları Şekil 4.16 ve Şekil 4.17'de gösterilmiştir. Gucci bu sayfalar aracılığıyla ürünlerinin, etkinliklerinin fotoğraflarını takipçileriyle paylaşmaktadır.

4.3 Kişisel Satış

Başarılı pazarlama ve reklam teknikleri müşterileri alışveriş yapmaya ikna etmiş olabilir ve müşteriler internet, telefon veya fiziksel mağazalardan ürün alma kararı vermiş olabilir. Eğer alışverişi fiziksel mağazadan yapmaya karar verdiyse, satış personeli bu noktada devreye girer (Bickle, 2011).

Kişisel satış, müşterilerle kurulan iletişimin en eski şeklidir. Kişilerin yüzyüze, birebir kurduğu iletişim şeklidir. Satış görevlisi, müşteriyi ürünü almaya ikna etmeye çalışır (Ogden ve Ogden, 2005). Genç insanlar genelde satış görevlisinin yardımını istemezler. Onlar ürünleri seçip, kendileri denemekten keyif alır. Fakat yaşı ilerlemiş insanlar veya çok yoğun çalışan, alışveriş için zamanı kısıtlı olan insanlar bu yöntemi kullanırlar. Satış personeli onlar için uygun kıyafeti ve kombini oluştururlar. Bu daha çok lüks mağazalarda geçerli olsa da günümüzde birçok mağaza bu yöntemi uygulamaktadır (Easey, 2009).

Satış görevlisi, ürün bilgisi ve satış yöntemleri, ikna teknikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Ayrıca bu yöntem müşteriyle birebir ilgilenmeyi sağladığı için, satış görevlileri müşterileri tanıyıp, onlarla kişisel olarak ilgilenirse, müşterinin markaya bağlılığı da artar (Lee-Greeenwood, 2013).

Bazı mağazalarda ürünü denediğiniz zaman satış görevlisi sadece ürünü size satabilmek için çok yakıştığını, mutlaka almanız gerektiğini söyler, hatta baskı yapar ve denediğiniz ürünle kombin yapabileceğiniz farklı ürünler de almanızı sağlamaya çalışır. Eğer alışveriş bilinçli olarak yapılmıyorsa daha sonra pişman olunacak alışverişler yapılabilir. Tam aksine eğer müşteri bilinçli ise satış görevlisinin baskıları ters tepki yapabilir ve marka hakkında olumsuz görüşler oluşmasına neden olabilir.

4.4 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, hedef kitle ile anında yanıt almayı ve uzun süreli ilişkiler kurmayı sağlayan doğrudan bağlantı kurma şeklidir. Müşterilerle bireysel ve birebir kurulan iletişim şeklidir (Kotler ve Armstrong,2001). Doğrudan pazarlamada birçok perakendeci bir veya daha fazla reklam aracını müşterilerle doğrudan iletişim kurup anında yanıt almak için kullanırlar (Ogden ve Ogden, 2005).

Perakendeciler müşterileriyle posta ile broşür göndererek, e-mail veya sms yoluyla, telefonla ulaşarak veya akıllı telefonlar için geliştirilen uygulamalar aracılığıyla; diğer işletmelerle ise broşür göndererek, e-mail, telefon, ticari kayıtlar ve sektörle ilgili sergi ve defileler aracılığı ile doğrudan iletişim kurarlar (Lee-Greenwood, 2013).

Doğrudan pazarlama aracında perakendeciler kapılarını hiçbir zaman kapatmaz. Satın alma kolay ve özeldir. Müşteri bir aracı, satış elemanı olmadan alışverişi kendisi yapar. Özellikle internetten yapılan alışverişlerde müşterilerin geniş bir seçim alanı ve bilgi alabileceği birçok kanalı vardır (Kotler ve Armstrong, 2001).

4.5 Satış Geliştirme

Kotler ve Armstrong reklam ve kişisel satışın, satış geliştirme ile çok yakın çalıştığını belirtirler fakat; reklam ve kişisel satış ürünü veya servisi satın almak için nedenler gösterirken, satış geliştirme şimdi almaları için nedenler sunar derler (Kotler ve Armstrong, 2001).

Yeni müşterilere markayı tanıtmak, marka imajını tanıtmak, yeni ürünleri ve tasarımları tanıtmak, yeni sezon ürünlerin geldiğini haber vermek, eski sezondan stokta kalan ürünlerin bitmesini sağlamak, yen açılan mağazaların tanıtımını yapmak, sponsor olunan kurumlar hakkında müşterileri bilgilendirmek amaçlarıyla yapılan aktivitelerdir (Diamond, 2006-Easey, 2009-Bickle, 2011). Bu aktiviteleri sadece son tüketiciler için değil perakendeciler ve toptancılar için de uygulanır (King, 2010).

En çok kullanılan satış teşvik yöntemleri James Ogden ve Denise Ogden tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır: (Ogden ve Ogden, 2005)

- Fuarlar; moda sektöründe yeni ürünlerin tanıtılması için fuarlar, defileler sık sık yapılmaktadır,
- Kartvizit,
- Yarışma ve çekilişler,
- İndirimler; mağaza indirimden farklı olarak pazarlamacılar ve üreticiler tarafından dağıtım kanallarına sunulan satışı teşvik etmek için düşük fiyat önerilen kısa süreli indirimler,
- Satıcı destek programları,
- Müşterilere verilen eğitim programları,
- Özel reklamlar (tişört,ceket,kalem…),
- Ortak, işbirliği ile yapılan reklamlar; üretici, toptancı ve perakendeci gibi birkaç ortakla yapılan ve giderlerin beraber karşılandığı reklamlar,
- Deneme ürünleri, ücretsiz verilen deneme numuneleri,

- POP (point of purchase) iletişim yöntemleri; mağazalarda, vitrinlerde indirim olduğunu gösteren dekor ve posterler,
- İndirim kuponları,
- Ödüller,
- Bir alana, bir bedava kampanyaları,
- Birlikte satın almaya teşvik eden promosyonlar; üç tane ürün, iki ürün fiyatına gibi kampanyalar.

4.6 Dördüncü Bölümün Değerlendirilmesi

Dördüncü bölümde perakendecilerin mağazalar aracılığıyla kurdukları iletişim dışında kullandıkları iletişim yöntemleri belirlenmiş, mağaza dışı yöntemler olarak isimlendirilen bu yöntemlerin moda alanındaki perakendeciler tarafından nasıl kullanıldığını, bu yöntemlerin perakendecilerin iletişim kurmasına nasıl katkı sağladığı açıklanmıştır.

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme başlıkları altında incelenen bu yöntemler çok uzun zamandan beri kullanılmasına rağmen, günümüzde bunların kullanım şekilleri internetin öneminin artması ile çeşitlenmiştir. Reklamlar internette verilmeye, sosyal medya halkla ilişkilerin amaçlarını yerine getirmek için kullanılmaya, mobil uygulamalar müşteriler ile doğrudan iletişim kurmak için kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu konular günümüzde ürünler hakkında bilgi elde etmeyi sağlayan yeni mecralar olarak bölüm içinde açıklanmıştır.

Bu bölüm sonucunda yapılacak anket sorularının hazırlanması için üçüncü bölümde olduğu gibi bazı kriterler belirlenmiştir. Mağaza dışı yöntemler bu bölümde beş başlık altında açıklanmıştı. Bu yöntemler ve anket sorularında yer alma şekilleri Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çigelge4.1 : Dördüncü bölüm sonunda anket için belirlenen kriterler

Reklam	**Halkla ilişkiler**	**Kişisel satış**	**Doğrudan pazarlama**	**Satış geliştirme**
Katalog, billboard rek. Moda dergileri TV, internet rek. Mobil uygulamalar	Sosyal medya Etkinlikler	Satış elemanı	Markanın direkt bilgilendirme kanalları	Özel etkinlikler ve indirimler

Reklam başlığı altında incelenen basılı ve dijital reklamlar, moda alanındaki bilgilerin alınma şekli düşünülerek soruda dört başlıkla yer almıştır. Bunlar katalog ve billboard reklamları (basılı reklamlar), moda dergileri (moda dergilerinin moda konusundaki alışverişlerde ve ürünler hakkında bilgi alınmasında kullanımının sıklığı göz önünde bulundurularak diğer basılı reklamlardan ayrı değerlendirilmiştir.), TV,internet reklamları (dijital reklamlar) ve mobil uygulamalardır. Halkla ilişkiler başlığı ise ankette sosyal medya ve özel etkinlikler maddeleri ile yer almıştır. Kişisel satışı oluşturan mağaza personeli, doğrudan pazarlama yöntemi sayılan markanın müşteriye direkt ulaşma kanalları, satış geliştirme faaliyetlerinden etkinlik düzenlenmesi de anketteki yerini almıştır.

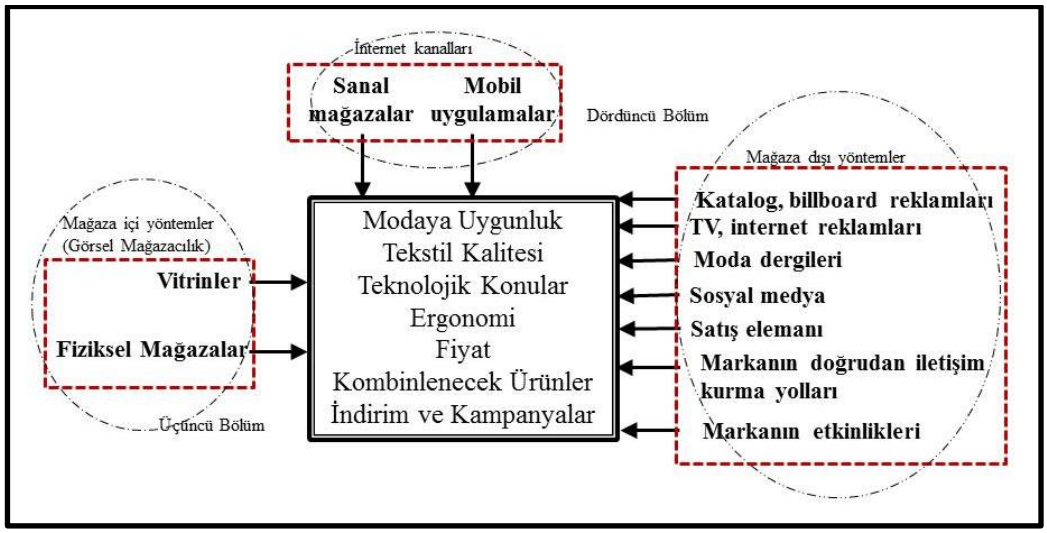
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde birçok insan alışverişleri için fiziksel mağazalar kadar sanal mağazaları ve markaların mobil uygulamalarını da kullanmaktadır. Perakendeciler yeni sezon ürünlerin geldiğini, indirimlerini, ürünleri hakkında bilgileri, yeni mağaza açılışı vb. bilgileri artık sosyal medya, web sayfaları gibi internet araçları yardımıyla duyurmaktadır. İnternetin bu kadar hayatımıza girdiği, tüketimin bir kolu olduğu bu günlerde bile fiziksel mağazalar hala çok önemlidir. Görsel mağazacılık müşterilerin alışveriş kararını tetiklemede çok fazla öneme sahiptir. Tezin amacı perakendecilerin müşterileri ile iletişim kurmak için kullandığı yöntemlerin belirlenmesi ve görsel mağazacılığın, tüm bu yöntemler arasında günümüzdeki etkinliğinin araştırılmasıdır. Bu nedenle üçüncü ve dördüncü bölümlerde verilen bilgiler sonucunda belirlenen kriterler doğrultusunda aşağıda açıklanan anket hazırlanmıştır.

5.1 Kriterlerin Belirlenmesi ve Anket Sorularının Hazırlanması

Anket iki sorudan oluşmaktadır. İlk soru müşterilerin ürünler hakkında bilgi almak için kullandıkları mecraları araştırmak amaçlıdır. Bunun için öncelikle moda alanında alışveriş kararı verilirken alınan bilgiler belirlenmiştir. Bu bilgiler sorunun sütunu oluşturur. Sorunun satırını oluşturan ve bu bilgileri alma yollarına karşılık gelen kanallar ise üçüncü ve dördüncü bölümlerde verilen bilgiler doğrultusunda sıralanmıştır. İkinci soru, müşterilerin alışveriş sırasında yaşayacağı eğlence, deneyim, hız ve güven gibi kavramların hangi alışveriş kanalından daha çok karşılandığını ölçmek üzere hazırlanmıştır. Bu soru fiziksel mağazaların hangisini daha çok karşıladığını, ne için sanal mağazaların veya mobil uygulamaların kullanıldığını belirlemeyi amaçlar.

Anket internet üzerinden 18-24, 25-35, 36-50, 51 ve üzeri olmak üzere 4 farklı yaş grubundan 30ar, toplamda 120 kişiye yapılmıştır. Soruya yanıt verenlerin %90'i bayandır.



Şekil5.1 : İlk soru için belirlenen, bir ürünü satın alma kararı vermek için alınması gereken bilgiler ve bu bilgileri alma kanalı olan mağaza içi, mağaza dışı yöntemler

Şekil 5.1'de görüldüğü gibi üçüncü ve dördüncü bölümlerden alınan bilgiler ile moda alanında ürünler satın alınmadan önce alınan bilgileri elde etme kanalları belirlenmiştir.

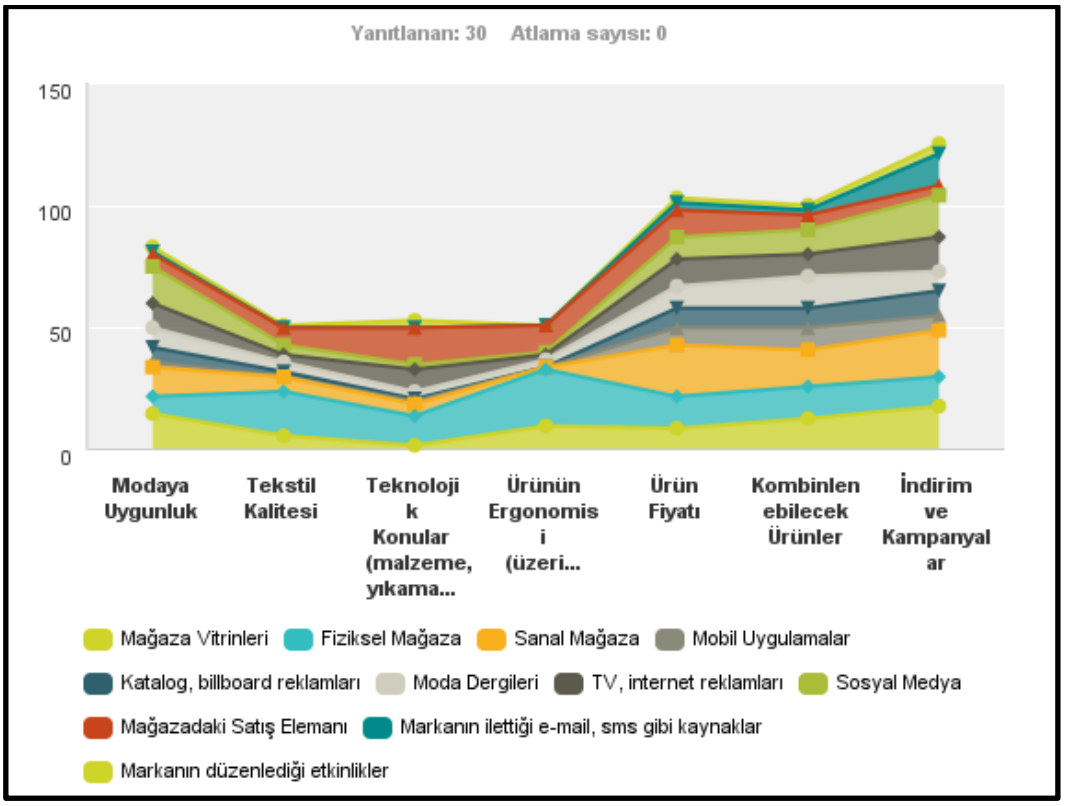
Ürün satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında alınması gereken bilgiler; modaya uygunluk, tekstil kalitesi, ürün yıkama şekli ve malzemesi gibi teknolojik konular, ürünün üzerinizde nasıl durduğu, ürün fiyatı, kombinlenebilecek ürünler ve indirim ve kampanyalardır. Bunlar satın alma kararı verilmesine yardımcı olduğu gibi, bu kararı etkileyedebilir.

Bu bilgileri alma kanalları ise önceki bölümlerde açıklandığı gibi ikiye ayrılmıştır. Fakat değerlendirirken internet kanallarını mağaza dışı yöntemlerin içinde ayrı bir başlık altında inceledim. Çünkü internet kanalları olarak belirlediğim sanala mağaza ve mobil uygulamalar hem bilgi verme hem satın alma kanallarıdır. Bu nedenle ikinci soruda da fiziksel mağazalarla kıyaslanmıştır.

Anket örneği Ek.A'da verilmiştir.

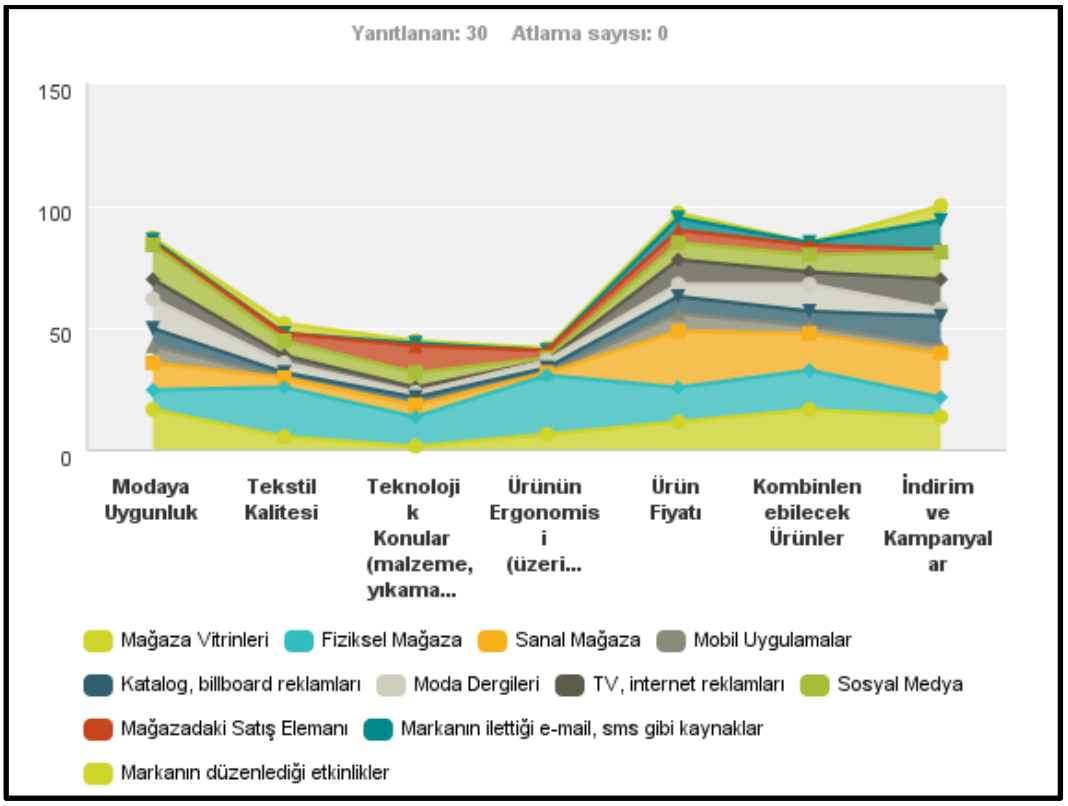
5.2 Anket Sonuçları

Müşterilerin ürünü satın almadan önce ürün hakkında öğrenmesi gereken bilgileri alma kanallarının sorgulandığı ilk soru için verilen yanıtların grafikleri aşağıda verilmiştir.



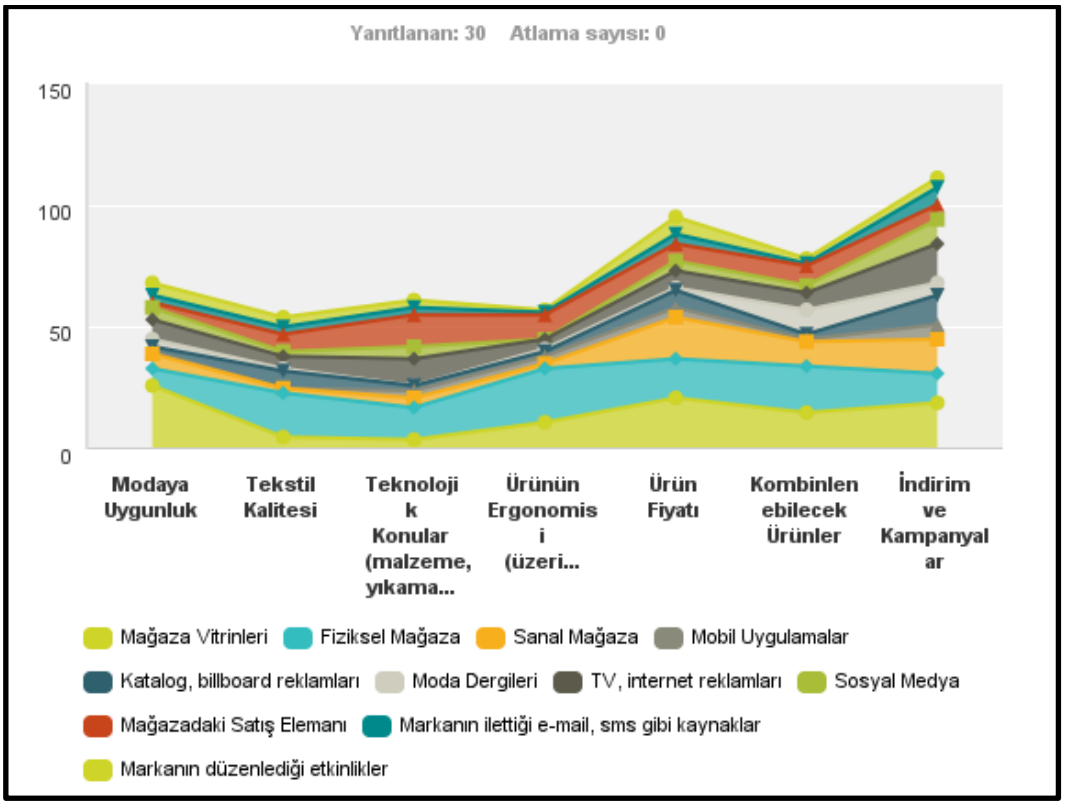
Şekil 5.2 : 18-24 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği

18-24 yaş arası kullanıcılar Şekil 5.2'de görüldüğü gibi modaya uygunluk hakkında bilgiyi en fazla vitrinlerden ve sosyal medyadan takip etmektedirler. Bunları sanal mağazalar arkasından da dijital reklamlar izlemektedir. Kalite ile ilgili bilgilerde fiziksel mağazalar en etkili araçtır. Teknolojik konular hakkında bilgi en fazla mağaza personelinden ve fiziksel mağazadan alınmaktadır. Ürünün üzerlerinde nasıl durduğunu görmek için 30 denekten 23'ü fiziksel mağazaları kullandıklarını işaretlemişlerdir. Bu yaş grubundaki insanlar fiyat ve kombinlenecek ürünleri en fazla sanal mağazalardan takip etmektedir. Kombinlenecek ürünler sanal mağazadan başka vitrinler, fiziksel mağaza, moda dergileri ve bunların ardından sosyal medyadan araştırılmaktadır. İndirim ve kampanyalar kanalların hepsinden takip edilmektedir. Fakat bu bilgilerin alındığı en fazla sırasıyla; sanal mağaza, vitrinler, sosyal medya, dijital reklamlar, mağazanın ilettiği direkt mesajlar, fiziksel mağaza, basılı reklamlar, moda dergileri, mobil uygulamalar, satış elemanı ve etkinliklerdir.



