

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

PAZARLAMA VE PERAKENDE

**SATIŞ MEKÂNI DÜZENLEME
341TP0006**

Ankara, 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iv
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1 MAĞAZA BİNASI DÖŞEME VE DONATILARI.....	3
1.1.Mağazanın Dış Yapısı.....	3
1.1.1.Dış Cephe	4
1.1.2.Vitrinler	4
1.2.Mağazanın İç Yapısı	5
1.2.1. Duvarlar, Taban ve Tavan	5
1.2.2.İşıklandırma.....	6
1.2.3.Mağaza içi Dikey Taşıma	6
1.2.4.Havalandırma.....	6
1.2.5.Döşem ve Donatılar	6
1.2.5.1.Satışla İlgili Döşem ve Donatılar	6
1.2.5.2.Satış Destekleyici Döşem ve Donatılar	7
1.2.6.Soyunma Kabinleri, Tuvaletler ve Çocuklara Yönelik Düzenlemeler	7
1.3. Görsel Düzenleme.....	8
1.3.1. Görsel Düzenleme Prensipleri	8
1.3.2.Mağazacılıkta Fizyolojik Gerçekler	8
1.3.3. Genel Görsel Düzenleme Prensipleri.....	20
1.4. Yerleşim Düzeni	22
1.4.1.Tekstilde Yerleşim Düzeni	25
1.5.Sergileme İlkeleri.....	33
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	38
2 STANTLAR.....	38
2.1. Stant Düzenleme	38
2.1.1 Bukalemun.....	39
2.1.2. Tırmık	41
2.1.3.Garden Seperasyon	42
2.1.4.Duvar Standı	42
2.1.5.Raflar	43
2.1.6.Gondollar	43
2.1.7.İndirim Sepetleri	44
2.2. Dönemsel Mağaza Yerleşimi	44
2.2.1.İndirim Dönemleri	44
2.2.2.Sessiz Satış	44
2.2.3.Pozitif/Negatif alan.....	45
2.2.4.Fiyatlandırma.....	45
2.3. Kampanya İşaretlendirmeleri.....	45
2.3.1. Vitrin etiketleri	45
2.3.2. Dönkartlar	46

2.3.3.Kartoteksler	46
2.3.4.Raf Etiketleri.....	46
2.3.5.Seperasyon Etiketleri	46
2.3.6.Show kartlar.....	46
2.3.7. Viniller.....	46
2.3.8.Brandalar	47
2.4.Vitrinler.....	47
2.4.1. Görsel Düzenlemede Manken Kullanımı	49
2.4.2.Stil Verme.....	50
2.4.3.Aksesuar Kullanımı	51
2.5.Kurum Kimliği, Kültür ve İmaj İlişkisi.....	54
2.6.Mağaza Atmosferi.....	54
MODÜL DEĞERLENDİRME	61
CEVAP ANAHTARLARI.....	67
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	69
KAYNAKÇA.....	70

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0006
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Görsel Düzenleme
MODÜLÜN TANIMI	İşyerinde müşteriye cazip gelecek vitrin ve mağaza içi düzenlemelerin en iyi şekilde yapabilmesine ait temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğretim materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Laboratuarda uygulanmalı
YETERLİK	Görsel Düzenlemeler Yapmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Kurallarına uygun vitrin ve mağaza içi düzenlemeler yapabilecektir. Amaçlar: 1) Kurallarına uygun mağaza içi düzenleme yapabilecektir. 2) İşyerinde vitrin düzenlemesi yapabilecektir.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı sınıf ortamı İnternet, manken, spot, renkler, kartonlar, gıda dışı ürün, kartoteks, dönkartlar, aksesuar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her öğrenme faaliyeti sonunda modülde verilen ölçme araçları ile ulaştığınız bilgi düzeyinizi kendi kendinize değerlendirebileceksiniz. Modül sonunda ise, kazandığınız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanacak bir ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.



GİRİŞ

Sevgili Öğrenci

Günlük yaşantımızda görsel düzenlemeler hayatın her alanında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Giderek çoğalan firmalar arasında müşteriye mağazaya çekebilmek için diğer firmalardan ayıracak farklılıklar yaratmak gerekir.

Güzel hazırlanmış bir kombin, canlı renkler, estetik bir vitrin ve mağaza dizaynı, iyi ışıklandırma, ferah, güzel, temiz kokan bir ortam, güler yüzlü mağaza personelleri...

Tüm bu sayılan faktörler insanları bilinçaltında olumlu olarak etkiler ve alışverişi yönlendirir. Müşteri ile tanışmak vitrinde başlar, mağaza içinde devam eder.