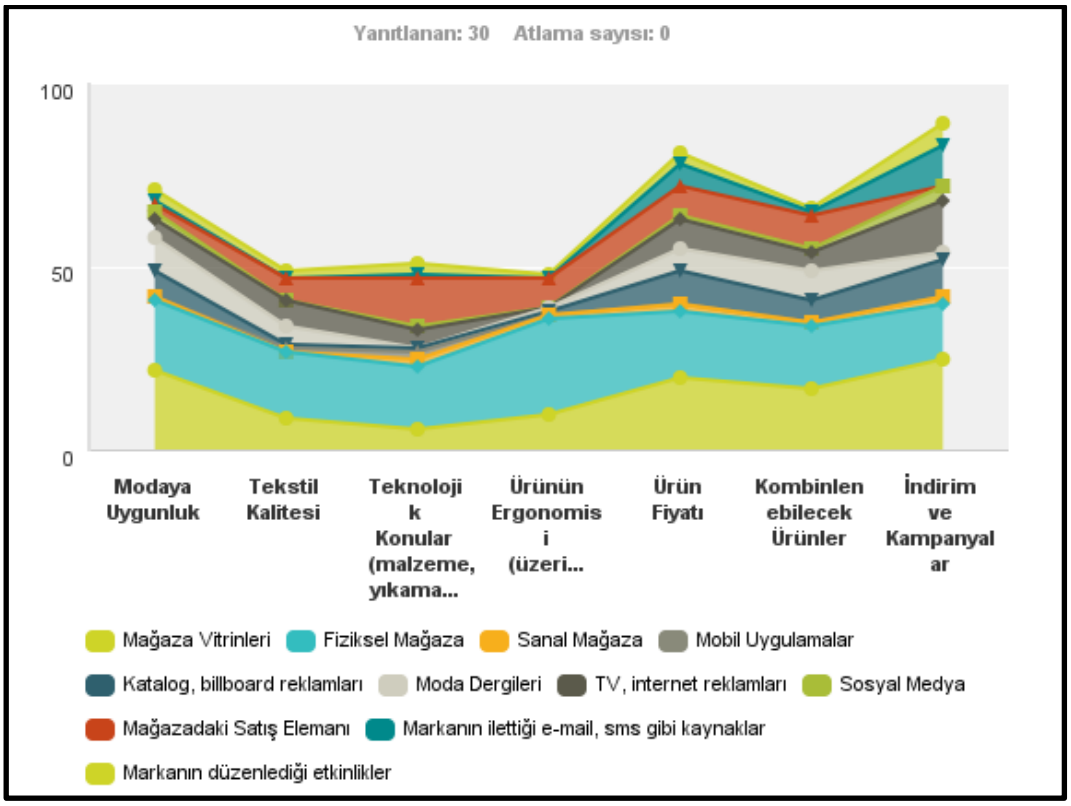
Şekil 5.3 : 25-35 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Şekil 5.3'de görüldüğü gibi 25-35 yaş arasındaki denekler modaya uygunluk hakkındaki bilgileri 18-24 yaş arasındaki grup gibi vitrinler ve sosyal medyadan, bunların ardından da moda dergilerinden takip etmektedir. Kalite, teknolojik konular ve ergonomi hakkında bilgi en fazla fiziksel mağazadan alınırken, teknolojik konulardaki bilgilerin alınmasında mağaza personeli de önemli bir bilgi kaynağıdır. Fiyat hakkında bilgi 18-24 yaş arasındaki grupta olduğu gibi en fazla sanal mağazadan takip edilmektedir. Kombinlenecek ürünler hakkında bilgide en önemli kaynaklar bu yaş grubundan insanlar arasında sırasıyla; vitrin, fiziksel mağaza ve sanal mağazadır. İndirim ve kampanyalar en fazla sanal mağazalardan takip edilmekte, ardından da vitrinler, basılı ve dijital reklamlar, markanın ilettiği direkt mesajlardan alınmaktadır.



Şekil 5.4 : 36-50 yaş arası deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Şekil 5.4'de görüldüğü gibi 36-50 yaş grubundan 30 kişiden 26sı modaya uygunluk ile ilgili bilgileri mağaza vitrinlerinden aldıklarını işaretlemişlerdir. Kalite ile bilgiler bu grup tarafından en fazla fiziksel mağazadan alınırken, teknolojik konular hakkında bilgi fiziksel mağaza ve satış elemanından alınmaktadır. Ürünün üzerlerinde nasıl durduğunu fiziksel mağaza ve vitrinlerden anlarlarken bu grup mağaza personelinin de ergonomi konusunda bilgi verdiğini işaretlemişlerdir. Bu grup fiyatları en fazla vitrinlerden takip etmektedirler. Kombinlenecek ürünler en fazla fiziksel mağazadan bulunurken, indirim ve kampanyalar hakkında bilgi en çok vitrinlerden ardından dijital reklamlardan, üçüncü sırada da sanal mağazadan takip edilmektedir. İndirim ve kampanyaların takibinde sanal mağazaların ardından fiziksel mağaza ve basılı reklamlar gelmektedir.



Şekil 5.5 : 51 yaş ve üzeri deneklerin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği

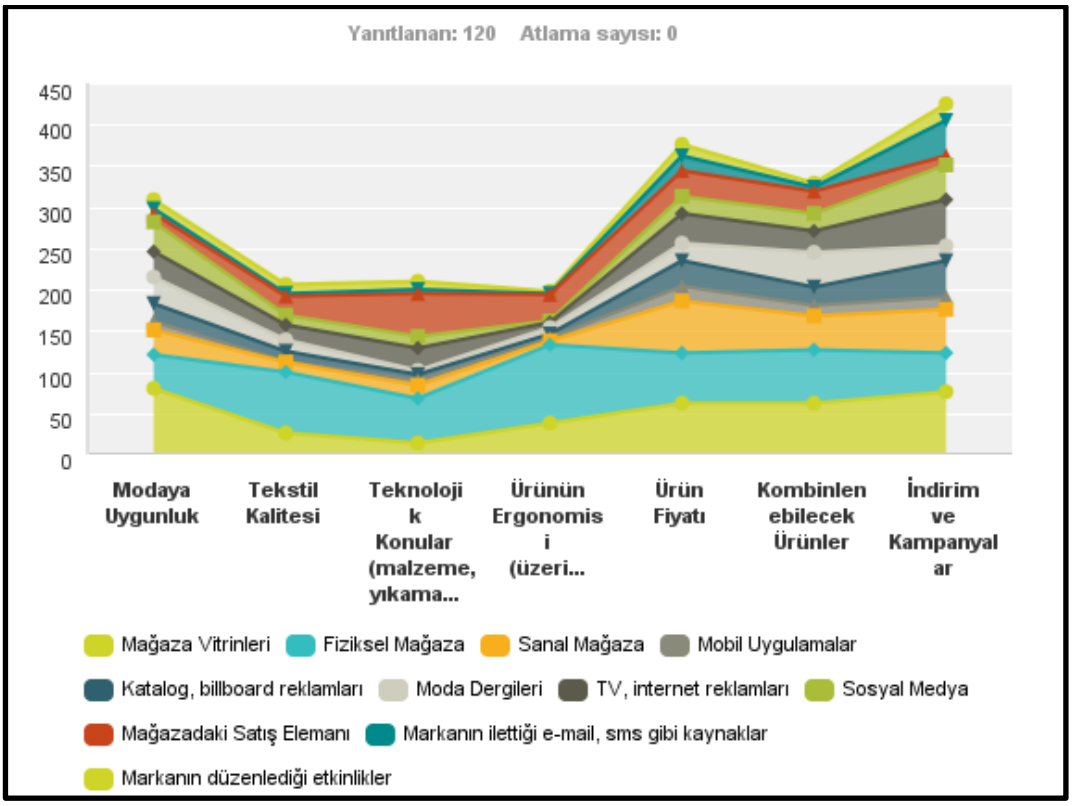
51 yaşının üzerinde olup ankete katılan 30 kişinin 22'si Şekil 5.5'de görüldüğü gibi modaya uygunluğu vitrinlerden, 19'u ise fiziksel mağazadan takip ettiklerini işaretlemişlerdir. Tekstil kalitesi, teknolojik konular ve ergonomi konusunda da fiziksel mağaza en çok bilgi alınan kaynaktır. Fiyatlar en çok vitrinlerden takip edilirken, kombinlenecek ürünler de en fazla vitrin ve fiziksel mağaza yardımıyla seçilmektedir. Ayrıca ankete katılan 51 yaş üzerindeki insanların %30'u kombinlenecek ürünler konusunda mağaza personelinden de destek almaktadır. İndirim ve kampanyalar hakkında bilgi ise en fazla vitrinlerden ardından fiziksel mağazadan, ve sonra da dijital reklamlar, markanın ilettiği direkt sms, e-maillerden, yazılı reklamlardan alınmaktadır.

İlk soruya verilen yanıtları toparlamak gerekirse, yanıtların bazılarının yaşa göre değişmesine rağmen, fiziksel mağazalar ve vitrinlerin hala birçok konuda bilgi almak için birincil kaynaklardır denilebilir.

- Modaya uygunluk için, 18-24 yaş arası grup vitrinler ve sosyal medyaya eşit oy verirken, diğer yaş grupları için vitrinler moda hakkında bilgi alma konusunda ilk sıradadır.

- Tekstil kalitesi hakkında bilgi tüm yaş grupları tarafından en fazla fiziksel mağazadan alınmaktadır.
- Teknolojik konular da yine tüm yaş grupları tarafından fiziksel mağazada ve mağaza personelinden öğrenilmektedir.
- Ürünün üzerlerinde nasıl durduğu konusunda bilgi de tüm gruplar tarafından fiziksel mağazalarda görülmektedir. Üzerlerinde nasıl durduğunu fiziksel mağazalarda deneyerek anlamaktadırlar.
- Ürün fiyatı ise 18-24 ve 25-35 yaş grupları tarafından sanal mağazadan takip edilmektedir. 36-50 ve 51 üzerindeki insanlar ise fiyat takibini daha çok vitrinlerden yapmaktadırlar.
- 18-24 yaş arasındaki denekler kombinlenecek ürünleri en fazla sanal mağazalardan seçerken, vitrinler, fiziksel mağaza ve moda dergileri %43,33'lük oranla sanal mağazanın arkasından gelmektedir. Mobil uygulamalar ve dijital reklamlar da kombin konusunda %30'luk oranlar almışlardır. 25-35 yaş grubu ise kombin seçeneklerini en fazla vitrin ardından fiziksel mağaza ve sonra da sanal mağazalardan bulmaktadırlar. 36-50 yaş arası kombin seçeneklerini en çok fiziksel mağazalardan ararken, 51 yaş üzerindeki insanlardan vitrinler ve fiziksel mağaza için eşit oranlar gelmiştir.
- İndirim ve kampanyalar 18-24 ve 25-35 yaş arasındaki kullanıcılar tarafından en fazla sanal mağazalarda, 36-50, 51 ve üzerindeki kullanıcılar tarafından ise vitrinlerden takip edilmektedir.

Sonuçlara bakıldığında ilk iki grup ve son iki grup birbirlerine yakınlık göstermektedir. Son iki grup tüm bilgileri almak için en fazla vitrin ve mağazalardan alırken, ilk iki grup fiyat, modaya uygunluk, indirim ve kampanya takibi, kombin seçenekleri gibi konularda diğer kaynaklara da yönelmektedirler.



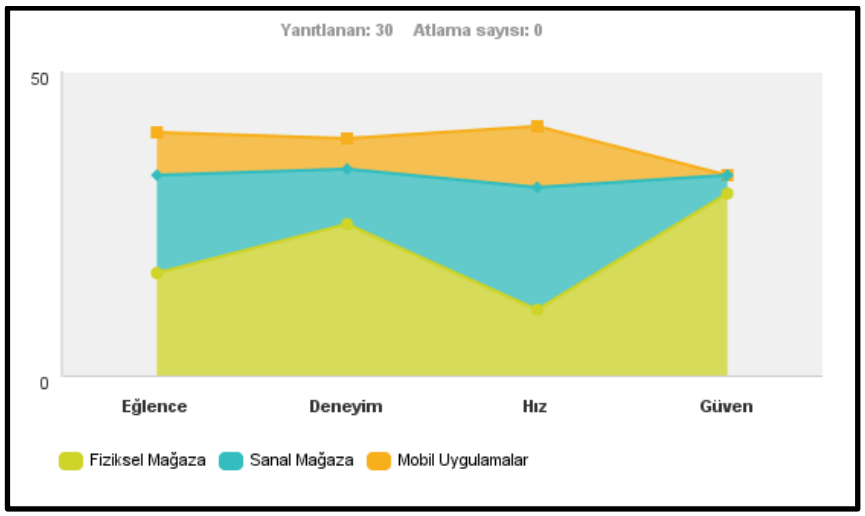
Şekil 5.6 : Ankete katılan 120 kişinin ilk soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Ankete katılan 120 kişinin çoğunluğu Şekil 5.6'de görüldüğü gibi modaya uygunluk en çok vitrinlerden, tekstil kalitesi ve teknolojik konular, ergonomi ve kombinlenecek ürünler en fazla fiziksel mağazadan öğrenilirken, ürün fiyatı birbirine çok yakın sonuçlarla vitrinler ve sanal mağazalardan takip edilmektedir. İndirim ve kampanyalar ise en çok vitrinlerden ve arkasından dijital reklamlardan takip edilmektedir.

İlk soru; internetin, sanal mağazaların, mobil uygulamaların bu kadar çok kullanıldığı günümüzde bile hala fiziksel mağazaların ve vitrinlerin önemini yitirmediğini, internet ve internet mecralarının çok sık kullanıldığı yaş gruplarında bile hala birçok bilginin alınmasında fiziksel mağazaların ve vitrinlerin rolünün büyük olduğunu göstermektedir.

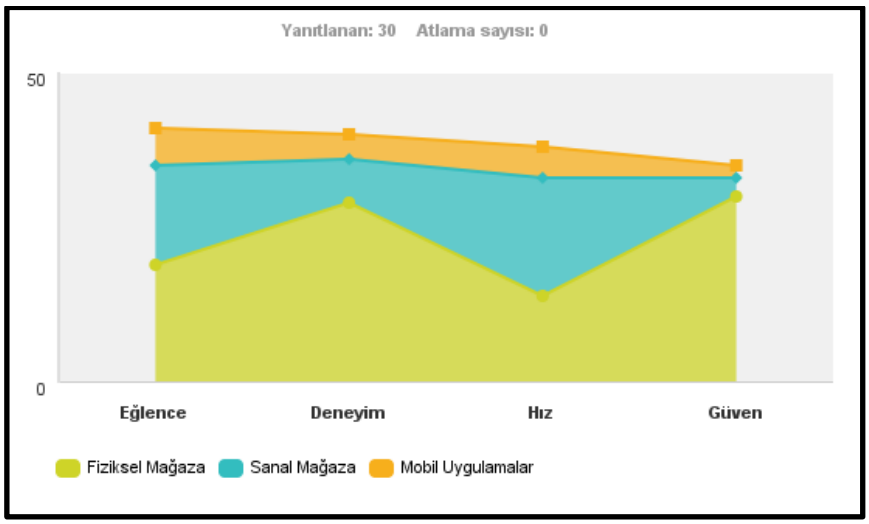
Bu soru için verilen yanıtlar tüm bilgiler ve bilgi alma kanalları için yaş grupları arasındaki farkı göstermek adına çubuk diyagramlarda gösterilmiştir. Bu diyagramlar Ek. B'de verilmiştir.

İkinci soru için verilen yanıtların grafikleri aşağıdaki gibidir;



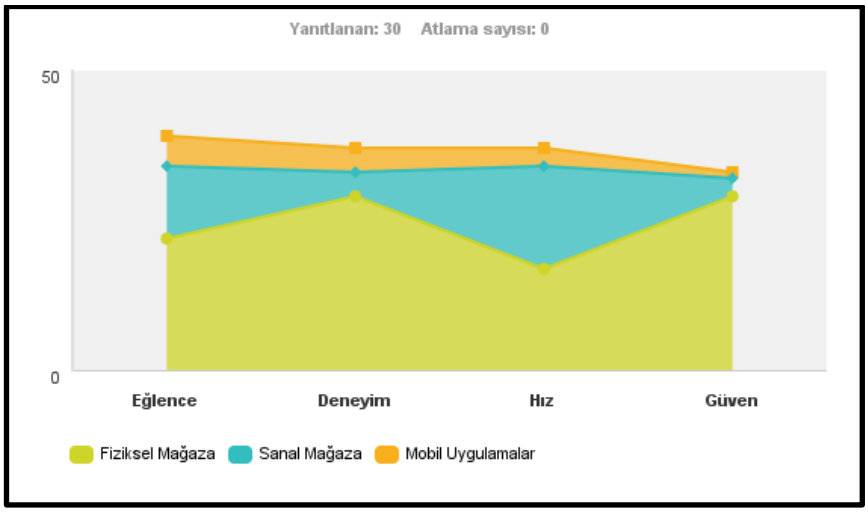
Şekil 5.7 : 18-24 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Şekil 5.7'de görüldüğü gibi 18-24 yaş arasından ankete katılan 30 kişiden 17si fiziksel mağazaların, 16sı ise sanal mağazaların eğlence ihtiyacını karşıladığını söylemişlerdir. Bu yaş grubundan insanlar en çok fiziksel mağazaların deneyim sağladığını belirtirken, hız için sanal mağazaların tercih edildiği görülmektedir. Katılan 30 kişinin 30'u da güven kavramı için fiziksel mağazaları seçmişlerdir.



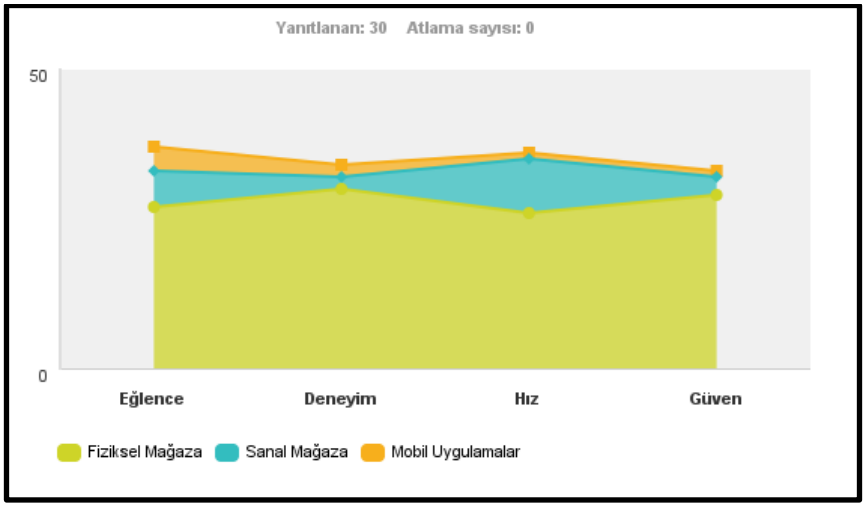
Şekil 5.8 : 25-35 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği

25-35 yaş arasındaki insanların da verdikleri yanıtların bir önceki gruba yakın olduğu Şekil 5.8'de görülebilir. Hız dışında diğer seçeneklerin hepsi için fiziksel mağazaların tercih edildiği görülebilir.



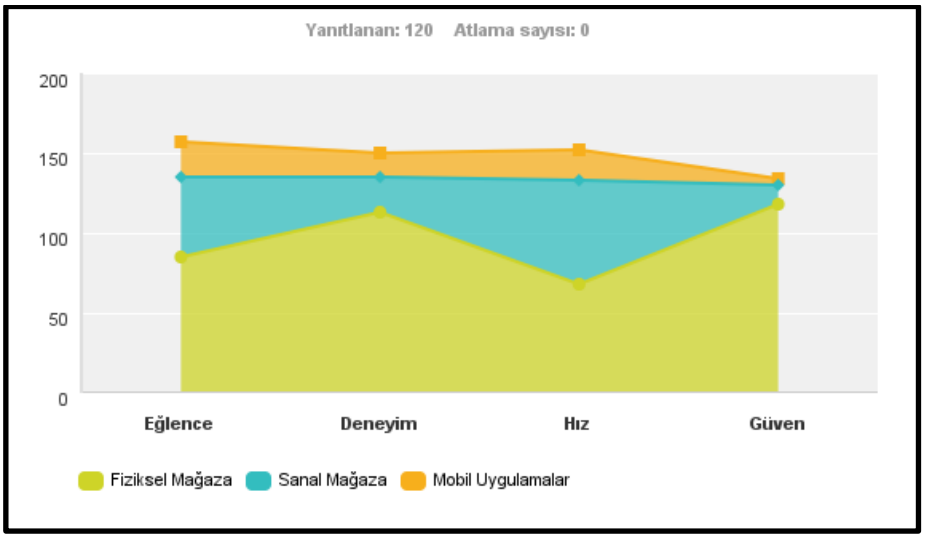
Şekil 5.9 : 36-50 yaş arası deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Şekil 5.9'da görüldüğü gibi 36-50 yaş arasından ankete katılan 30 kişi eğlence, deneyim ve güven için en yüksek oranı fiziksel mağazalara verirken hız konusunda fiziksel mağaza ve sanal mağaza eşit kalmıştır. (17'şer kişi)



Şekil 5.10 : 51 yaş ve üzeri deneklerin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği

51 yaş ve üzerindeki 30 kişinin ise tüm seçenekler için en yüksek oranları fiziksel mağazaya verdikleri Şekil 5.10'dan görülebilir.



Şekil 5.11 : Ankete katılan 120 kişinin ikinci soruya verdiği yanıtların alan grafiği

Şekil 5.11'de görüldüğü gibi tüm seçenekler için en yüksek oranları fiziksel mağazalar almıştır. Hız konusunda sanal mağaza ile yakın sonuçlar vermesine rağmen moda alanındaki alışverişlerde fiziksel mağazaların daha çok tercih edildiği görülebilir.

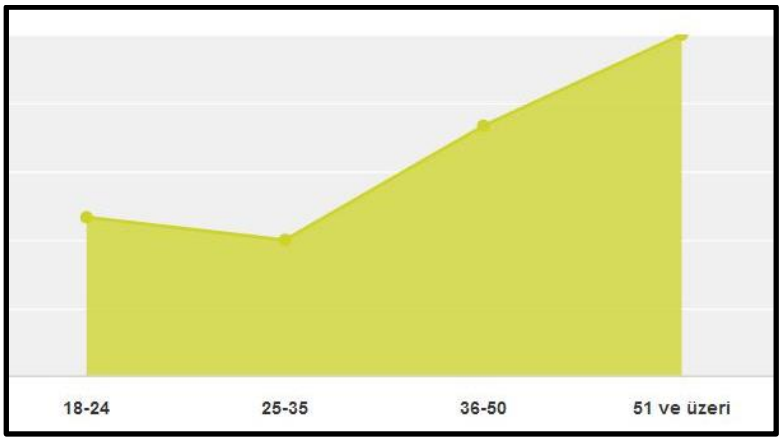
Bu sorunun sonuçlarından görülebildiği gibi alışveriş kalitesini etkileyen eğlence, deneyim, hız ve güven gibi kavramlar hala en çok fiziksel mağazalardan karşılanmaktadır. Yaş grubunda aşağıya doğru indikçe sanal mağazaların da eğlenceli bulunduğu görülmektedir.

5.3 Anket Yanıtlarının Değerlendirilmesi

Soruların hazırlanması bölümünde Şekil 5.1' de açıklandığı gibi bilgi alma kanalları temelde üç bölümde incelenmiştir. Ana başlıklara verilen verilen toplam değerler alt başlıklara verilen yanıtlar toplanarak belirlenecektir. (Sayısal değerlerin bulunduğu grafikler Ek.C'de verilmiştir.)

Görsel mağazacılık bu bilgileri alma kanalları arasında tüm yaş gruplarında çok büyük yer kaplamaktadır. Aslında anketi yapmadan önce görsel mağazacılığın 35 üzeri yaş grubunda daha önemli çıkacağını, fakat interneti çok yoğun kullanan 18-24, 25-35 yaş grubunda sanal mağazaların, mobil uygulamaların, sosyal medyanın artık fiziksel mağazaların yerini almaya başladığı sonucunun çıkmasını bekliyordum. Fakat sonuçlar benim öngörümden farklı çıktı. Görsel mağazacılık hala bilgi alma konusunda çok önemli bir yere sahiptir.

İlginç olan tüm bilgilerin alınmasında görsel mağazacılık kanalının kullanımının sorgulandığı şekil 5.12'den görülebileceği gibi, 25-35 yaş aralığında meydana gelen düşüştür. Yaş ilerledikçe görsel mağazacılığın rolü tekrar artmaktadır.



Şekil 5.12 : Görsel mağazacılığın bilgi almada kullanımı

İnternet kanallarının bilgi almada kullanımına baktığımız zamanda 25-35 yaş arası grubun bu kanalları en yoğun kullanan gruplardan olduğunu görebiliriz.

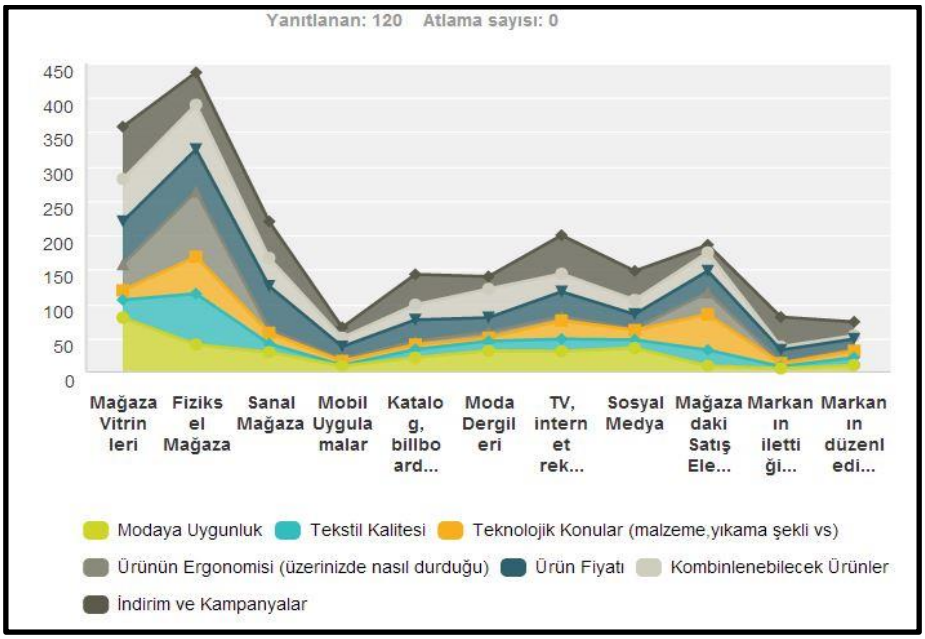
Görsel mağazacılığın bilgi almada kullanımının 25-35 yaş arasında düşmesi, internet kanallarının kullanımının da o yaş grubunda yoğun olması, görsel mağazacılığın, fiziksel mağazaların kullanımının bir dönem düşüyormuş gibi görünmesine rağmen, 18-24 yaş arasında arttığı için tekrar artacağını gösterebilir. 18-24 yaş arası grup interneti yoğun kullanmalarına rağmen, görsel mağazacılık kanallarından da çok sık yararlanmaktadırlar. Aslında 18-24 yaş aralığındaki insanların bilgi almak için neredeyse tüm kanalları çok yoğun bir şekilde kullandığını gösteren sonuçları incelediğimizde bu yaş grubunun tüketimin en yaygın olduğu grup olduğu, aslında tüketimle en çok iç içe olan grup olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Mağaza personelinin rolü, yani kişisel satış faktörü yaş ilerledikçe artmaktadır. Kombin yapma ve teknolojik konular hakkında bilgi alma kriterlerine göre verilen yanıtlar değerlendirildiğinde mağaza personelinin bilgi alma kanalı olarak kullanılmasının 18-24, 36-50, 51 ve üzeri yaş gruplarında çok yakın değerler aldığı ve yüksek olduğu görülmektedir. Kişisel satışın etkin kullanımı en yoğun 18-24 yaş, 51 ve üzeri yaşlarda görülmektedir. Bu da kişisel satışın ileride tekrar önemli hale gelebileceği sonucunu gösterebilir.

İkinci soruya verilen yanıtların grafiklerine bakıldığında benzer eğriler çizildiği görülmektedir. Deneyim ve güven konusunda fiziksel mağazalar ilk sıradayken eğlence ve hız konusunda düşüşler görülmektedir. Bu da alışverişlerde sanal mağazalar ve mobil uygulamaların fiziksel mağazalar kadar eğlenceli bulunduğunu gösterir. Mine Erkan İTÜ'de verdiği seminerde, günümüzde yapılan alışverişin %74'ünün eğlence, %26'sının ihtiyaçtan yapıldığını belirtmiştir. Bu nedenle günümüzde alışverişin eğlence sunması çok önemlidir. Görsel mağazacılar müşterilerin mağazaya ne için geldiğini göz önünde bulundurarak ona uygun bir ambiyans oluşturmak zorundadır. Bu nedenle eğlence faktörü göz ardı edilmemelidir. Özellikle 18-24 yaş arasındaki grup (eğlence faktöründe sanal mağaza ve mobil uygulamalara en fazla oran veren grup) hedef kitlesi olarak belirlenmişse eğlence faktörü müşteriyi mağazaya çekmek için daha çok göz önünde bulundurulmalıdır.

Görsel mağazacılıkta yeni trendler başlığında bahsedilen interaktif mağazalar ve vitrinler çok fazla sayıda müşteriyi mağazaya çekmeye yardımcı olurken, müşterilerin hem alışverişten keyif almasını hem de farklı deneyimler yaşamasını sağlar.

İlk soruya verilen yanıtların bir önceki bölümde verilen grafiklerinin sütun ve satır seçeneklerini ters çevirdiğimiz zaman ortaya çıkan Şekil 5.13'de gösterilen grafik, görsel mağazacılığın hala müşterilerin bilgi almak için kullandığı birincil kaynak olduğunu gösterir.



Şekil 5.13 : 120 kişinin verdiği yanıtlara göre görsel mağazacılığın yeri

Şekilden de görüldüğü gibi yaş gruplarına göre değişiklik gösterse de birçok bilgi hala tüm yaş grupları tarafından en çok fiziksel mağaza ve vitrinlerden alınmaktadır. Arkasından reklamlar ve internet kanalları gelmektedir. Kişisel satış da bu kanalların arkasından gelmektedir. Markanın direkt ulaşma yolları yani doğrudan pazarlama en çok indirim, kampanya bilgisi almakta kullanılmaktadır.

Anket sonuçları benim öngörümün tersine görsel mağazacılığın, yani fiziksel mağaza ve vitrinlerin ön planda olduğunu göstermiştir. Bu kadar önemli çıkması belki moda alanındaki perakendecilerin incelenmesinden de kaynaklanabilir. İnsanlar teknolojik bir ürünü, bir kitabı internet üzerinden daha rahat satın alırken, bir giysiyi almadan önce üzerinde görüp denemek, ürünü hissetmek istiyorlar. Bu nedenle moda alanında faaliyet gösteren perakendeciler için görsel mağazacılığın önemini kısa zamanda düşecekmiş gibi görünmemektedir. Günümüzde bazı internet siteleri sanal deneme odaları gibi uygulamalar yapsa da bunlar hiçbir zaman ürünü fiziksel olarak denemenin, üzerinde hissetmenin yerini tutmamaktadır.

Fakat; internet sitelerinin, reklamların ve sosyal medyanın da yeri göz ardı edilemez. Özellikle 18-24 ve 25-35 yaş arasında olup ankete katılan kişilerin verdiği yanıtlardan görüldüğü gibi; modaya uygunluk en az vitrinler kadar sosyal medyadan da takip edilmektedir. Bu nedenle birçok perakendeci bugün son moda ürünlerini, defile videolarını, kataloglarını, günlük kombinleri sosyal medya sitelerinde kendi sayfalarından paylaşmaktadır. Bu şekilde sosyal medyadan marka hakkında alınan bilgiler aynı zamanda müşterilerin markaya bağlılığının artmasına da yardımcı olur. Mesela adL markası, facebook sayfasına eklediği bir yan uygulama ile sayfasını beğenen kullanıcılara modacı Cengiz Abazoğlu'na moda, stil, ürünler hakkında soru sorabilme imkanı tanımaktadır. Bu uygulama müşterilerin hem moda hakkındaki sorularını bir modacıya sorularını sorma imkanı verirken hem de marka bu konuda aracı olarak müşterilerin bağlılığını kazanmaktadır.

5.4 Sonuç ve Öneriler

Tez kapsamında incelenen kaynaklardan alınan bilgiler perakendecilerin rakipleri arasında fark edilmek ve pazarda varlıklarını sürdürmek için müşterileri ile doğru iletişim kurmaları gerektiğini göstermiştir. Bu nedenle hedef kitlelerini belirleyen perakendeciler müşterilerine ulaşmak için o kitleyi iyi tanımalı ve onlara doğru bir şekilde ulaşmalıdır.

Ürünler hakkında bilgi almak için vitrinler ve fiziksel mağaza dışında farklı kanallar da sık sık kullanılsa da Easey'in de belirttiği gibi satışın gerçekleşmesi için önemli olan fiyat, ürün ve yerin doğru bir şekilde birleştirilmesidir. Söz konusu moda alışverişleri olunca satın alma işleminin gerçekleştiği yer genelde fiziksel mağazadır. Çünkü satın almadan önce denemek, ürünü hissetmek çok önemlidir. Bu nedenle hala görsel mağazacılığın hem ürünler hakkında bilgi almak hem de alışveriş yapmak için birincil kaynak olduğu görülebilir. Anket sonuçları da bu açıklamayla paralel sonuçlar göstermiştir.

Bilgilerin alındığı kanallara bakılınca tüm yaş gruplarında mağaza içi yönteler birincil öneme sahiptir. Diğer kanallar farklı yaş gruplarına göre farklı kullanım oranları alsa da mağaza içi yöntemler her yaş grubu için önemlidir. Fiziksel mağazalar da hala satın almak için en çok tercih edilen kanaldır.

Tez kapsamında aktarılan bilgiler ve anket sonuçlarına göre;

- Alışverişin artık sadece ihtiyacımız olan ürünleri satın almamız olmamasından, eğlenmek için yapılan bir aktiviteye dönüşmesinden, insanların alışverişin verdiği hazzı yaşamak, farklı deneyimler edinmek, eğlenmek için alışveriş yapmalarından dolayı, fiziksel mağazalarda; mimarlar, iç mimarlar, perakendeciler alışveriş esnasında deneyim ve eğlenme imkânı tanıyan düzenlemeler yapmalıdırlar. Mağazalarda bu eğlence ve deneyim ihtiyacını karşılamak için üçüncü bölüm sonunda görsel mağazacılıkta yeni trendler ve interaktif tasarım başlığı altında yapılan açıklanan interaktif tasarımlar yapılabilir. Bu tasarımlara örnek olarak interaktif aynalar, sanal deneme odaları, interaktif vitrinleer olabilir. Bu şekilde yapılan vitrinler müşterilerin hem eğlenmesini sağlar hem de farklı bir deneyim yaşatır. Mesela Topshop markası mağazalarına dj getirerek müşterilerinin hem eğlenmesini hem de alışverişlerini farklı bir deneyimle

sonuçlandırmasını sağlamıştır. İnsanlar sadece bu aktiviteyi görmek için bile mağazaya gidebilir, bu da mağaza trafiğini arttırır. Gelen insanlar da görsel mağazacı tarafından çekici bir şekilde sergilenen ürünlerden etkilenerek satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

- Görsel mağazacı ürünün hikayesini müşteriye sunmalıdır. Mesela özel tasarım ürünlerin satıldığı bir mağazada büyük ekranlarda tasarımcılar tarafından ürünü tasarlama aşamaları ve ürünün özellikleri açıklanabilir. Bu da alınan ürünü hem değerli hissettirecek hem de tasarımcıları görmek, ürünün hikayesini algılama imkanı sağlayacaktır. Aynı zamanda müşterilere bir deneyim sağlayacaktır. Farklı tip mağazalarda ürünün reklamları kombin seçenekleri ile birlikte büyük ekranlarda verilebilir. Eğer sponsor olunan bir ünlü varsa, örneğin marka bir şarkıcı video klibinde veya bir konserinde giydirdi ise bu video görüntüleri veya konser çekimleri bu ekranlardan yansıtılabilir. Örneğin Kiğılı markası Fenerbahçeli futbolcuları kendi takım elbiselerine Fenerbahçe arması yerleştirerek giydirmiştir. Futbolcuların bu takım elbiselerle çekilen bir videosu veya fotoğrafları mağazalarda müşterilere gösterilebilir.
- Ayrıca müşterilerin fiziksel mağazalardan beklentileri iyi belirlenmelidir. Deneyim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli düzenlemeleri yapan perakendeci fiziksel mağazalarda alışverişi hızlandırmak için de bir takım düzenlemeler yapılmasını sağlamalıdır. Anketin ikinci sorusunun yanıtları müşterilerin hız için sanal mağazaları tercih ettiğini göstermiştir. Gerçekten bazen mağazalardaki sıra alışveriş kararından vazgeçilmesine bile neden olmaktadır. Özellikle kalabalık olan, hem bayan hem bay giysileri satan mağazalarda kasalar ayrılmalıdır. Mağazanın büyüklüğüne göre kasa sayısı arttırılarak yığılmalar önlenmelidir. Alışverişi hızlandırmak için de bir takım önlemler alınmalıdır. Bazen mağazada aradığınız ürün kategorisini bulmak için bile uzun zaman harcarsınız. Özellikle büyük mağazalar ürün gruplamasını doğru yapmalıdır. Bu bakımdan renge göre gruplandırma bana göre hatalıdır. Bir ürünün her rengi beraber olmalıdır. Müşteri ürünü seçtiğinde renk seçeneklerini hemen görebilmelidir. Sadece yeşil renkli kazakların bulunduğu bölümden bir ürün beğenen müşteri diğer renkleri görmek için mağazanın içinde dolaşmak zorunda kalmamalıdır. Günümüzde

birçok mağazanın internet sitesi vardır. Bu sitelerden mağazaların bulunduğu yerler görülebilmektedir. Mağazaların yerlerinin gösterildiği sayfaya mağazaların planları da eklenebilir. Bu planlar üzerine ürün gruplarının yerleri işlenebilir. İnternet sitesinden seçtiğiniz bir ürünü, size en yakın mağazada, mağazanın neresinde bulabileceğinizi görürseniz aceleniz olduğu bir durumda hemen gidip ürünü bularak satın alabilirsiniz. Bu da alışverişe hız katar.

- Perakendecilerin göz önünde bulundurması gereken şey kimden para kazandıklarıdır. Anket sonuçlarına göre perakendeci kendi hedef kitlesinin beklentilerine yönelmelidir. Mesela 18-24 yaş arasındaki grup daha çok eğlenmek, zaman geçirmek isterken, 51 yaş üzerindeki insanlar daha sakin ve hızlı bir alışveriş imkanı sunulmasını isteyebilirler. Bu farklardan dolayı görsel mağazacılar perakendecinin hedef kitlesine yönelik düzenlemeler yapmalıdırlar.
- Görsel mağazacılık günümüzde üzerinde durulması gereken bir uzmanlık alanı olmasına rağmen eğitim olanakları çok kısıtlıdır. Üniversitelerde ayrı bir bölüm olarak açılabilir veya mimarlık, iç mimarlık fakültelerinde ya da tasarımla ilgili bölümlerde ders olarak eklenebilir. Çünkü tasarımla ilgili bölümlerde görsel mağazacılığın anlaşılması daha kolaydır. Temel tasarım bilgilerinin üzerine bu konu hakkında bilgiler eklenmesi gerekir. Mimarlık, iç mimarlık öğrencilerine bir dönem proje konusu olarak bile verilebilir.
- Görsel mağazacılar günümüzde mağaza dışı yöntemlerin yoğun kullanımını da göz önünde bulundurmalıdır. Mağaza dışı ve mağaza içi yöntemlerin ortak bir dili olması çok önemlidir. Sadece görsel mağazacılığa veya mağaza dışı yöntemlere ağırlık vermek sorun getirir. Bu yöntemler arasındaki ilişki internetin yoğun kullanımı ile hayatımıza giren mecralar sayesinde önem kazanmıştır. Mağaza içi ve mağaza dışı iletişimden sorumlu birimler daha çok disiplinler arası çalışmalı ortak çözümler üretmelidir.

5.5 IMP3-Vakko Pop Up Mağaza Projesinin Yapılan Araştırmaların Sonucuna Göre Değerlendirilmesi

İç Mimarlık Uluslararası Yüksek Lisans –IMIAD- programının 3. Dönem iç mimari proje dersi (IMP3) kapsamında Vakko için bir pop up mağaza tasarlanmıştır.

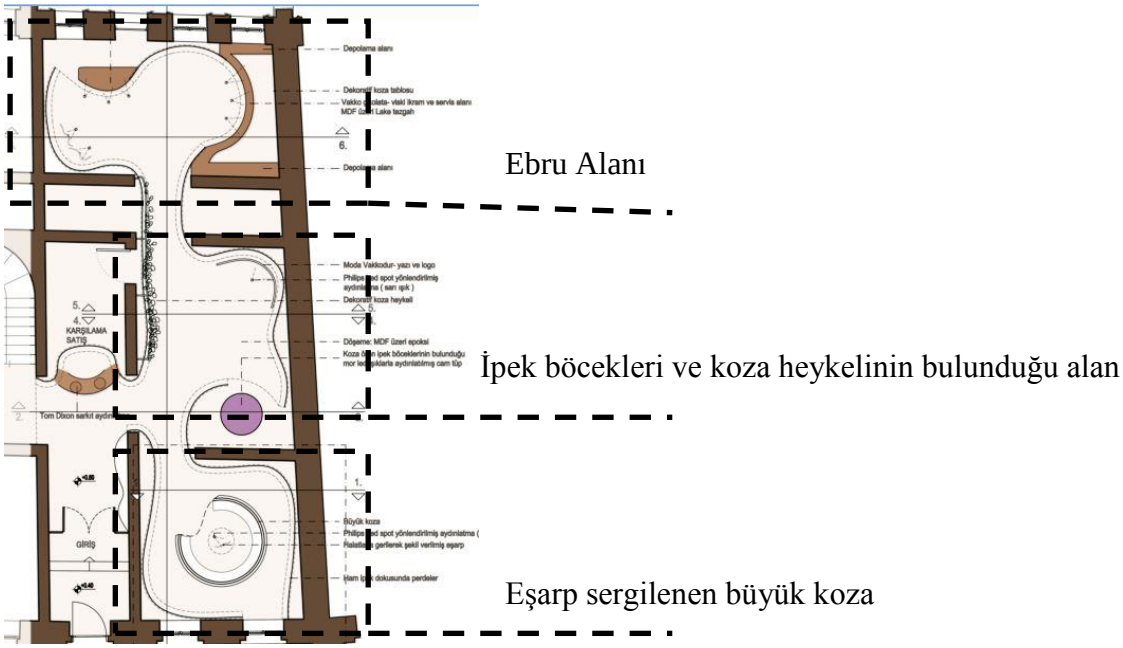
Vakko'nun temelleri 1934 yılında açılan Şen Şapka'ya dayanır. 1938'de Vakko adını almıştır ve o zamandan beri marka algısındaki değişmezlik ve kurumsal bütünlüğü ile birçok alanda öncü olmuştur. 1938'de eşarp üretimine başlayan Vakko o tarihten beri Türk ipeğiyle eşarplar üretmektedir. Bugün hala eşarbın Vakko ürün yelpazesinde önemli bir yeri vardır. Bu nedenle tasarlanacak olan Vakko pop up mağazası bir eşarp mağazası olarak belirlenmiştir.

Proje'de pop up mağaza aracılığı ile Vakko kurumsal kimliğini hatırlatıp popülarize etme, farkındalık yaratma, pop up mağaza aracılığı ile hafızaları tazeleme, eşarpların üretim aşamalarını müşterilere deneyimletme, aldıkları ürünün değerini algılamalarını sağlama, özel üretim eşarpları sergileme amaçlanmıştır.

Pop up mağaza tasarlamak için Akaretler'de bulunan Vakko Wedding binası seçilmiştir. Bir sanat, moda merkezi oluşuyla ve bünyesinde bulunan işlevler nedeniyle Akaretler seçilmiş, ve zaten o alanda bulunan, insanların belleğinde Vakko olarak yer etmiş olan birim proje alanı olarak belirlenmiştir. Mevcut durumda iki birimin kullanıldığı binanın sağ tarafı kullanılmış, sol tarafı eşarp mağazası olarak kullanılmak üzere bırakılmıştır.

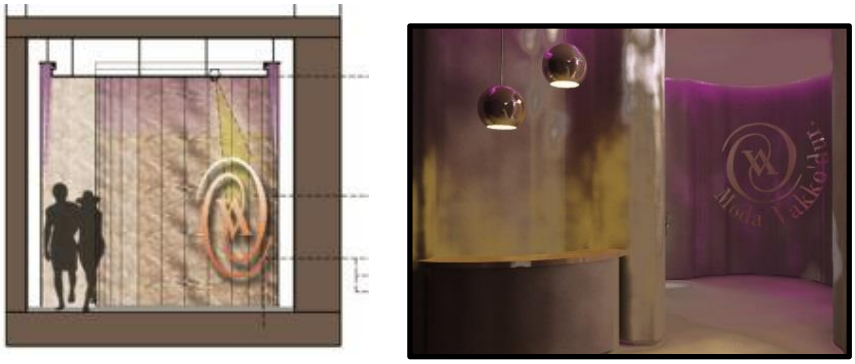
Bir eşarp mağazası tasarlandığından eşarbın ana maddesi ipeğin üretilmesinde kullanılan koza projenin ana fikrini oluşturmuştur. Tasarım bir koza eğriliğini yansıtan içbükey ve dışbükey eğrisel perdelerle şekillenmiştir. Perdeler için işlenmemiş ipek dokusunda bir tekstil malzemesi kullanılmıştır. Müşteriler bu mağazada ipek böceğinin koza örme aşamasından başlayarak, ham ipeğin dokusunu hissedip; kullandıkları eşarba gelene kadar geçirdikleri aşamayı deneyimleyecek ve aldıkları ürünün değerini hissedecektir. Bu mağaza için özel üretilen ebru desenli eşarplar mağazanın birkaç yerinde sergilenecek ve mağazanın son bölümünde müşteriler ikramlarının tadını çıkarırken bir yandan ebru sanatçısının çalışmasını izleyip, ebru yapma imkânı bulacaklardır. Bir pop up mağaza olmasından dolayı bir yaz sezonu için tasarlanan mağazada geçici çözümler araştırılmış, bir asma tavan

yapılarak perdeler, aydınlatma elemanları, teknik elemanlar bu tavana monte edilmiştir.



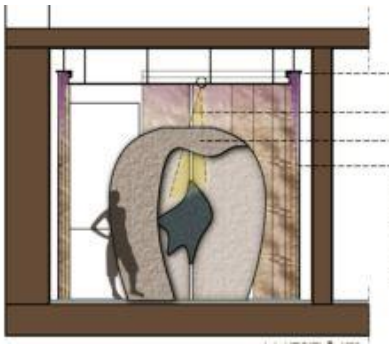
Şekil 5.14 : Vakko pop up mağaza tasarımı plan düzenlemesi

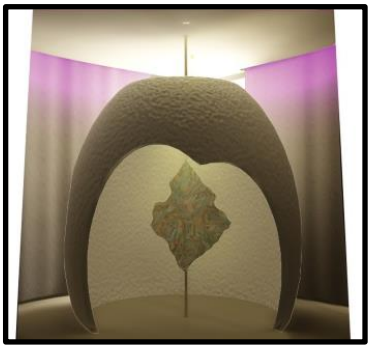
Şekil 5.14'de görüldüğü gibi binanın sağ tarafı kullanılmıştır. Bankodan sağa doğru yönelince müşterileri Şekil 5.15'de kesiti, Şekil 5.16'da üç boyutlu görseli gösterilen Vakko logosu karşılar.



Şekil 5.15 : Girişten görülen Vakko logosu-Kesit
Şekil 5.16 : Giriş bankosu ve Vakko logosunun girişten görünüşü

İlk odada ise Şekil 5.17'de kesiti, Şekil 5.18'de ise üç boyutlu görseli verilen, tek bir eşarbın heykel gibi sergilendiği koza formunda büyük bir bölüm vardır.





Şekil 5.17 : Büyük koza-Kesit
Şekil 5.18 : Büyük koza ve içinde sergilenen tek eşarp

Ortadaki bölümde Şekil 5.19 ve Şekil 5.20'de görüldüğü gibi koza ören ipek böceklerinin bulunduğu aydınlatılmış bir tüp bulunmaktadır. Bu bölümde sol tarafta bulunan Şekil 5.21'de gösterilen perdeye monte edilmiş dekoratif koza heykeli yer alır ve bu heykel sizi arkadaki bölüme yönlendirir.





Şekil 5.19 : Koza ören ipek böceklerinin bulunduğu tüp- Kesit
Şekil 5.20 : Koza ören ipek böceklerinin bulunduğu silindir tüpün görseli



Şekil 5.21 : Arka odaya doğru yönlendiren perdeye monte edilmiş dekoratif koza heykelinin kesitte görünüşü

Şekil 5.21'deki kesitte görüldüğü gibi koza heykelinin yönlendirdiği bölümde birkaç eşarp halatlarla gerilip dekoratif bir şekilde sergilenmiştir. Bu bölümde eşarplara şeklini veren ebru desenlerini oluşturan ebru sanatçısının çalışmaları müşteriler tarafından izlenebilir. Bu bölümde ayrıca ikramlar vardır.



Şekil 5.22 : Ebru ve ikram odası-Kesit



Şekil 5.23 : Ebru ve İkram odası görseli

Arkadaki bölümün kesiti Şekil 5.22'de, üç boyutlu görseli ise Şekil 5.23'de verilmiştir.

Tez çalışmasından sonra proje tekrar kritik edilmiştir. Görsel mağazacılık hakkında yapılan araştırmalar ve anket sonuçlarına göre projenin olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmiştir.

Tez kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda günümüzde mağazaların deneyim sağlamasının önemli olduğu belirlenmiştir. Bu projede de pop up mağaza olmasından da kaynaklanan, müşterileri eğlendiren ve deneyim sağlayan bir çok özellik vardır. İpek böceklerinin koza örme aşamasının incelenebilmesi, ebru sanatçısının çalışmasını izleme ve deneme imkanı sağlaması bu açıdan olumlu yönlerdendir.

Görsel mğazacılık bölümünde ürünün değerli gösterilmesinin satın alma kararı verilmesi için önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu mağazada ürün de çekici, değerli ve satın almaya değer görünecek şekilde sergilenmiştir. Hatta ipek böceklerinin kozayı örerken harcadıkları emek gösterildiği için eşarbın ana maddesi olan ipeğin de değeri gözler önüne serilmiştir.

Fakat yapılan anket sonucunda insanların fiziksel mağazalara daha çok ürünü hissetmek denemek, deneyimlemek için gittikleri anlaşılmıştır. Bu mağazada eksik olan nokta budur. Tüm ürünler heykelsi bir şekilde uzaktan izlenecek şekilde sergilenmiştir. Zaten az sayıda olan bu ürünlerin dokunularak hissedileceği bir alan yoktur. Ayrıca kullanılan mor ışık da renkleri olduğundan farklı gösterecek ve ürünler olduğundan farklı algılanacaktır. Sergilenen ürünle mağazada incelenen ürün müşterilerin gözüne farklı görünecektir.

İlk odada bulunan büyük koza aydınlatılmadan karanlık olacak şekilde tasarlansaydı, müşteriler içine girerek ürünün dokusunu karanlık bir odada hissedebilselerdi ve bu ürünü hissetme alanından çıktıktan sonra ürünleri dokunarak doğru renkli bir

aydınlatma altında inceleyebilecekleri bir alan tasarlansaydı bu mağaza beklentileri daha çok karşılayabilirdi.

Eşarp üretim aşamalarının deneyimlenmesi amacı göz önünde bulundurulduğunda, mekanın yerleşiminde de bir takım değişikliklerin yapılabileceği fark edildi. Müşteriler önce ürünü görüp sonra ipek böceği ve ham ipeğin dokusunu görmektedir. İlk odada koza ören ipek böcekleri olsaydı ve yine aynı odada kozadan ipeğe dönüşüm aşamalarını gösteren bir video yayını olsaydı, ikinci odada karanlık bir odada ürünün dokusu hissedilebilse ve ardından doğru renkli bir aydınlatma altında ürünler incelenebilse çok daha doğru bir sirkülasyon sağlanmış olurdu.

Ayrıca projede amaçlanan konuların perakendecinin iletmek istediği mesajlar olduğunu düşünürsek bu mağaza aracılığıyla kurulan iletişimin eksik kaldığını görürüz. Çünkü Vakko'nun kurumsal kimliğini hatırlatma ve canlandırma amaçlar arasında olmasına rağmen proje içinde bu amaçları gerçekleştirecek herhangi bir düzenleme yoktur. Vakko'nun eşarp üretimine ne zaman başladığı, Vakko için eşarbın öneminin ne olduğunu vurgulayan düzenlemeler yapılabilirdi. Vakko'nun eski eşarp reklamları mağaza içinde müşterilere sunulabilirdi. Böylece Vakko'nun ne kadar zamandır eşarp ürettiği gibi bilgilere ulaşan müşteri verilmek istenen mesaja ulaşmış olabilirdi.

KAYNAKLAR

Aksaç, H. (2006). *Mağazalar: Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Albayrak, E. (2011), Vitrin Görsel Sunum ve Tasarım Dergisi, Röportaj, Nisan sayısı, s: 12-13.

Archibald, L. (2010), *9 Things You Need To Know About Fashion Advertising.* alındığı tarih: 9.10.2013, adres: http://luxurysociety.com/articles/2010/06/9-things-you-need-to-know-about-fashion-advertising

Arna, S. (2000). *Şık Caddeler Semti: Nişantaşı*. Milliyet Gazete Pazar.

Baudrillard, J. (1970/2000). *Tüketim Toplumu*. (Deliçaylı,H, Keskin,F. Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bayçu, S., Arslan, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi.* İstanbul, Beta Yayınları.

Bayraktar, A. (2013). Kişisel görüşme.

Bell, J., Ternus, K. (2006). *Silent Selling: Best Practises and Effective Strategies in Visual Merchandising*. U.S., Fairchild Publications.

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

Bickle, M.C. (2011). *Fashion Marketing; Theory, Principles&Practises.* New York, Fairchild Books.

Bob Dergisi. (2011). *Reebok Flash Ayakkabı Mağazası.* Şubat sayısı.

Cass, J. (2008), *The Design Process Of Creating A Creative Billboard Campaign.* Alındığı tarih: 14.10.2013, adres: http://justcreative.com/2008/12/10/design-process-tips-creative-billboard-design/

Colesman, P. (2006). *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*, Amsterdam: Elsevier, London:Architectural Press.

Coşkun, B. (2009), *Vitrinden Mağazaya Sözsüz Satış.* alındığı tarih: 10.05.2013, adres: http://www.perakende.org/ozel-kategori/kim-nerede/vitrinden-magazaya-sozsuz-satis-1234527996h.html

Coşkun, M. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu.* Batman, Batman University Journal of Sciences, Volume 1, Number 1.

Daymon, C., Holloway, I. (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Alındığı tarih: 15.10.2013,

adres: http://civirtual.comunicamos.org/wp-content/uploads/group-documents/4/1352675887-daymone_holloway_qualitative_research_pr.pdf

Deezen Magazine (2012), alındığı tarih: 18.10.2013, adres: http://www.dezeen.com/2012/08/30/louis-vuitton-kusama-concept-store-at-selfridges/

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.* Adana, Beta Yayınları.

Diamond, E. (2006). *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach.* New Jersey, Pearson Prentice Hall

Diamond, J., Diamond, E. (2007), *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design.* New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Dreze, X., Hussherr, F.X. (2003), *Internet Advertising, Is Anybody Watching?* Journal of Interactive Marketing, Volume 17, Number 4, alındığı tarih: 15.10.2013, adres: http://www.mmdcommunications.com/pdf/Internet%20advertising%20effectiveness.pdf

Doğan, H., (2008), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul, Yem Yayınları.

Duncan, A. (2008), *Television Advertising: Sights, Sounds&Sales!*, Alındığı tarih: 10.10.2013, adres: http://advertising.about.com/od/televisionandradio/a/tvadvertising.htm

Easey, M. (2009), *Fashion Marketing*. U.K., Blackwell Publishing.

Erda, S. (2010), *Tüketim İletişiminin Bir Arayüzü Olarak Vitrin*, Vitrin Görsel Sunum ve Tasarım Dergisi, Eylül sayısı, s:30-31.

Erkan, M. (2013), Görsel Mağazacılık Eğitimi.

Erkan, M. (2013), Kişisel görüşme.

Favero, M.B., Alvarez, F.J.S.M. (2013), *Integrated Communication in Retail Fashion: A Study of Integration Between Advertising and Communication At The Point Of Sale.* Journal of Arts and Humanities, Volume2, No2, alındığı tarih: 15.10.2013, adres: http://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/66/65

Featherstone, M. (1991/2005), *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (Küçük. M, Çev.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Frankel, D. (Yönetmen) (2006), *The Devil Wears Prada* [film]. ABD.

Gezer, Z.C. (2010), *Tüketim Çağı: Sosyal, Kültürel ve Mekânsal Farklılaşmalar, Nişantaşı, Abdi İpekçi Caddesi Örneği*. İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Goldfingle, G. (2011), *Debenhams Virtual Pop-Up Stores*. Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://www.retail-week.com/home/fashion/debenhams/video-debenhams-virtual-pop-up-stores/5030642.article

Gordon, K.T. (2007), *4 Keys to Radio Advertising*. Alındığı tarih: 14.10.2013, adres: http://www.entrepreneur.com/article/177002

Heussner, K.M. (2012), *Brands Pinninf it on Pinterest*. Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://www.adweek.com/news/technology/brands-pinning-it-pinterest-138405

Hogan, P.J. (Yönetmen) (2009). *Confessions of a Shopacholic* [film]. ABD.

Holahan, C. (2006), *Advertising Goes Off the Radio*. Alındığı tarih: 15.10.2013, adres: http://www.businessweek.com/stories/2006-12-07/advertising-goes-off-the-radiobusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice

Jaglom, H. (Yönetmen) (2005), Going Shopping [film]. ABD.

Kalfa, B. (2009), *Bir Arayüz Olarak Vitrin.* Yeni Mimar.

Kaplan, A.M., Haenlin, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf

Kaplan, A.M., Haenlin, M. (2011), *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-bloging.* Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://michaelhaenlein.net/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20early%20bird%20catches%20the%20...%20news.pdf

Karabulut, M. (1981), *Tüketici Davranışı*. İstanbul, Minnetoğlu Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2011), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Literatür Yayınları.

Karagöz, E. (2012), *Pop Up Mekân Tasarmı ve Pazarlama İlişkisi.* İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Karmis, N. (2013), *Fashion Market Communication Trends in Mobile Age*. Alındığı tarih: 13.10.2013, adres: http://fashionbi.com/newspaper/fashion-market-communication-trends-in-mobile-age

King, W. (2010), *Sales Promotion Strategies*. Alındığı tarih: 17.10.2013, adres: http://EzineArticles.com/3959138

Kotler, P. (1973), *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, Volume:49, Number:4, (48-64).

Kotler, P, Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*. USA, Prentice Hall.

Kumar, S. (2013), *Mobile Application Development-A Part of Your Marketing Strategy.* Alındığı tarih: 13.10.2013, adres: http://EzineArticles.com/7967769

Laylin, T. (2011), *H&M Starts The Summer Right With a Pop-Up Container Store on the Beach.* Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/

Lea-Greenwood, G. (2013), *Fashion Marketing Communications*. Chichester, John Wiley&Sons Ltd.

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

Melikoğlu, A.S. (2008), *Marka Mekânı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma.* Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Morgan, T. (2008), *Visual Merchandising, Window and In-store Displays for Retail.* London, Laurrence King.

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mun, D. (1981), *Shops: A Manuel Of Planning And Design*. London, The Architectural Press.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici.* İstanbul, Mediacat Yayınları.

Ogden, J.R., Ogden, D.T. (2005), *Retailing, Integrated Retail Management.* U.S.A., Houghton Mifflin Company.

Orcutt, C. (2012), *Social Media: The Fashion Industry's Hottest Trend.* Alındığı tarih: 16.10.2013, adres: http://infospace.ischool.syr.edu/2012/04/17/social-media-the-fashion-industrys-hottest-trend/

Özcan, B. (2007), *Postmodernizmin Tüketimin İmajları.* Elazığ, Fırat Üniversitesi, Journal of Social Science.

Pegler, M.M. (2006), *Visual Merchandising and Display*. New York, Fairchild Publications.

Perez, S. (2008), *Mobile Advertising Has Potential.* Alındığı tarih: 13.10.2013, adres: http://readwrite.com/2008/06/27/mobile_advertising_has_potenti#awesm=~okh7jATVSVwD9d

Ruiz, L.A. (2012), *Diesel Interactive Window.* Alındığı tarih: 18.10.2013, adres: http://scienceofthetime.com/2012/07/19/diesel-interactive-window/

Schlosser, A. E., Shavitt, S. Ve Kanfer, A. (1999), *Survey of Internet User' Attitudes Toward Internet Advertising.* Journel of Interactive Marketing, Volume 13, Number 3.

See, J. (2011), *Television Advertising on The Internet-4 Big Reasons to Place Your Commercials on The Net.* Alındığı tarih: 14.10.2013, adres: http://EzineArticles.com/6724832

Sen, S., **Block, L.G., Chandran, S.** (2002), *Window Displays and Consumer Shopping Decisions*. USA, Journal of Retailing and Consumer Services.

Smith, B. (2007), *Mobile Advertising Reaches to the Sky.* Alındığı tarih: 14.10.2013, adres: http://connection.ebscohost.com/c/articles/55869166/mobile-advertising-reaches-sky

Sönmez, A. T., Karataş, C. (2010), *Postmodern Pazarlama*. Muğla, Muğla Üniversitesi.

Tek, B. Ö. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım.* İstanbul, Beta Yayınları.

Tuna, B. (2010,2 Ocak), *Alışverişin En Seksi Biçimi Pop Up Mağazalar*. Hürriyet gazetesi.

Url-1<*http://www.visualmerchandisingcourses.co.uk/Courses-Visual-Merchandising.html*>, alındığı tarih: 10.11.2013.

Url-2<*http://www.visualmerchandisingcourses.co.uk/Fashion-Merchandising-Course.html*>, alındığı tarih: 10.11.2013.

Url3<http://www.istanbulmodaakademisi.com/files/foyler/pdf/Gorsel_Magazacilik_ve_Vitrin_Tasarimi.pdf> alındığı tarih: 10.11.2013

Url-4<*http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/*>, (t.y.)

Url-5<*http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/2/*>, (t.y.)

Url-6<*http://buffawhat.com/1638/pantone-gap-nyc-pop-up-store/*>, (t.y.)

Url-7<*http://expressthrudress.files.wordpress.com/2012/08/september-2012-fashion-magazine-covers.png*>, (t.y.)

Url-8<*http://www.dailybillboardblog.com*>, (t.y.)

Url-9<*http://vi.sualize.us/forever_21_life_traffic_fashion_street_picture_dEiD.html* >(t.y.)

Url-10<*http://voonishucaru.blogspot.com/2012/11/advantages-and-disadvantages-of-transit_7.html*>, (t.y.)

Url-11<*http://sse4m.files.wordpress.com/2010/04/af-shopping-bag.jpg*>, (t.y.)

Url-12<*http://bradylou.com/wp-content/uploads/2011/03/shopping-bags.jpg*>, (t.y.)

Url-13

<http://www.corbisimages.com/stock-photo/rights-managed/BE048349/colonial-town-crier-in-town-scene>

Urry, J. (1999), *Mekânları Tüketmek*. (Öğdül, G.R., Çev.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Usal, S. Y., Evcil, N. (2010), *Mağaza Tasarımında Geçicilik ve Süreklilik*. İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, Mimarlık Medya Sanat.

Vass, P. (2012), Discover Why Product Placement is Important to Companies Today!. Alındığı tarih: 14.10.2013, adres: http://EzineArticles.com/7135188

Wolfe, M. (2009), *Fashion Marketing&Merchandising*. U.S.A., The Goodheart Willcox Company.

Yener, S. (2010), *Tüketim Odaklı Yaşam Biçimlerinin Günümüz Konut Proje Temsilleri Üzerinden Okunması.* İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Yeygel, S. (2006), *Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing).* İzmir, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

EKLER

EK A: İnternet üzerinden yapılan anket formu
EK B: Anketin ürünler hakkında bilgi alma kanalları hakkındaki ilk sorusuna verilen yanıtların bilgilere göre ayrı ayrı çubuk diyagramlarla gösterilmesi
EK C: Anket sorularının yanıtlarının sayısal değerlerinin bulunduğu çizelgeler.

EK A: İnternet üzerinden yapılan anket formu

Yüksek Lisans Tezi Arastirma Anketi

Bu anket, İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yazmakta olduğum "Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Kullanılan İletişim Yöntemleri" konulu yüksek lisans tezimde kullanmak için araştırma amaçlı yapılmaktadır.

1. Yaş aralığınızı seçiniz.

- ◯ 18-24
- ◯ 25-35
- ◯ 36-50
- ◯ 51 ve üzeri

2. Moda alanında yaptığınız alışverişleri düşündüğünüzde, satın alacağınız ürünler hakkında aşağıda belirtilen bilgileri almak için en sık kullandığınız kaynakları işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tekstil Kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün Fiyatı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kombinlenebilecek Ürünler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İndirim ve Kampanyalar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

***3. Moda alanındaki alışverişlerinizde eğlence, deneyim, vakitten kazanç ve ürünlerin teslimatı, ödeme konusundaki güven gibi kavramları size sağlayan mağaza tipini işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**

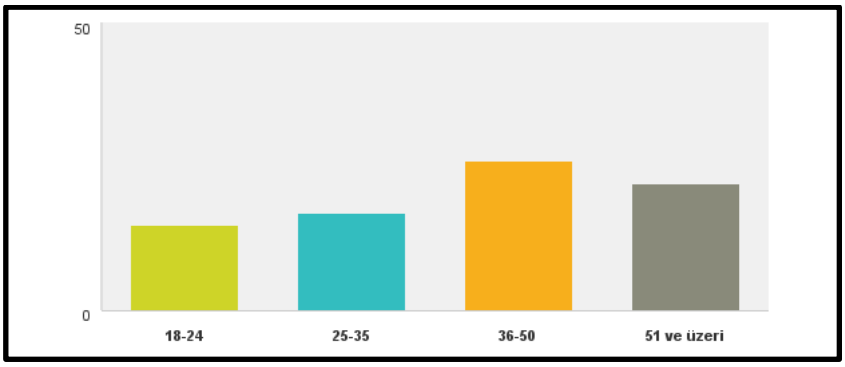
	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar
Eğlence	☐	☐	☐
Deneyim	☐	☐	☐
Hız	☐	☐	☐
Güven	☐	☐	☐

Soruları cevapladığınız için teşekkür ederim.

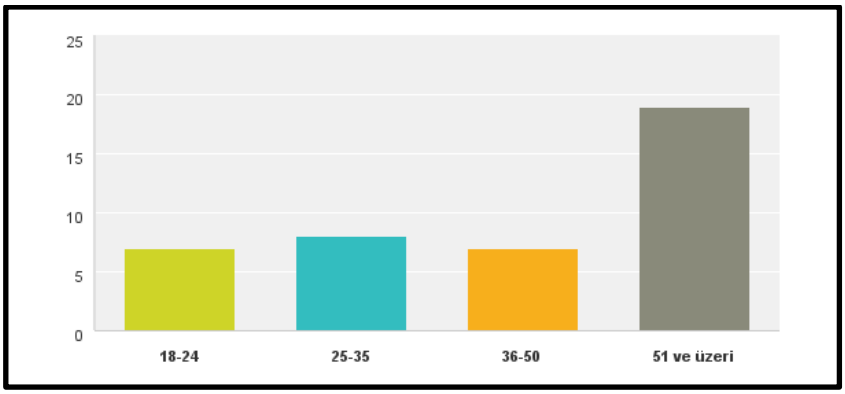
Demet Altunkılıç

EK B: Anketin ürünler hakkında bilgi alma kanalları hakkındaki ilk sorusuna verilen yanıtların bilgilere göre ayrı ayrı çubuk diyagramlarla gösterilmesi

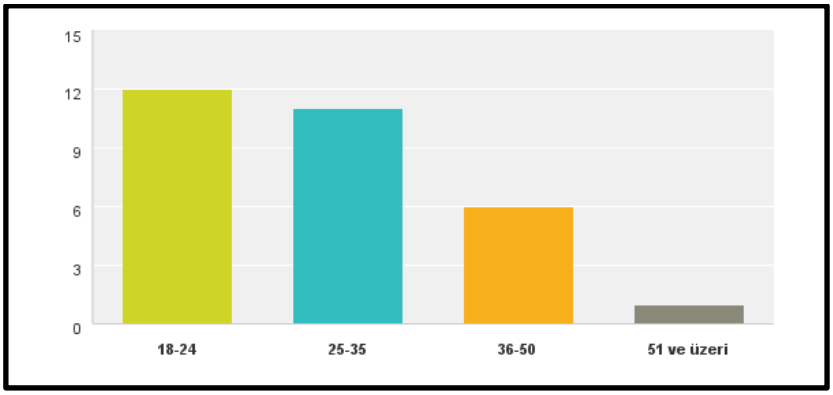
Modaya uygunluk hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



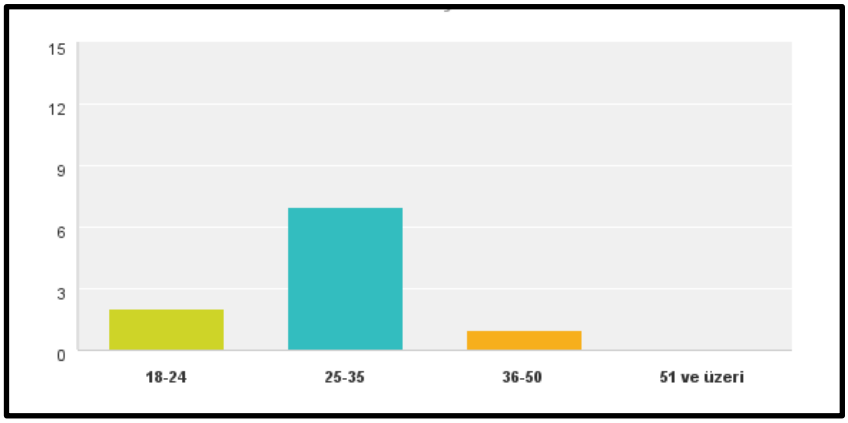
Şekil B.1 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



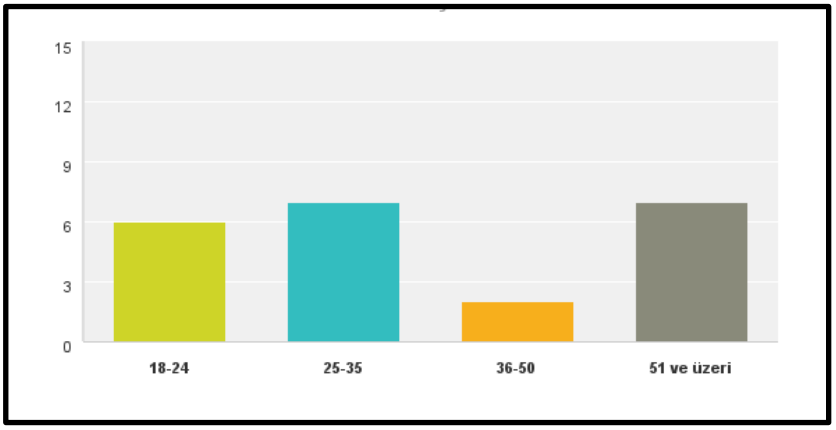
Şekil B.2 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



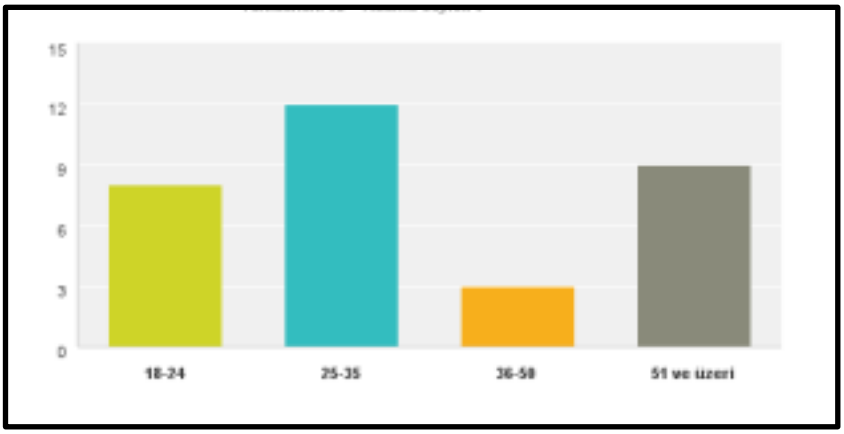
Şekil B.3 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



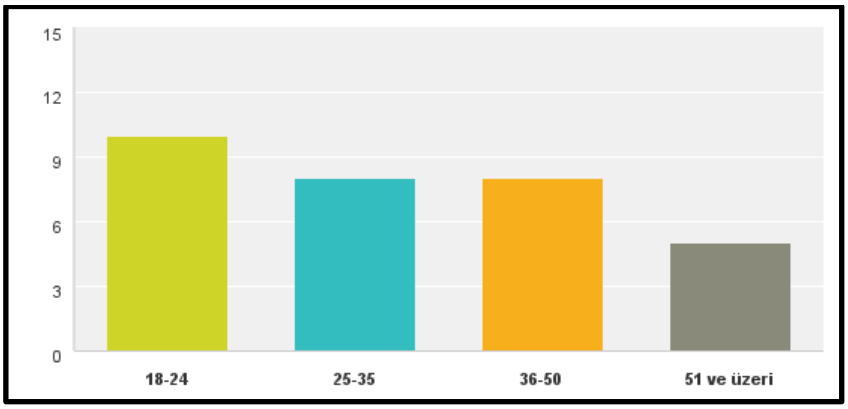
Şekil B.4 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



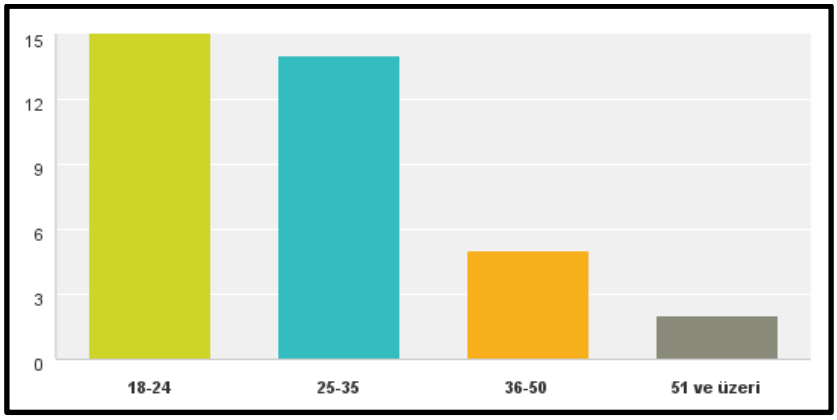
Şekil B.5 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



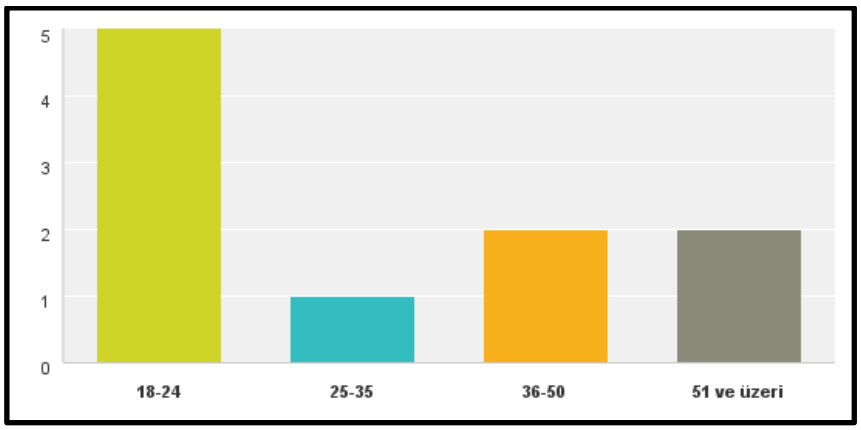
Şekil B.6 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



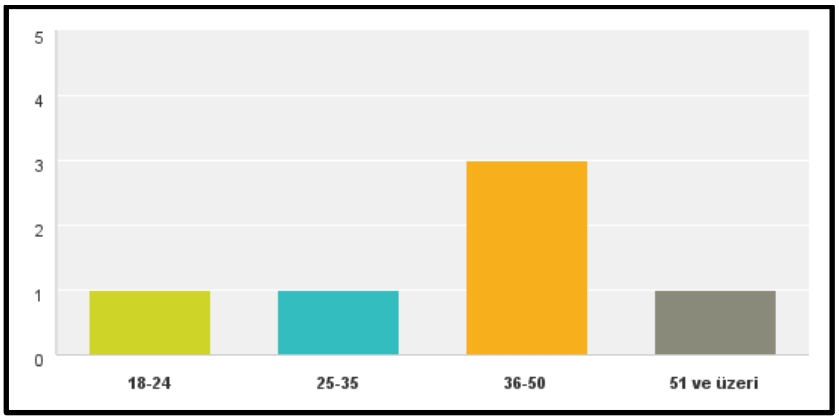
Şekil B.7 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



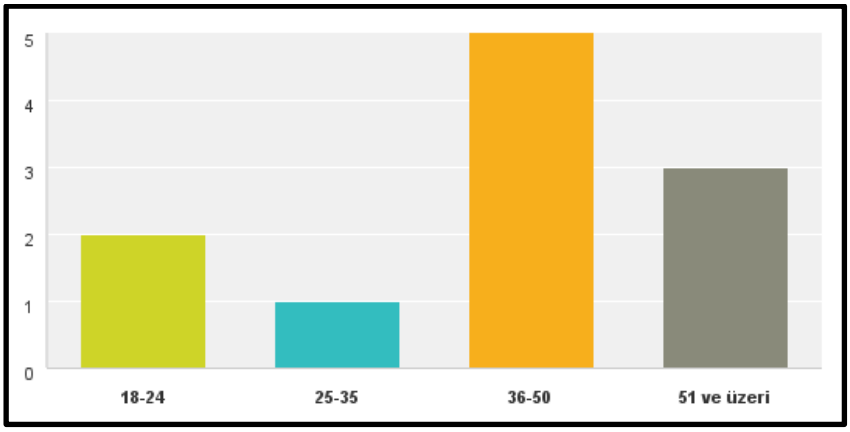
Şekil B.8 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.9 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

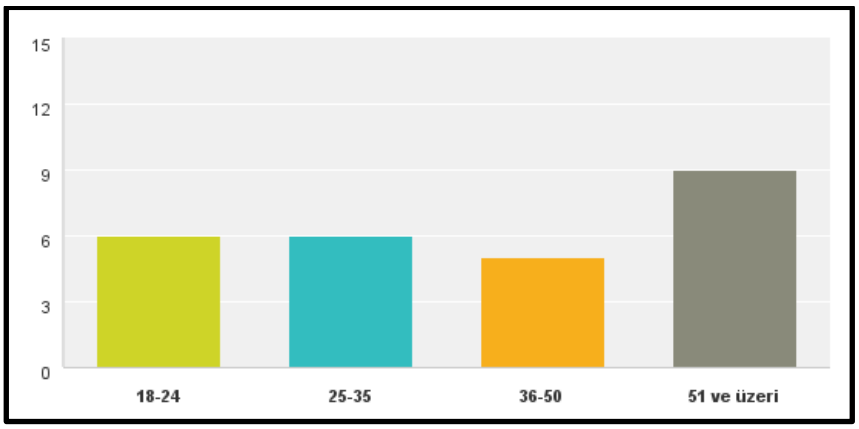


Şekil B.10 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

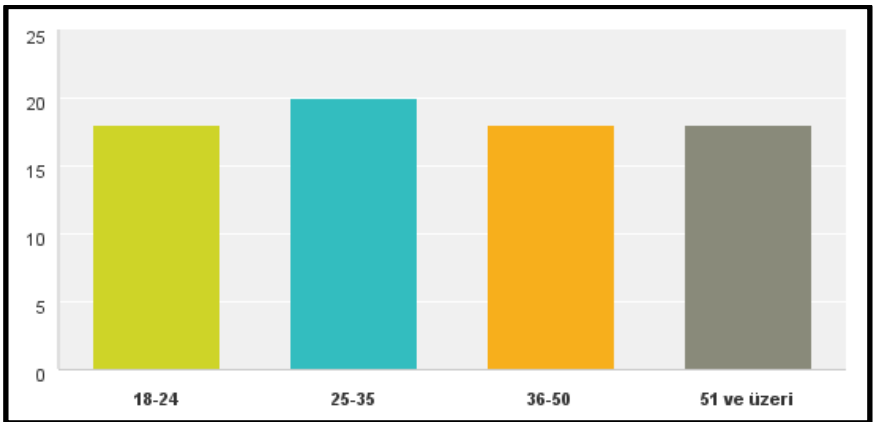


Şekil B.11 : Modaya uygunluk hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

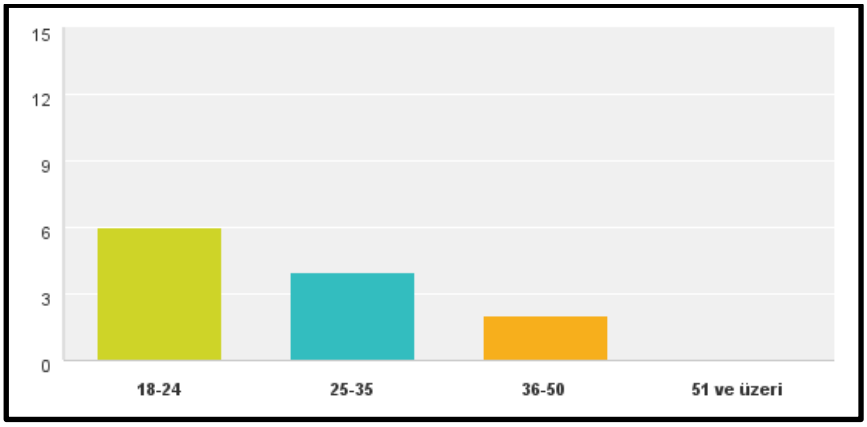
Tekstil kalitesi hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



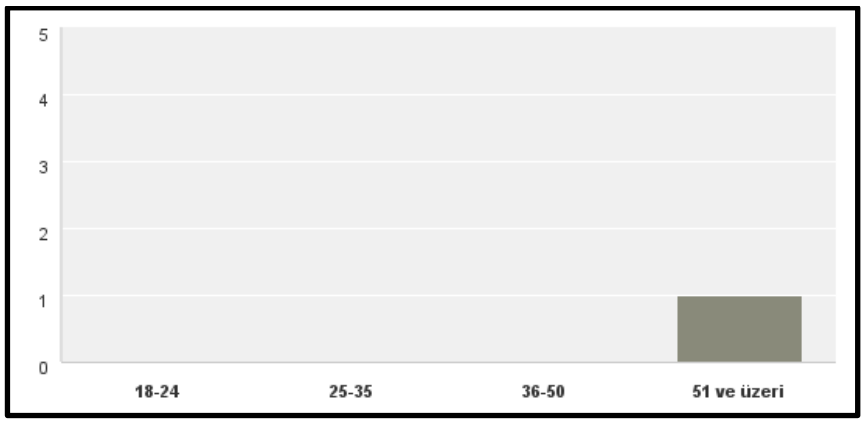
Şekil B.12 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



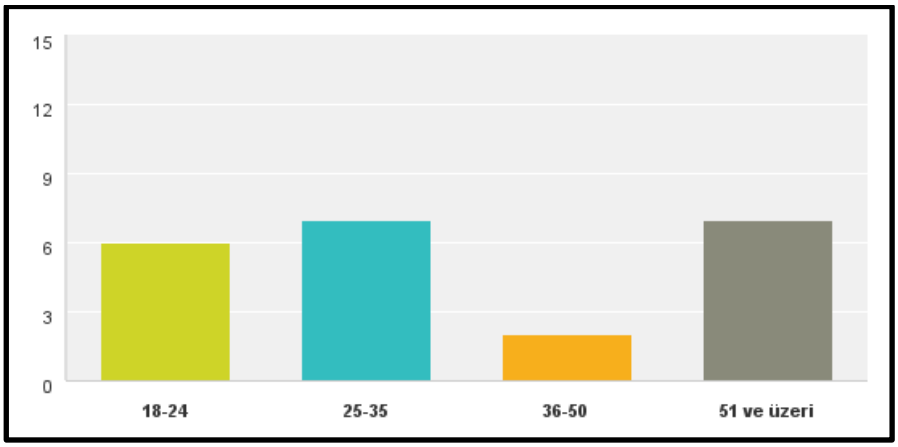
Şekil B.13 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



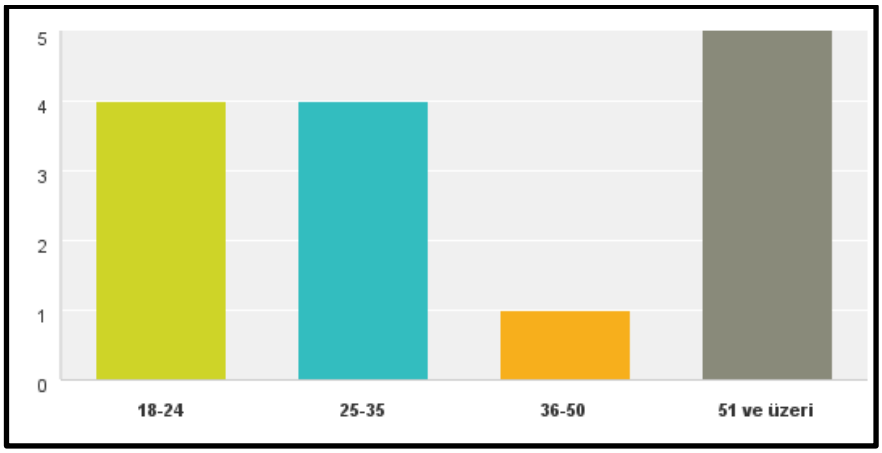
Şekil B.14 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



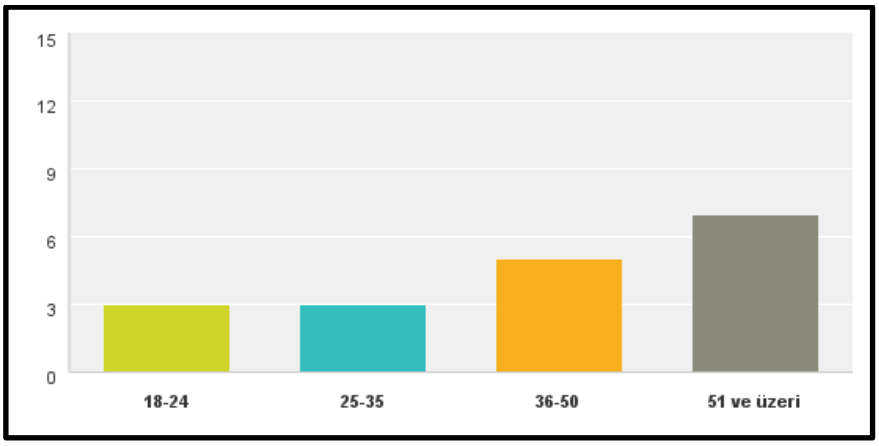
Şekil B.15 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



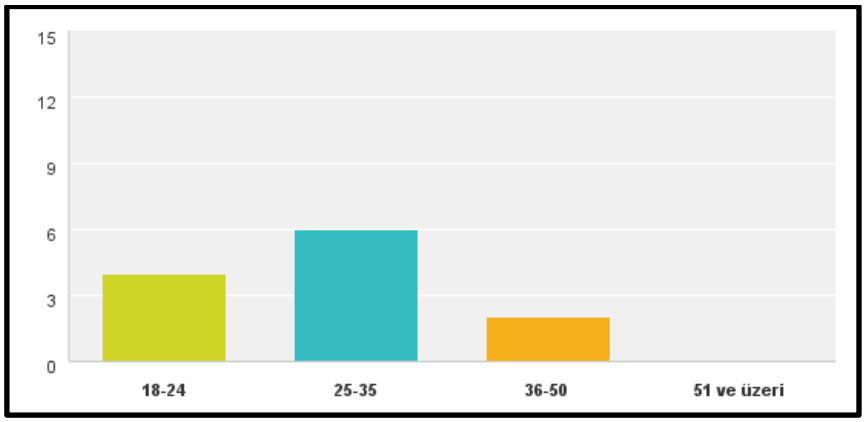
Şekil B.16 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



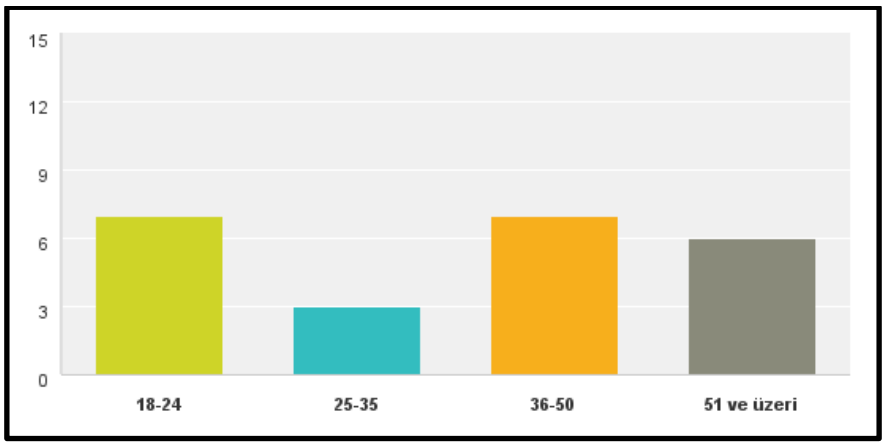
Şekil B.17 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



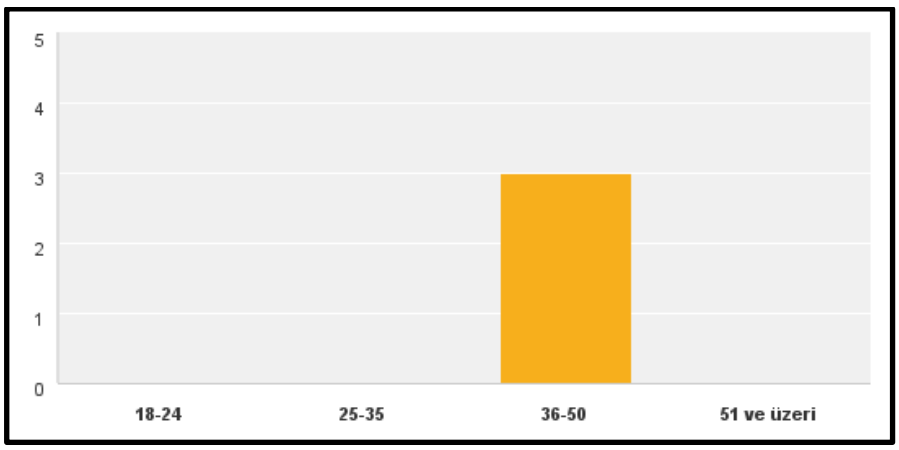
Şekil B.18 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



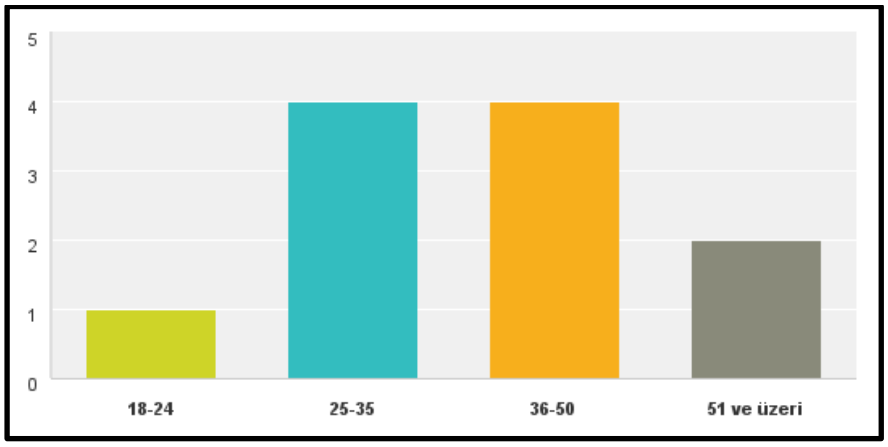
Şekil B.19 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.20 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

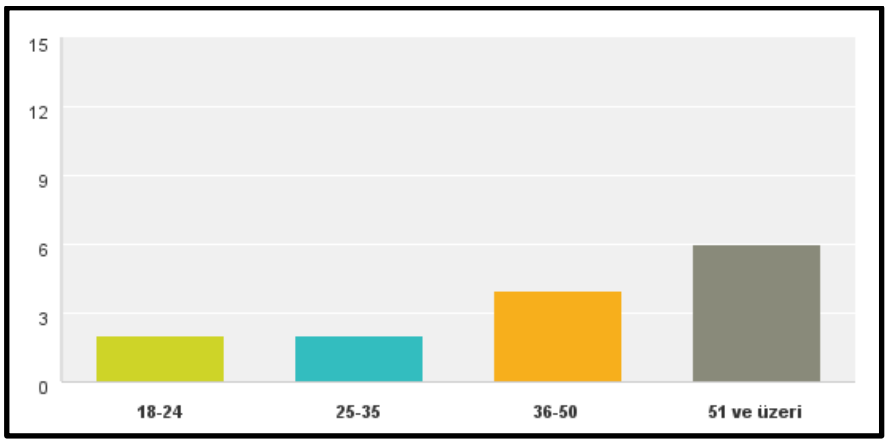


Şekil B.21 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

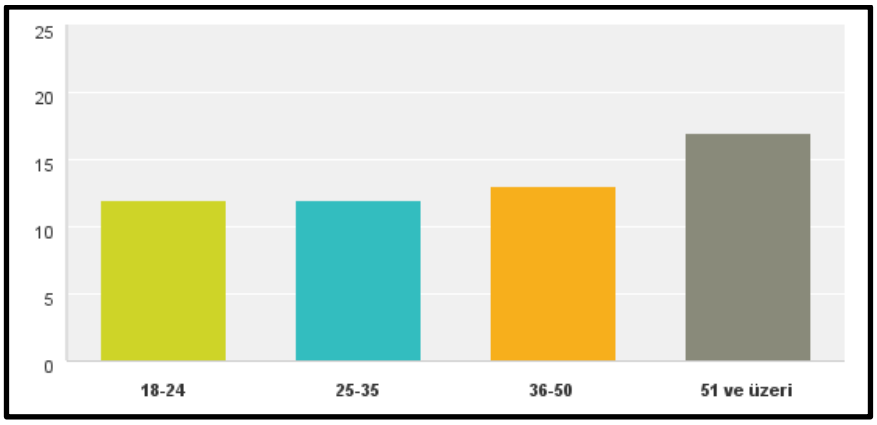


Şekil B.22 : Tekstil kalitesi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

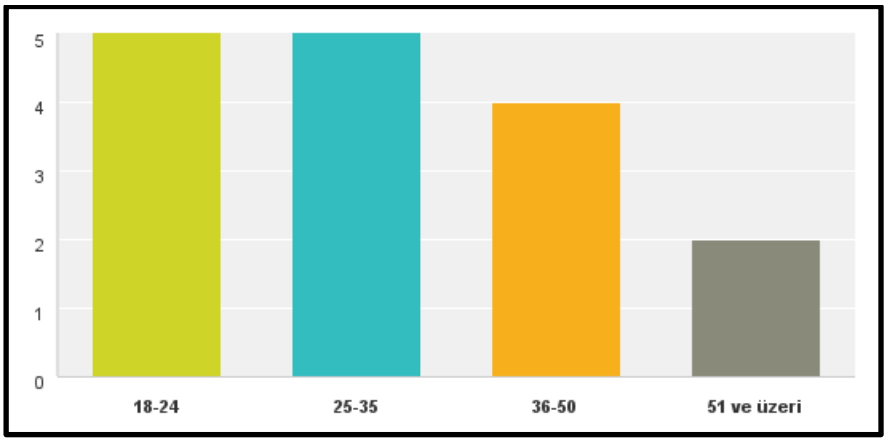
Teknolojik konular hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



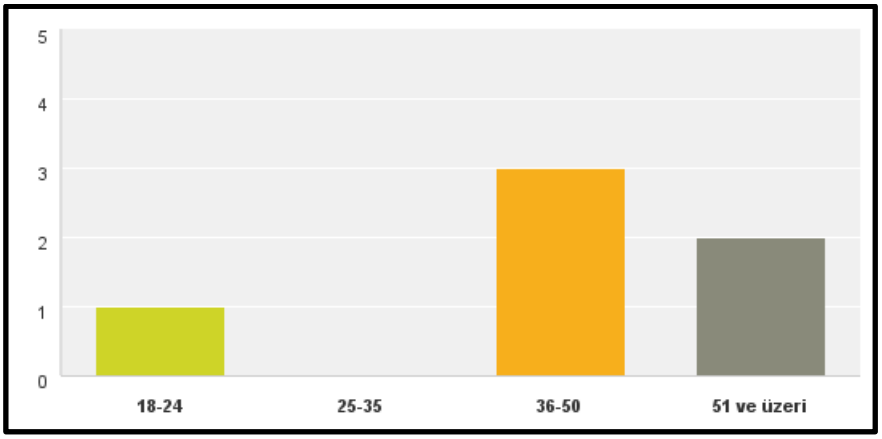
Şekil B.23 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



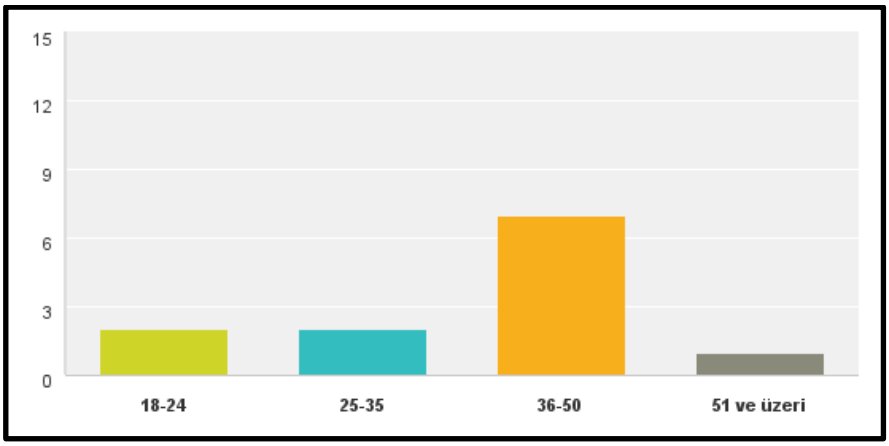
Şekil B.24 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



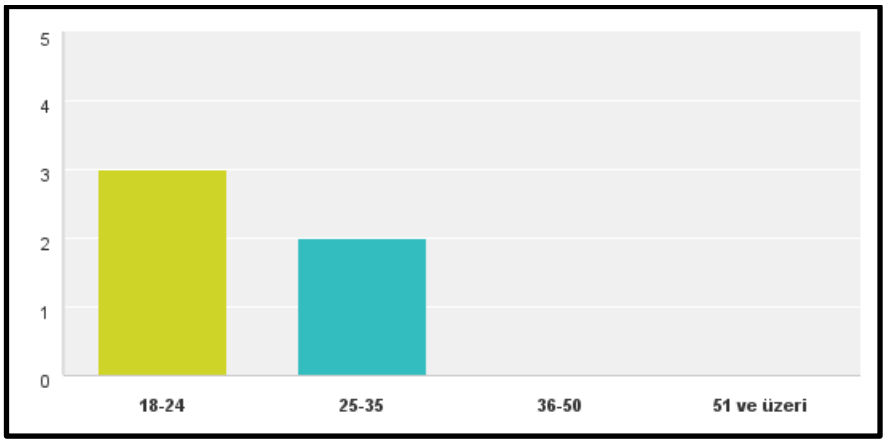
Şekil B.25 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



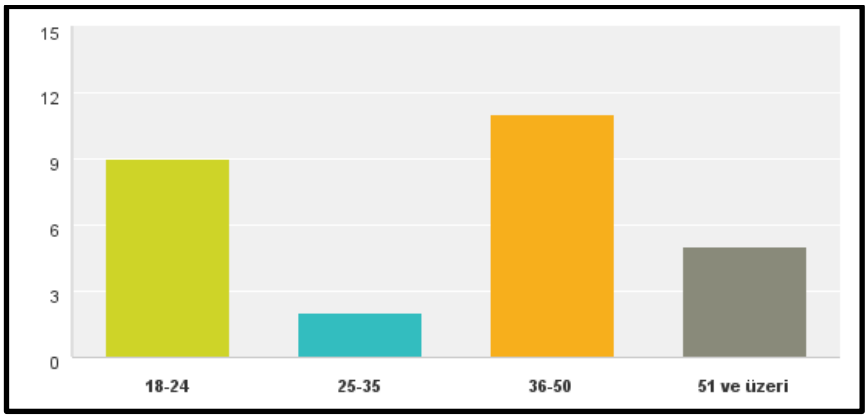
Şekil B.26 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



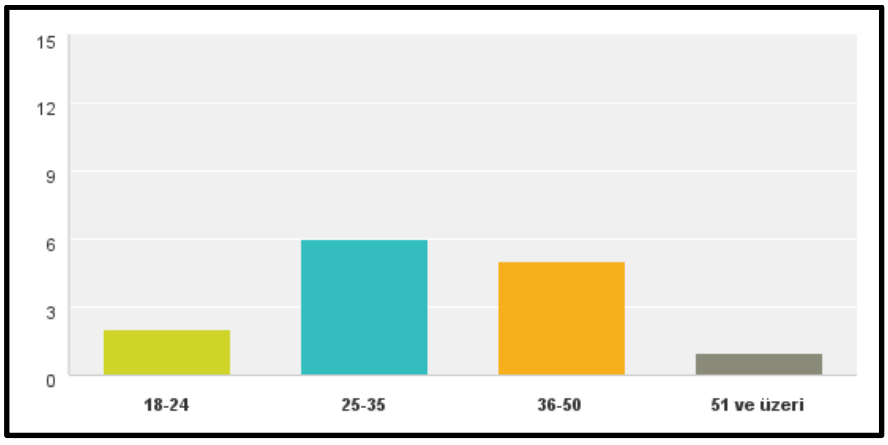
Şekil B.27 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



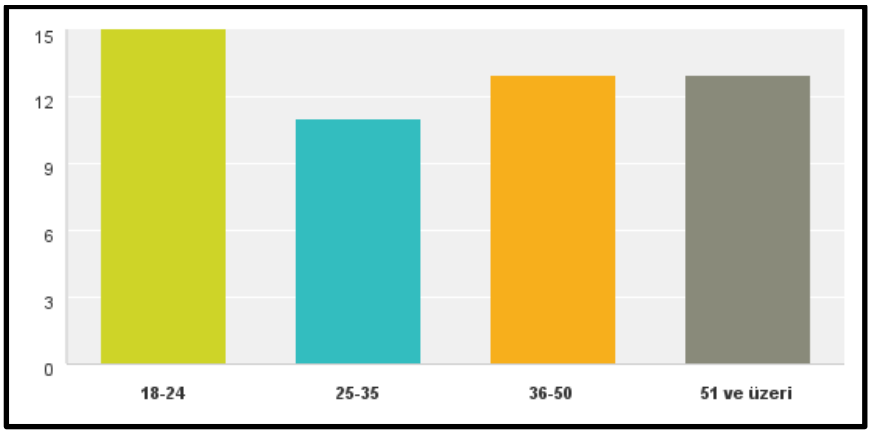
Şekil B.28 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



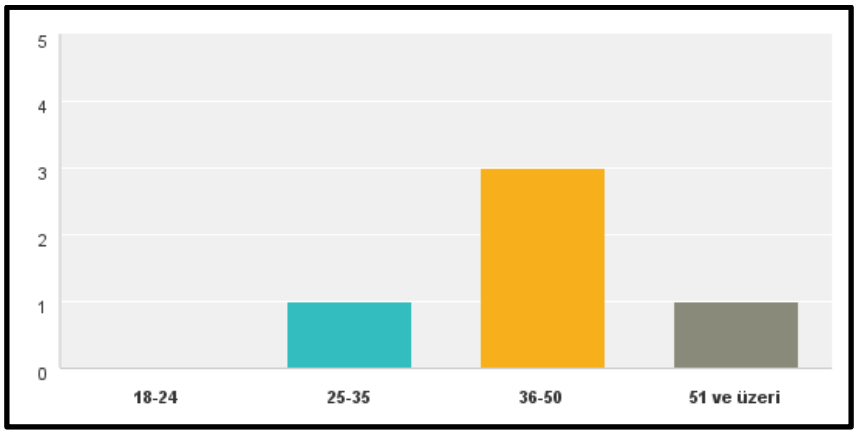
Şekil B.29 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



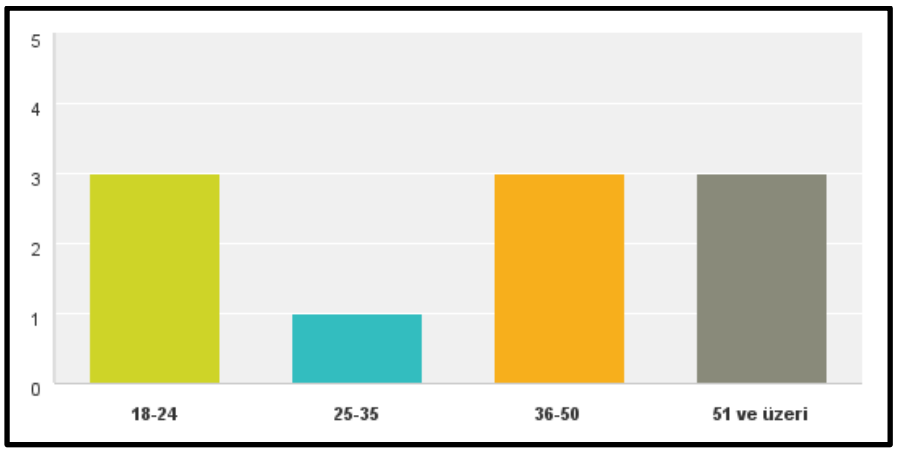
Şekil B.30 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.31 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

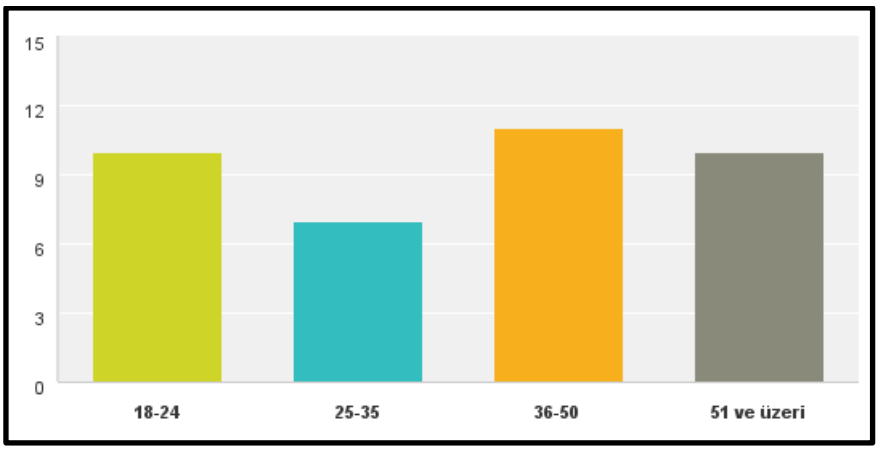


Şekil B.32 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

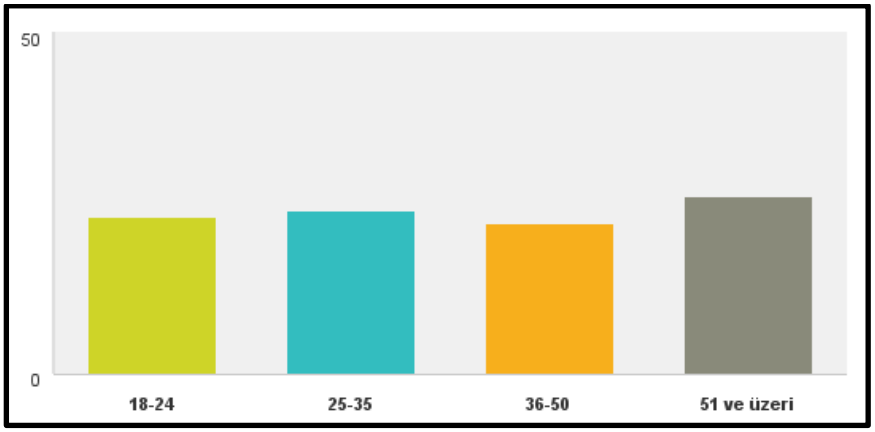


Şekil B.33 : Teknolojik konular hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

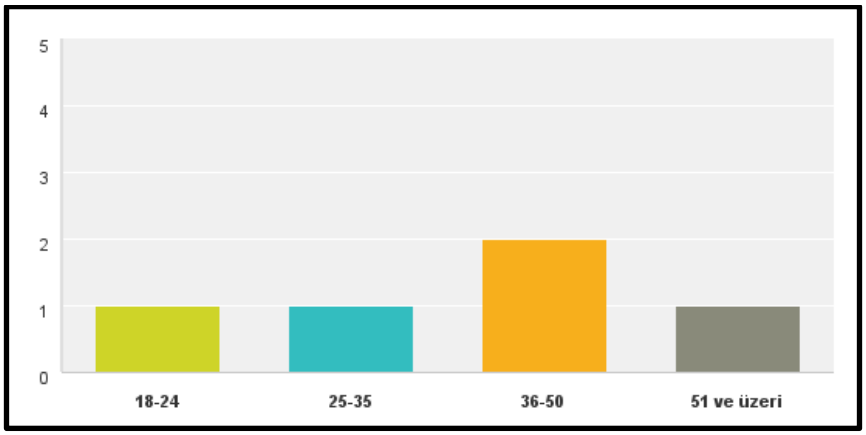
Ürünün ergonomisi hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



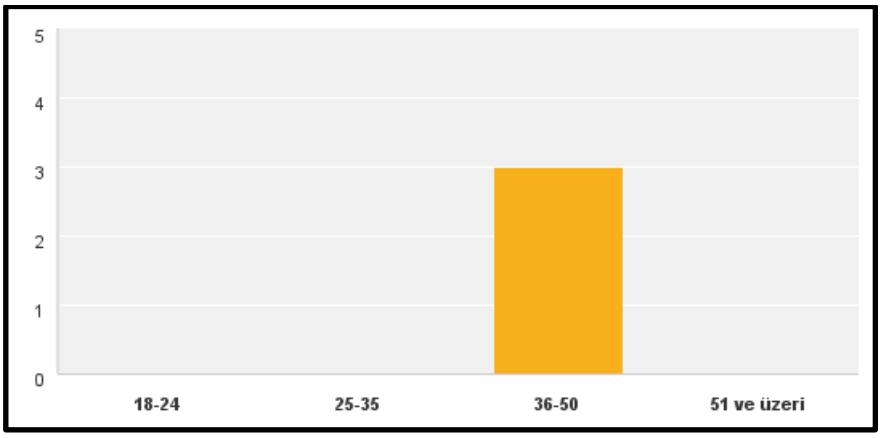
Şekil B.34 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



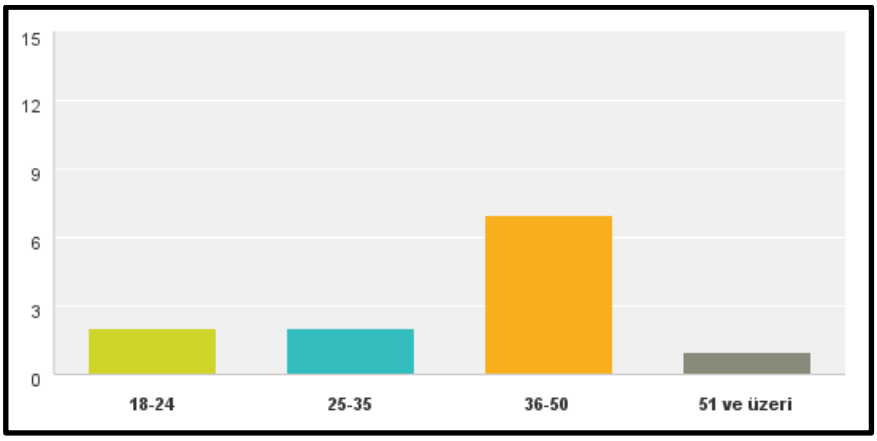
Şekil B.35 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



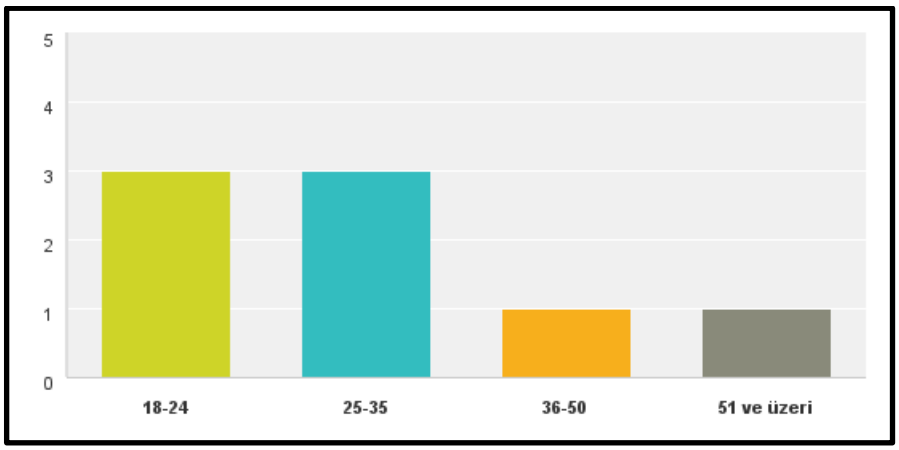
Şekil B.36 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



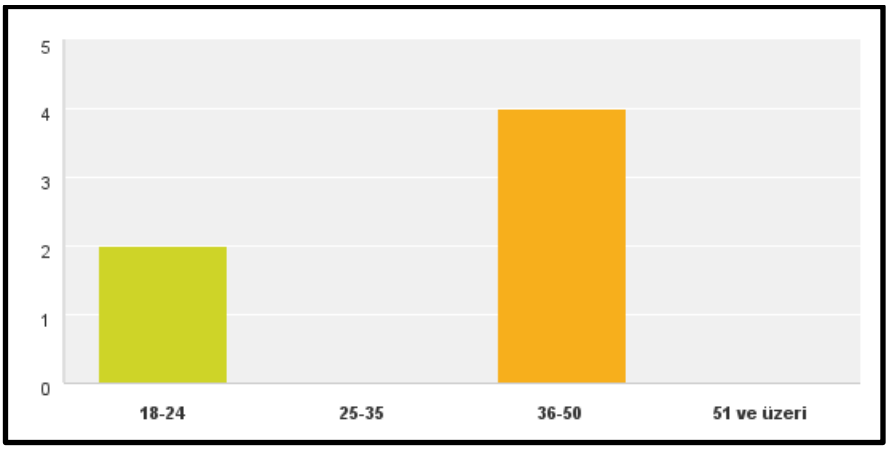
Şekil B.37 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



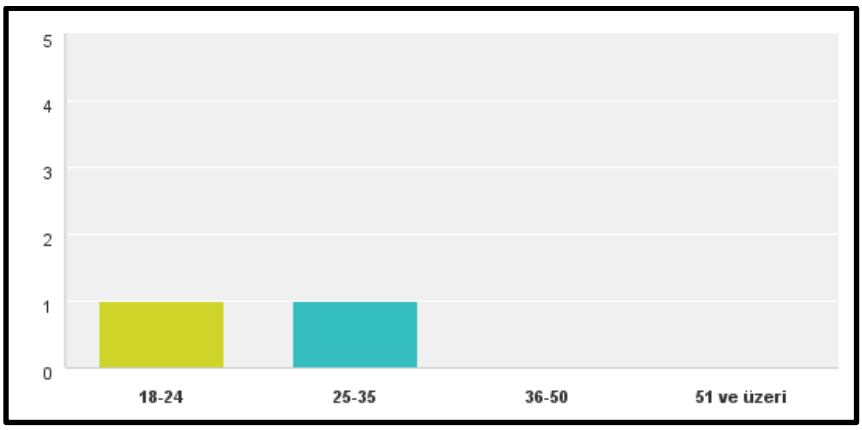
Şekil B.38 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



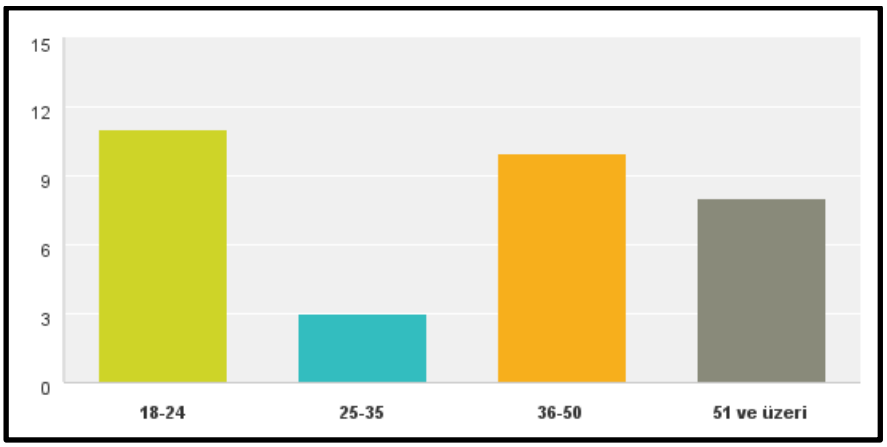
Şekil B.39 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



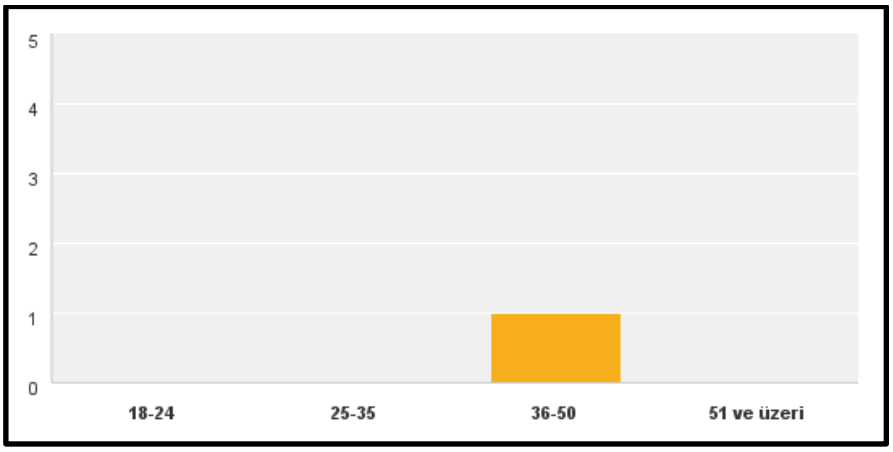
Şekil B.40 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



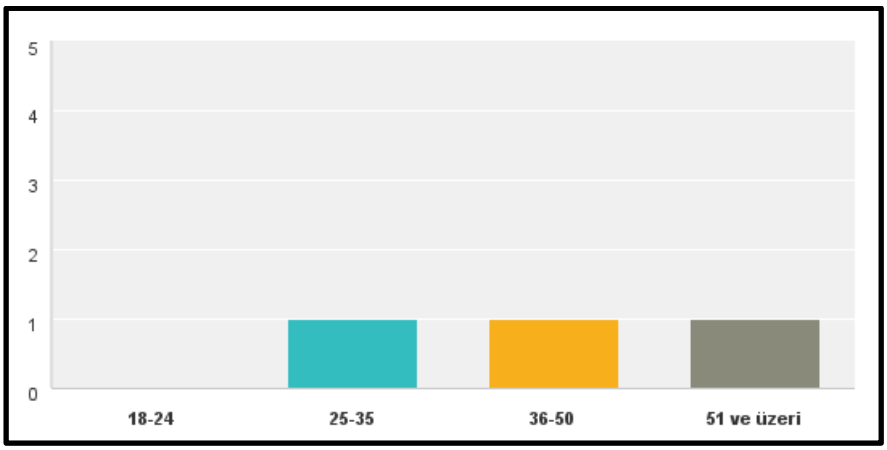
Şekil B.41 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.42 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

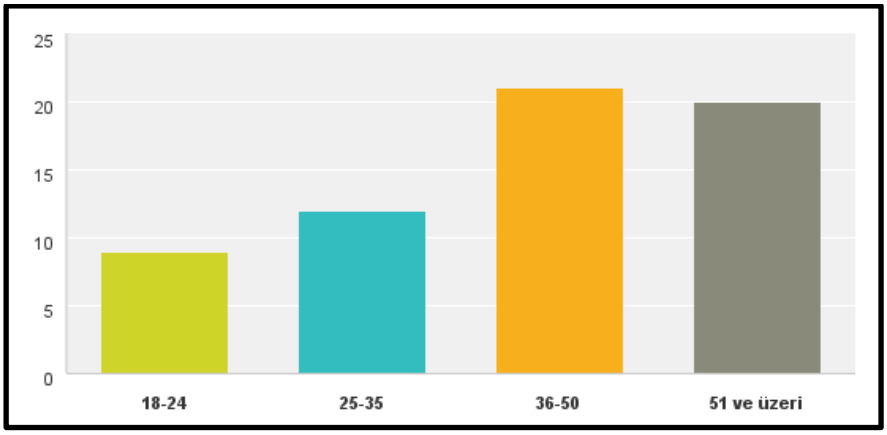


Şekil B.43 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

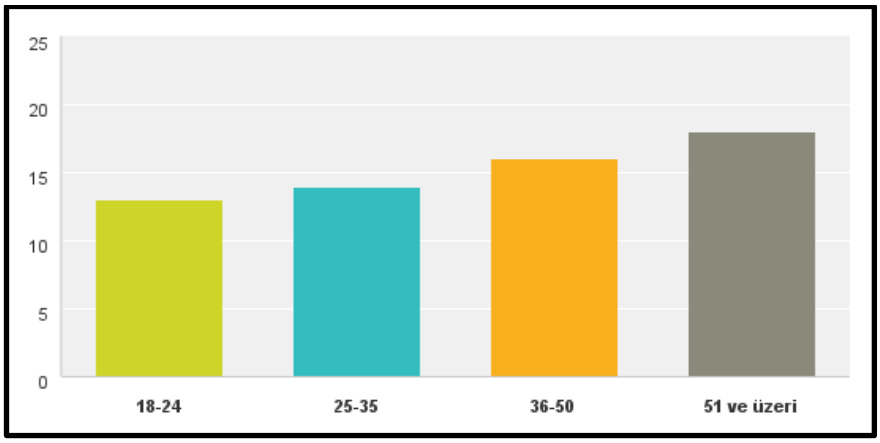


Şekil B.44 : Ergonomi hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

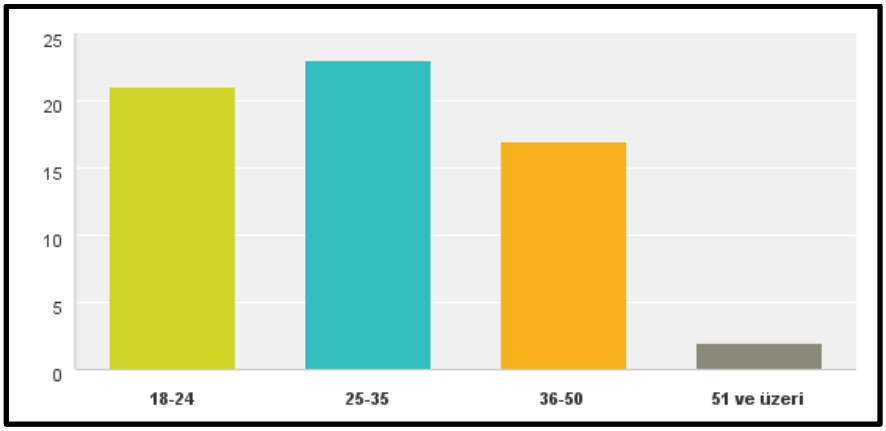
Ürün fiyatı hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



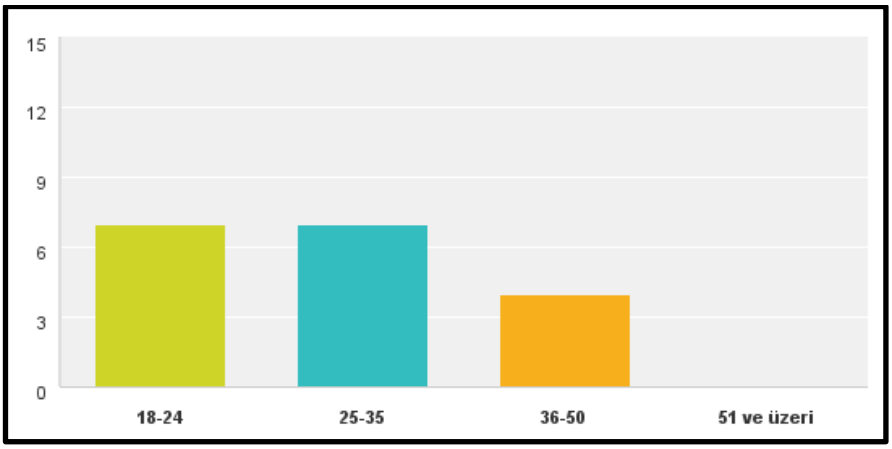
Şekil B.45 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



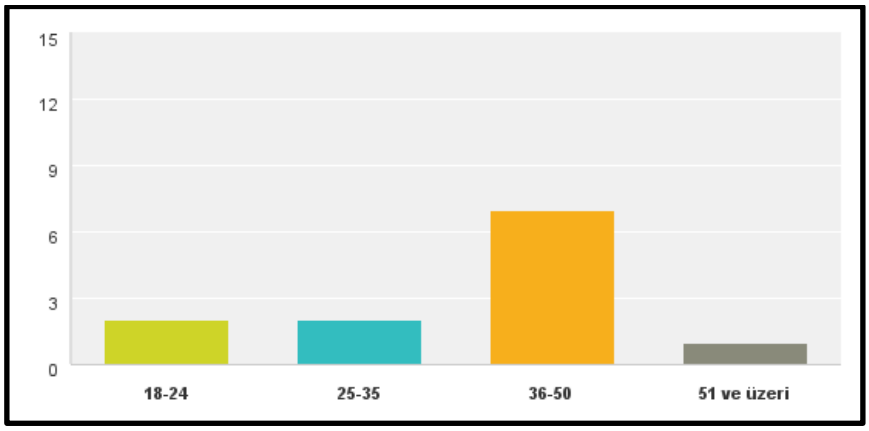
Şekil B.46 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



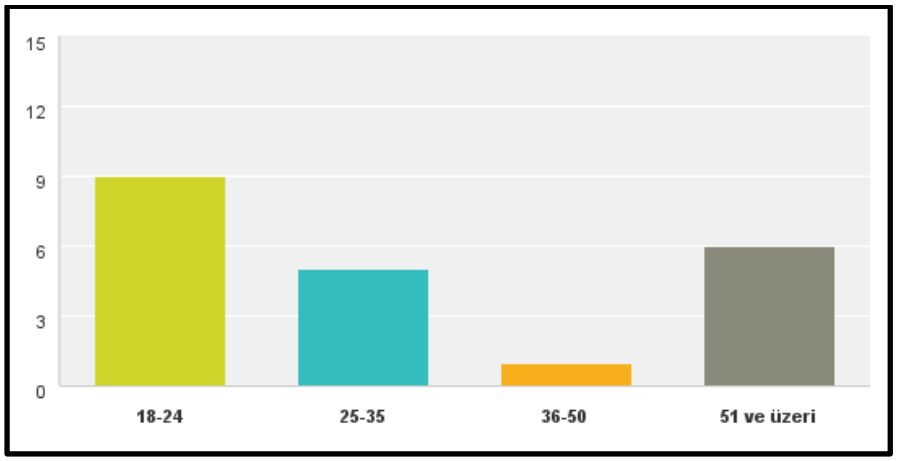
Şekil B.47 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



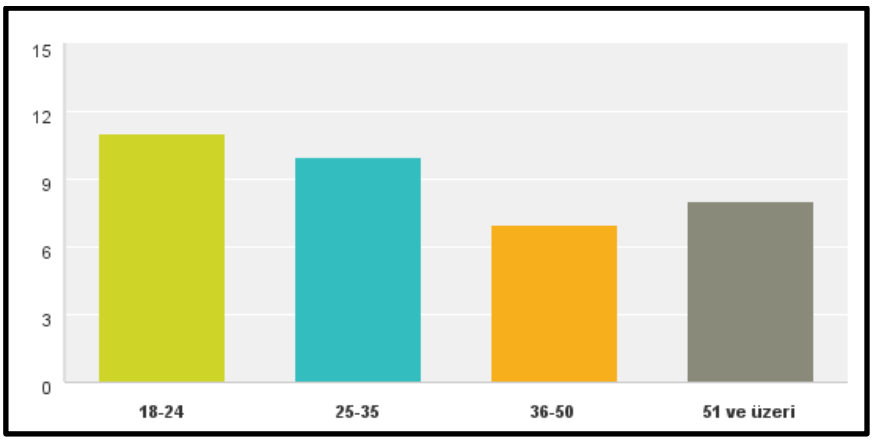
Şekil B.48 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



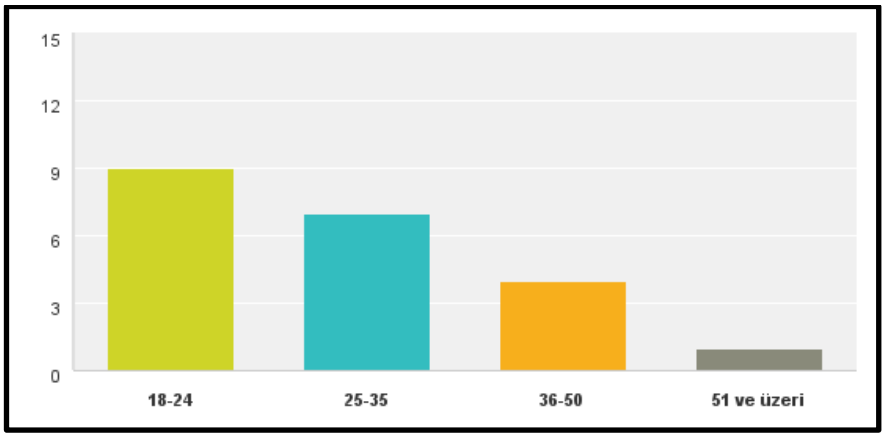
Şekil B.49 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



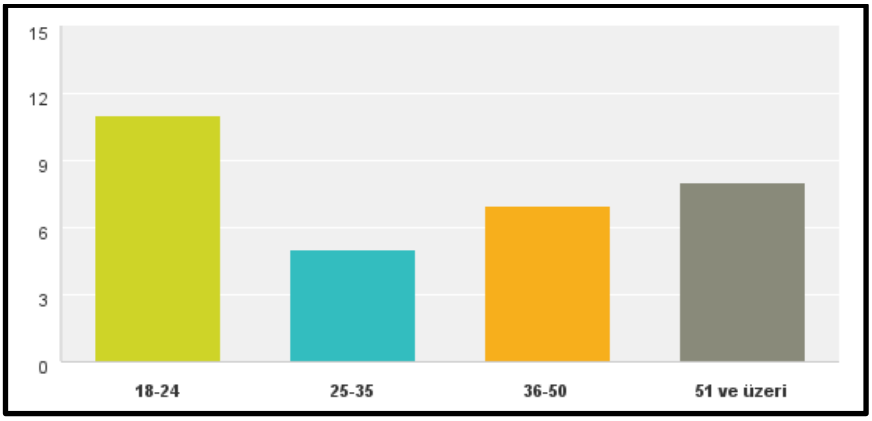
Şekil B.50 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



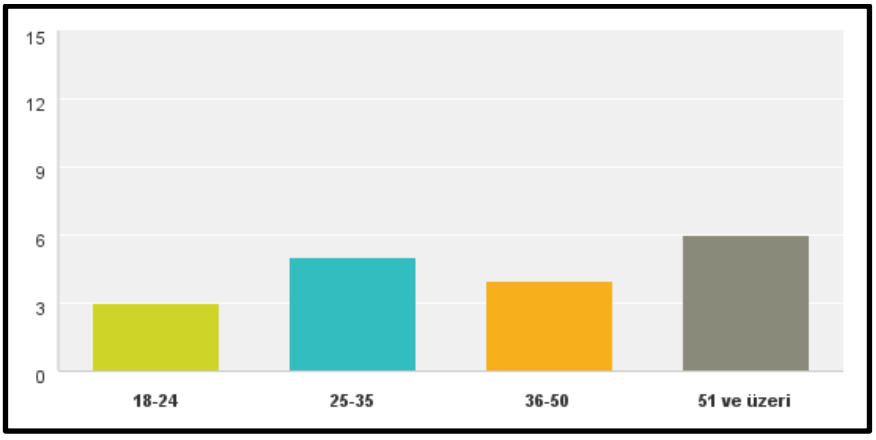
Şekil B.51 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



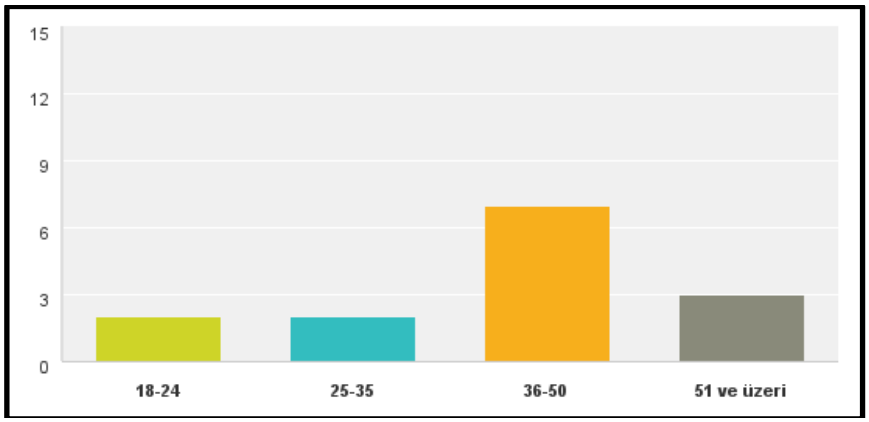
Şekil B.52 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.53 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

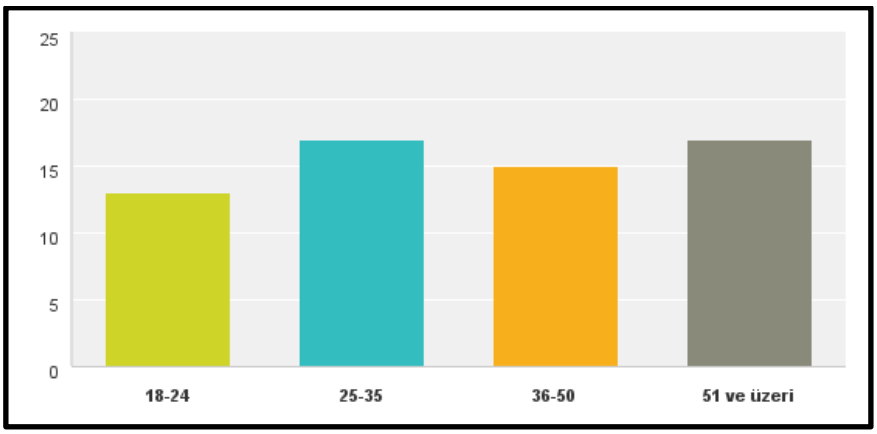


Şekil B.54 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

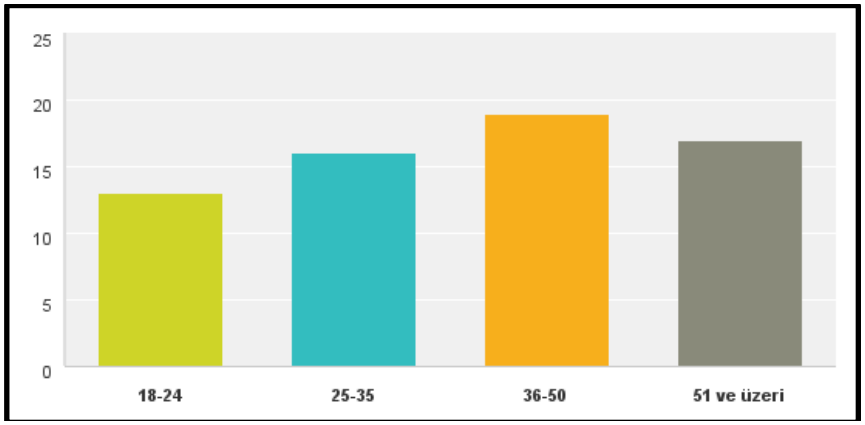


Şekil B.55 : Ürünün fiyatı hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

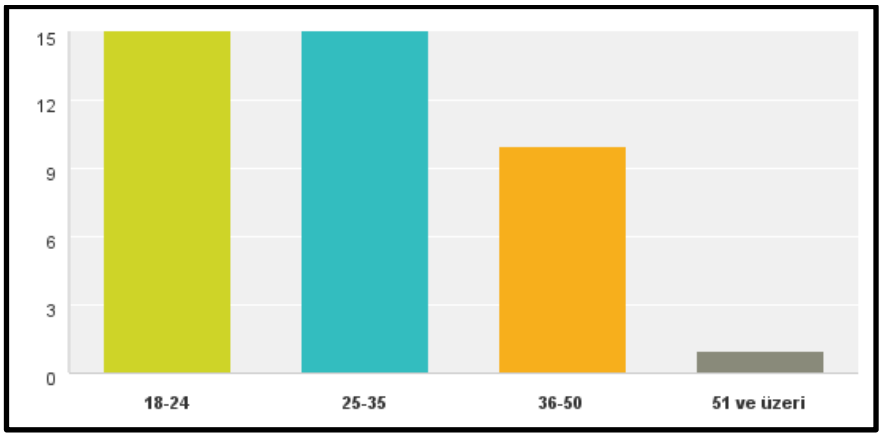
Kombinlenecek ürünler hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



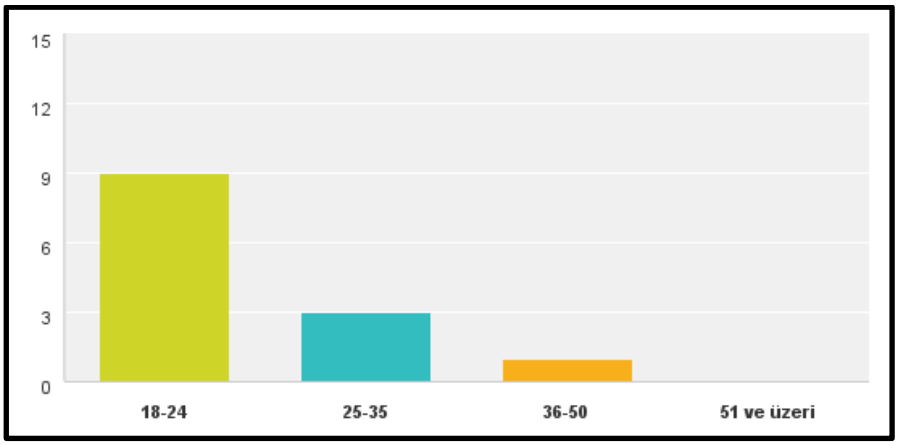
Şekil B.56 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



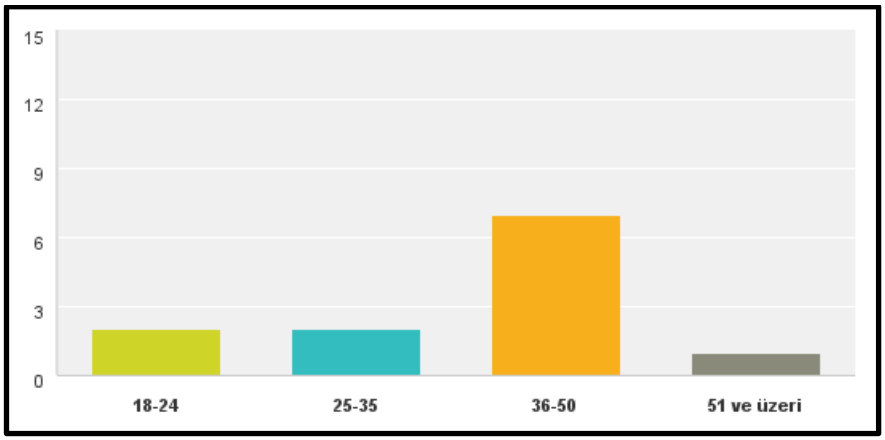
Şekil B.57 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



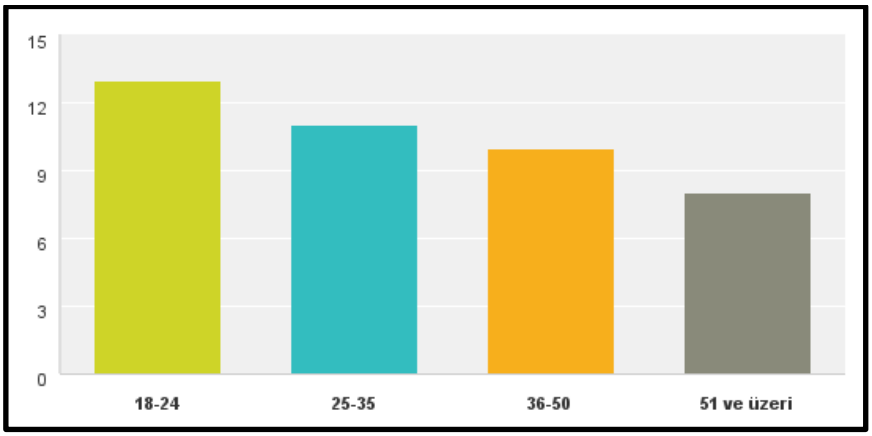
Şekil B.58 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



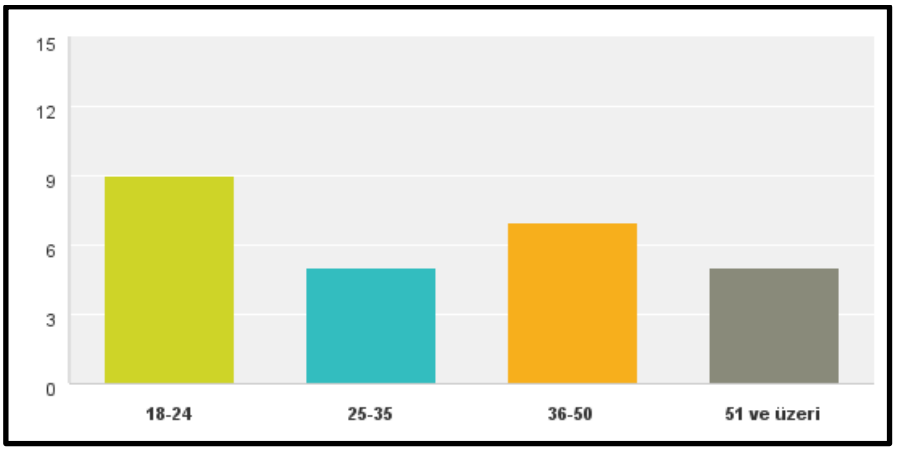
Şekil B.59 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



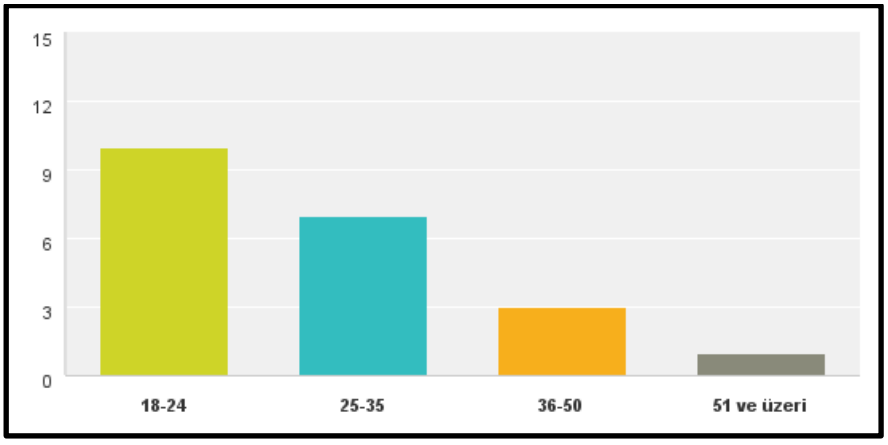
Şekil B.60 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



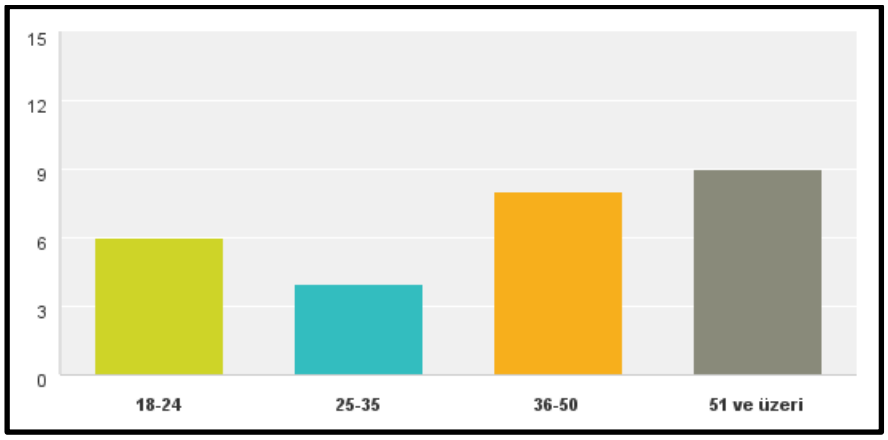
Şekil B.61 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



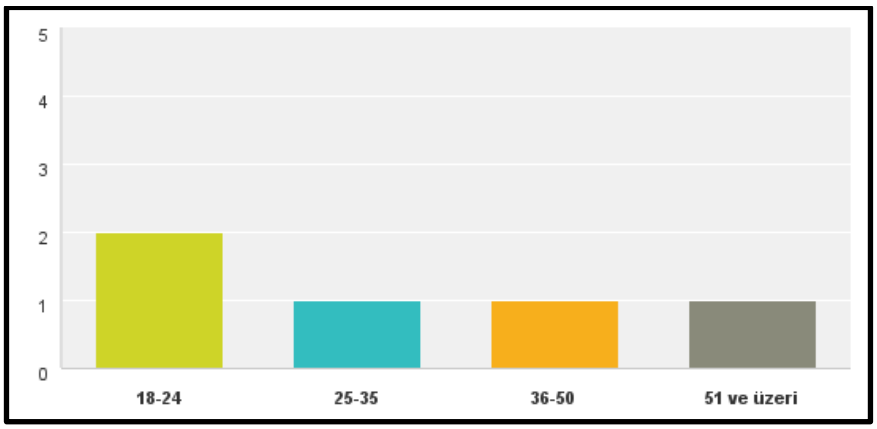
Şekil B.62 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



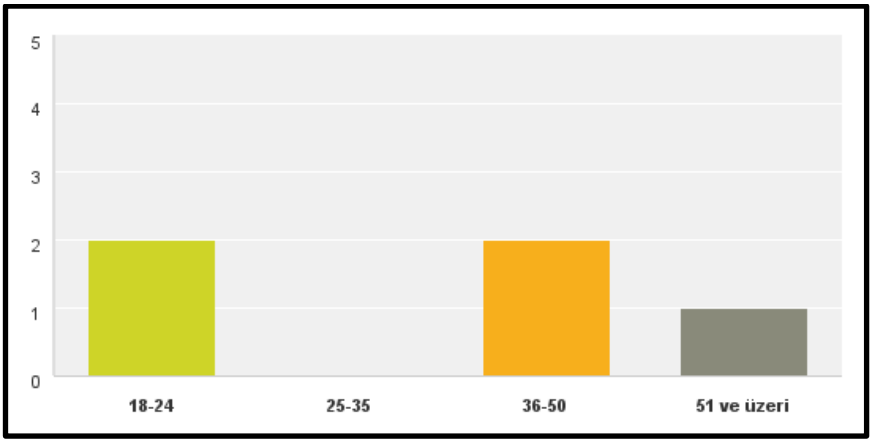
Şekil B.63 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.64 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması

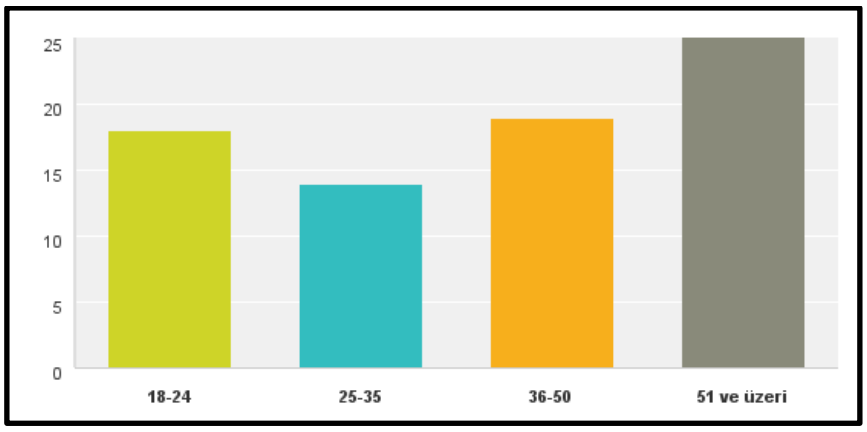


Şekil B.65 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması

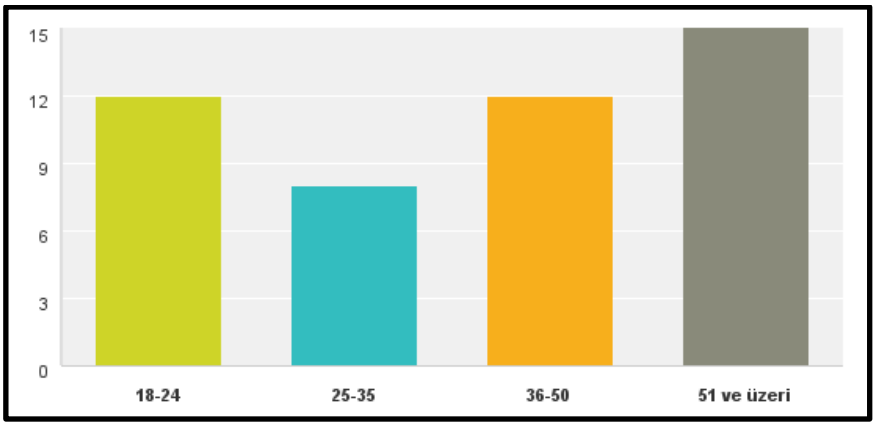


Şekil B.66 : Kombinlenecek ürünler hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

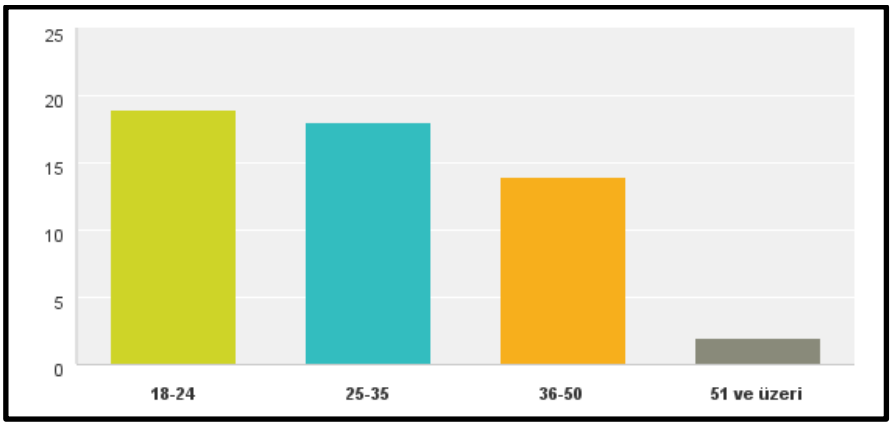
İndirim ve kampanyalar hakkındaki bilgilerin yaşlara göre farklı kaynaklardan nasıl alındığını gösteren diyagramlar



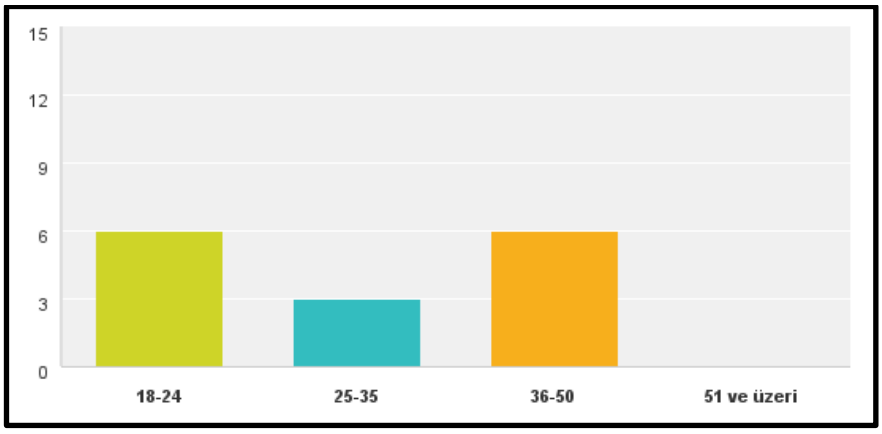
Şekil B.67 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre vitrinlerden alınması



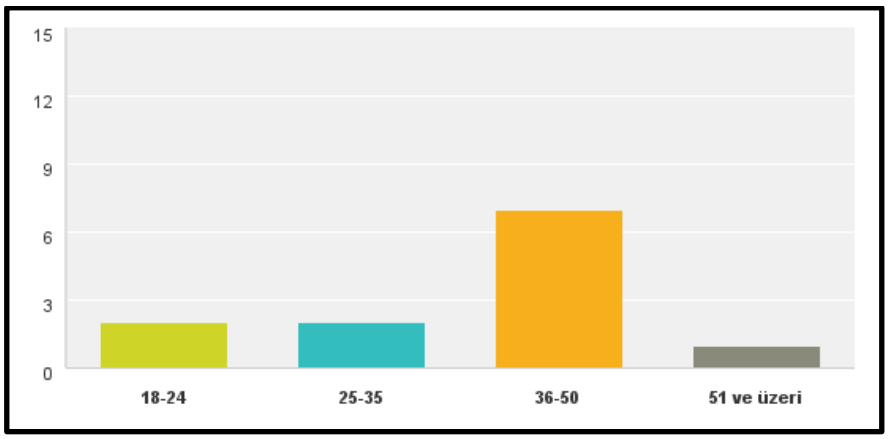
Şekil B.68 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre fiziksel mağazalardan alınması



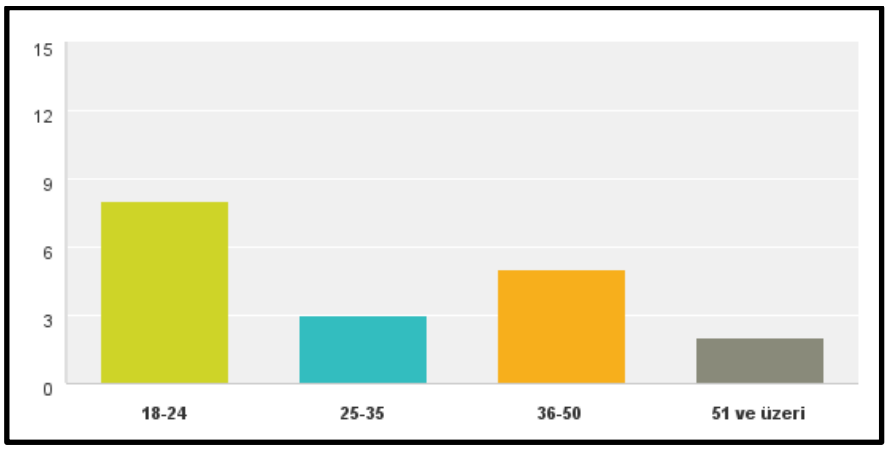
Şekil B.69 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre sanal mağazalardan alınması



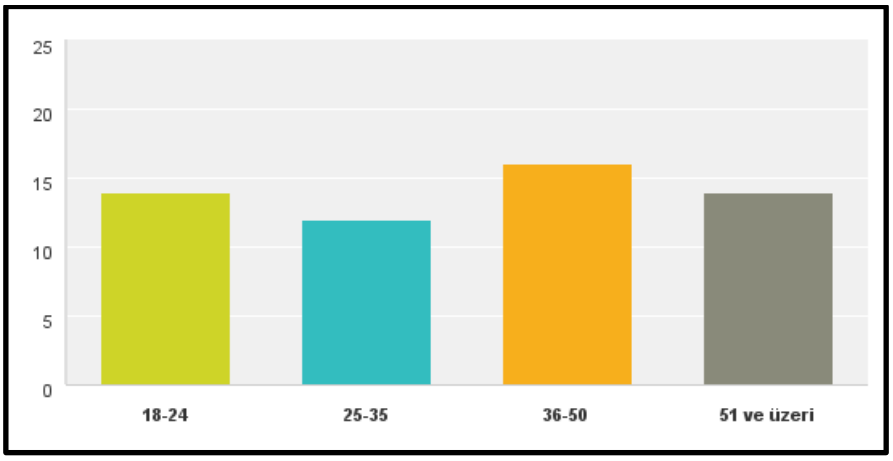
Şekil B.70 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre mobil uygulamalardan alınması



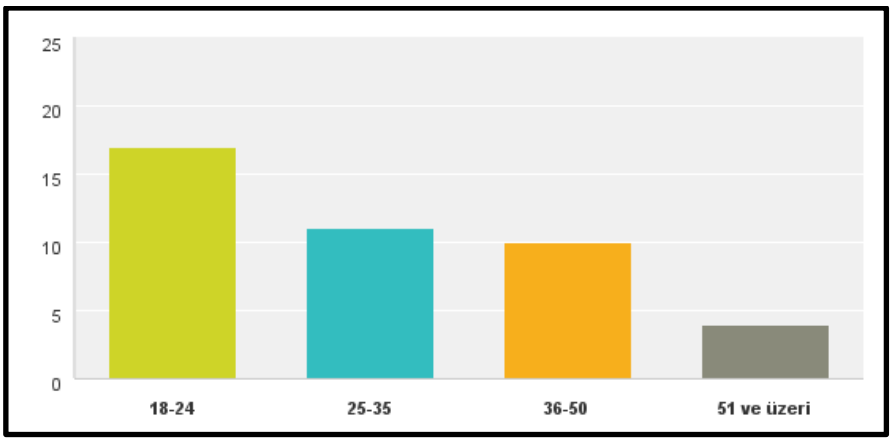
Şekil B.71 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre katalog ve billboard reklamlarından alınması



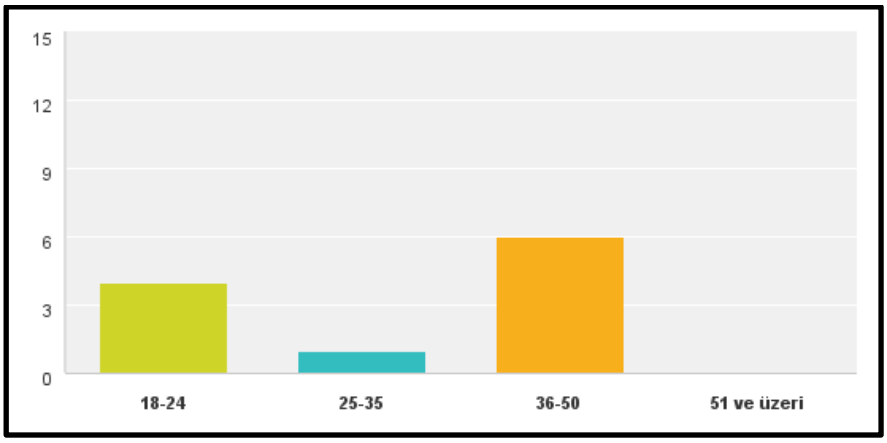
Şekil B.72 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre moda dergilerinden alınması



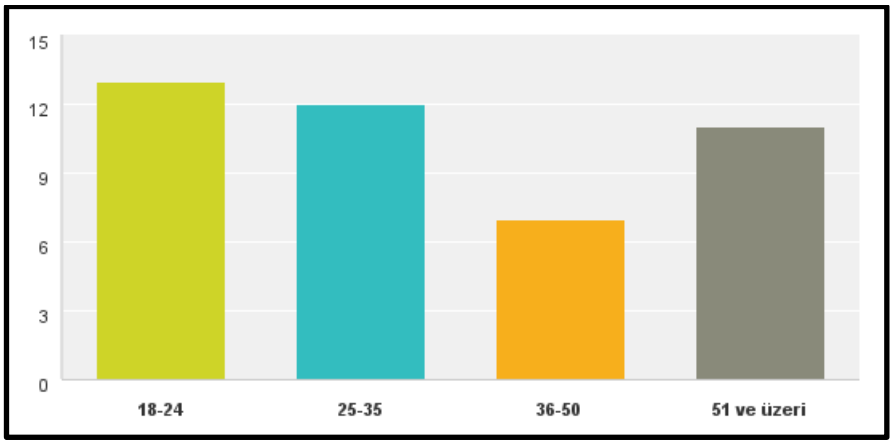
Şekil B.73 : İndirim ve kampanyalar bilginin yaş gruplarına göre televizyon ve internet reklamlarından alınması



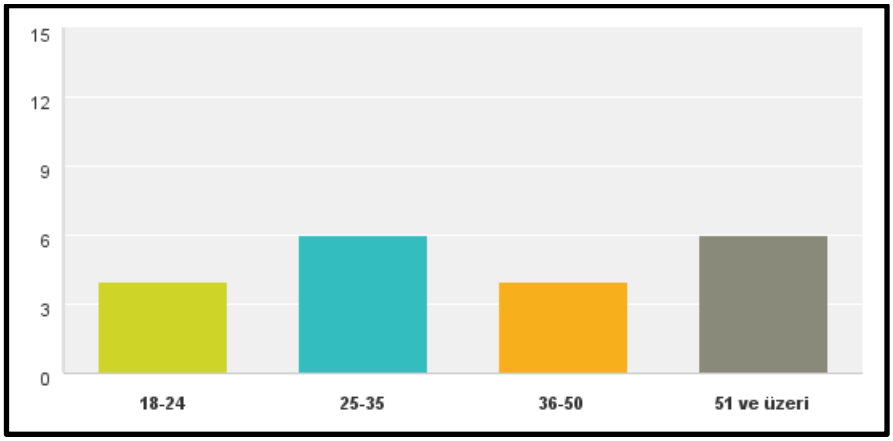
Şekil B.74 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre sosyal medyadan alınması



Şekil B.75 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre satış elemanından alınması



Şekil B.76 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın direk ulaşma yollarından (e-mail,sms) alınması



Şekil B.77 : İndirim ve kampanyalar hakkında bilginin yaş gruplarına göre markanın düzenlediği etkinliklerden alınması

EK C

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	%50 15	%23,33 7	%40 12	%6,67 2	%20 6	%26,67 8	%33,33 10	%50 15	%16,67 5	%3,33 1	%6,67 2
Tekstil Kalitesi	%20 6	%60 18	%20 6	%0 0	%6,67 2	%13,33 4	%10 3	%13,33 4	%23,33 7	%0 0	%3,33 1
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	%6,90 2	%41,38 12	%17,24 5	%3,45 1	%3,45 1	%10,34 3	%31,03 9	%6,90 2	%51,72 15	%0 0	%10,34 3
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	%34,48 10	%79,31 23	%3,45 1	%0 0	%0 0	%10,34 3	%6,90 2	%3,45 1	%37,93 11	%0 0	%0 0
Ürün Fiyatı	%30 9	%43,33 13	%70 21	%23,33 7	%26,67 8	%30 9	%36,67 11	%30 9	%36,67 11	%10 3	%6,67 2
Kombinlenebilecek Ürünler	%43,33 13	%43,33 13	%50 15	%30 9	%26,67 8	%43,33 13	%30 9	%33,33 10	%20 6	%6,67 2	%6,67 2
İndirim ve Kampanyalar	%60 18	%40 12	%63,33 19	%20 6	%33,33 10	%26,67 8	%46,67 14	%56,67 17	%13,33 4	%43,33 13	%13,33 4

Çizelge C.1 : 18-24 yaş arasından insanların ilk soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	%56,67 17	%26,67 8	%36,67 11	%23,33 7	%23,33 7	%40 12	%26,67 8	%46,67 14	%3,33 1	%3,33 1	%3,33 1
Tekstil Kalitesi	%20 6	%66,67 20	%13,33 4	%0 0	%6,67 2	%13,33 4	%10 3	%20 6	%10 3	%0 0	%13,33 4
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	%6,90 2	%41,38 12	%17,24 5	%0 0	%10,34 3	%6,90 2	%6,90 2	%20,69 6	%37,93 11	%3,45 1	%3,45 1
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	%25 7	%85,71 24	%3,57 1	%0 0	%7,14 2	%10,71 3	%0 0	%3,57 1	%10,71 3	%0 0	%3,57 1
Ürün Fiyatı	%40 12	%46,67 14	%76,67 23	%23,33 7	%23,33 7	%16,67 5	%33,33 10	%23,33 7	%16,67 5	%16,67 5	%6,67 2
Kombinlenebilecek Ürünler	%60,71 17	%57,14 16	%53,57 15	%10,71 3	%21,43 6	%39,29 11	%17,86 5	%25 7	%14,29 4	%3,57 1	%0 0
İndirim ve Kampanyalar	%46,67 14	%26,67 8	%60 18	%10 3	%40 12	%10 3	%40 12	%36,67 11	%3,33 1	%40 12	%20 6

Çizelge C.2 : 25-35 yaş arasından insanların ilk soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	%89,66 26	%24,14 7	%20,69 6	%3,45 1	%6,90 2	%10,34 3	%27,59 8	%17,24 5	%6,90 2	%10,34 3	%17,24 5
Tekstil Kalitesi	%17,24 5	%62,07 18	%6,90 2	%0 0	%24,14 7	%3,45 1	%17,24 5	%6,90 2	%24,14 7	%10,34 3	%13,79 4
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	%14,29 4	%46,43 13	%14,29 4	%10,71 3	%7,14 2	%0 0	%39,29 11	%17,86 5	%46,43 13	%10,71 3	%10,71 3
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	%37,93 11	%75,86 22	%6,90 2	%10,34 3	%6,90 2	%3,45 1	%13,79 4	%0 0	%34,48 10	%3,45 1	%3,45 1
Ürün Fiyatı	%72,41 21	%55,17 16	%58,62 17	%13,79 4	%24,14 7	%3,45 1	%24,14 7	%13,79 4	%24,14 7	%13,79 4	%24,14 7
Kombinlenebilecek Ürünler	%53,57 15	%67,86 19	%35,71 10	%3,57 1	%7,14 2	%35,71 10	%25 7	%10,71 3	%28,57 8	%3,57 1	%7,14 2
İndirim ve Kampanyalar	%65,52 19	%41,38 12	%48,28 14	%20,69 6	%41,38 12	%17,24 5	%55,17 16	%34,48 10	%20,69 6	%24,14 7	%13,79 4

Çizelge C.3 : 36-50 yaş arasından insanların ilk soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	%73,33 22	%63,33 19	%3,33 1	%0 0	%23,33 7	%30 9	%16,67 5	%6,67 2	%6,67 2	%3,33 1	%10 3
Tekstil Kalitesi	%31,03 9	%62,07 18	%0 0	%3,45 1	%3,45 1	%17,24 5	%24,14 7	%0 0	%20,69 6	%0 0	%6,90 2
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	%20,69 6	%58,62 17	%6,90 2	%6,90 2	%3,45 1	%0 0	%17,24 5	%3,45 1	%44,83 13	%3,45 1	%10,34 3
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	%33,33 10	%86,67 26	%3,33 1	%0 0	%3,33 1	%3,33 1	%0 0	%0 0	%26,67 8	%0 0	%3,33 1
Ürün Fiyatı	%66,67 20	%60 18	%6,67 2	%0 0	%30 9	%20 6	%26,67 8	%3,33 1	%26,67 8	%20 6	%10 3
Kombinlenebilecek Ürünler	%56,67 17	%56,67 17	%3,33 1	%0 0	%20 6	%26,67 8	%16,67 5	%3,33 1	%30 9	%3,33 1	%3,33 1
İndirim ve Kampanyalar	%83,33 25	%50 15	%6,67 2	%0 0	%33,33 10	%6,67 2	%46,67 14	%13,33 4	%0 0	%36,67 11	%20 6

Çizelge C.4 : 51 yaş ve üzeri arasından insanların ilk soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Mağaza Vitrinleri	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Katalog, billboard reklamları	Moda Dergileri	TV, internet reklamları	Sosyal Medya	Mağazadaki Satış Elemanı	Markanın ilettiği e-mail, sms gibi kaynaklar	Markanın düzenlediği etkinlikler
Modaya Uygunluk	%67,23 80	%34,45 41	%25,21 30	%8,40 10	%18,49 22	%26,89 32	%26,05 31	%30,25 36	%8,40 10	%5,04 6	%9,24 11
Tekstil Kalitesi	%22,03 26	%62,71 74	%10,17 12	%0,85 1	%10,17 12	%11,86 14	%15,25 18	%10,17 12	%19,49 23	%2,54 3	%9,32 11
Teknolojik Konular (malzeme,yıkama şekli vs)	%12,17 14	%46,96 54	%13,91 16	%5,22 6	%6,09 7	%4,35 5	%23,48 27	%12,17 14	%45,22 52	%4,35 5	%8,70 10
Ürünün Ergonomisi (üzerinizde nasıl durduğu)	%32,76 38	%81,90 95	%4,31 5	%2,59 3	%4,31 5	%6,90 8	%5,17 6	%1,72 2	%27,59 32	%0,86 1	%2,59 3
Ürün Fiyatı	%52,10 62	%51,26 61	%52,94 63	%15,13 18	%26,05 31	%17,65 21	%30,25 36	%17,65 21	%26,05 31	%15,13 18	%11,76 14
Kombinlenebilecek Ürünler	%53,45 62	%56,03 65	%35,34 41	%11,21 13	%18,97 22	%36,21 42	%22,41 26	%18,10 21	%23,28 27	%4,31 5	%4,31 5
İndirim ve Kampanyalar	%63,87 76	%39,50 47	%44,54 53	%12,61 15	%36,97 44	%15,13 18	%47,06 56	%35,29 42	%9,24 11	%36,13 43	%16,81 20

Çizelge C.5 : Ankete katılan 120 kişinin ilk soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Toplam Yanıtlayan
Eğlence	%56,67 17	%53,33 16	%23,33 7	40
Deneyim	%83,33 25	%30 9	%16,67 5	39
Hız	%36,67 11	%66,67 20	%33,33 10	41
Güven	%100 30	%10 3	%0 0	33

Çizelge C.6 : 18-24 yaş arasından insanların ikinci soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Toplam Yanıtlayan
Eğlence	%63,33 19	%53,33 16	%20 6	41
Deneyim	%96,67 29	%23,33 7	%13,33 4	40
Hız	%46,67 14	%63,33 19	%16,67 5	38
Güven	%100 30	%10 3	%6,67 2	35

Çizelge C.7 : 25-35 yaş arasından insanların ikinci soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Toplam Yanıtlayan
Eğlence	%73,33 22	%40 12	%16,67 5	39
Deneyim	%96,67 29	%13,33 4	%13,33 4	37
Hız	%56,67 17	%56,67 17	%10 3	37
Güven	%96,67 29	%10 3	%3,33 1	33

Çizelge C.8 : 36-50 yaş arasından insanların ikinci soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Toplam Yanıtlayan
Eğlence	%90 27	%20 6	%13,33 4	37
Deneyim	%100 30	%6,67 2	%6,67 2	34
Hız	%86,67 26	%30 9	%3,33 1	36
Güven	%96,67 29	%10 3	%3,33 1	33

Çizelge C.9 : 51 yaş ve üzeri insanların ikinci soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

	Fiziksel Mağaza	Sanal Mağaza	Mobil Uygulamalar	Toplam Yanıtlayan
Eğlence	%70,83 85	%41,67 50	%18,33 22	157
Deneyim	%94,17 113	%18,33 22	%12,50 15	150
Hız	%56,67 68	%54,17 65	%15,83 19	152
Güven	%98,33 118	%10 12	%3,33 4	134

Çizelge C.10 : Ankete katılan 120 kişinin ikinci soruya verdiği yanıtların sayısal değerleri

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Demet Altunkılıç

Doğum Yeri ve Tarihi: 10.03.1989 Diyarbakır

E-Posta: altunkilicdemet@gmail.com

Lisans: Balıkesir Üniversitesi-Mimarlık

Yüksek Lisans : İstanbul Teknik Üniversitesi-İç Mimarlık