Müşteriler bir perakende mekânına girdiklerinde sunuya, mimariye, kat düzenlemesine, renklere, aydınlatmaya bakarak mağazanın imajını oluştururlar. Algılamada tüm duyular devreye girer ve algılama müşterinin gerçeğidir.

Mağazada oluşturulacak atmosfer mağazanın imajını ve tüketici tercihlerini etkileyeceğinden, mağaza atmosferine ilişkin her düzenleme bu modül sayesinde sizlerde dikkatinden kaçmayacaktır. Geleceğin mağazacıları olacak siz öğrencilerimizin bu modülden faydalanacağını umuyor, yaratıcılığımızla yeni mağaza atmosferleri oluşturmak dileğiyle, başarılar diliyorum...

Görsellik, ürünün kendisini müşteriye doğru sattırmasıdır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Kurallarına uygun mağaza içi düzenleme yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır

:

- .Mağaza önüne gelen müşteri davranışlarını gözlemleyiniz. Öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla sınıfta tartışınız.
- .Perakendeci mağazaların dış cephe, giriş-çıkış, vitrinler, yükleme-boşaltma bölümleri hakkında bilgi edininiz ve rapor halinde sınıfa sununuz.
- .Renkler insanları nasıl etkiler? Bu konuyla ilgili bir proje hazırlayınız.
- .Bir mağazanın yerleşim planını hazırlayarak hangi yerleşim yerleri nerelere yerleştirildiğini nedenleriyle açıklayın.
- .Mağaza içini düzenlerken etkileyen faktörler nelerdir? Arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Bir mağazaya ilişkin ilk izlenimler nerede ve nasıl başlar, araştırınız ve paylaşınız.
- Araştırma işlemleri için internet ortamı ve tüketici pazarlarını, piyasayı, yeni ürünleri, araştırıp gözlemlemeniz gerekmektedir.

1 MAĞAZA BİNASI DÖŞEME VE DONATILARI

Perakendeci mağazanın kuruluş yeri seçildikten sonra, sıra içine yerleşilecek olan binanın hazırlanmasına gelir. Perakendecilik yönetiminde bu hazırlığa “mağazanın fiziksel planlaması” adı verilir.

Etkin bir satış için planlama yapmak çok önemlidir. Mağaza planlaması yeni kurulacak mağazaların yanı sıra eski mağazaların modernizasyonu içinde gereklidir.

Perakendeci mağazaların fiziksel planlaması iki açıdan incelenebilir:

- Mağaza binası, döşem ve donatımları
- Mağaza içi konumu

1.1.Mağazanın Dış Yapısı

Perakendeci mağazanın dış yapısı, mimarisi binanın dıştan görünüşü ve buna ilişkin özellikleri kapsar. Mağazanın dış görünüşü şu özellikleri açısından ele alınır;

- Dış cephe
- Giriş-çıkışlar
- Vitrinler
- Yükleme-boşaltma tesisleri

1.1.1.Dış Cephe

Mağazanın ön yüzü fazla süslü ve kafayı karıştıran bir görünüşte olmamalı, aksine istikrarlı görünüşte, sade ve fonksiyonel olmalıdır. Mağazanın ön cephesinde kullanılan malzemeler teknolojik buluşlar hızla değişiyor. Hangi malzemenin kullanılacağı eldeki fonlar, mağazanın tipi, hitap ettiği müşteri grubu etkiler. Kullanılan malzeme bakım ve temizlemeye elverişli olmalıdır.

Birinci katın kaldırımından içerde ve üstünün kapalı olması müşterilerin rahatsız olmadan vitrine bakması, kötü Resim 1.2.dış cephe korunaklı olmalı havalarda sığınması açısından elverişlidir.

Mağazanın ön yüzü, mağaza unvan ve isminin tabelada gösterilmesine elverişli olmalıdır. Mağaza isim tabelasının amacı tüketicinin mağazayı tanıması ve ilgisini çekmedir. Yukarıdan aşağıya yazılan isimlerin okunması zordur. Tabelaların diğer tabelalar arasında kaybolmaması gerekir.

Girişler müşterinin içeriye girmesini özendirerek biçimde çekici ve rahat olmalıdır. Girişlerde basamak, eğitim, sütunlar olamamalı, bu tür engeller yaşlı, yorgun, acelesi olan kişiler için tehlike yaratabilir. Kapıların kolay açılması gerekir.

Giriş kapısı sayısı yerleşim yerlerinde müşteri yoğunluğunu ve yönünü etkileyen faktördür.

Tüketiciler için park son derece önemlidir. Perakendecilerin bir kısmı bu durumu göz ardı ederek, müşteri kaybetmektedir.

1.1.2.Vitrinler

Özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu mağazalar için vitrin önemli bir promosyon aracıdır. Vitrin, mağazanın kimliğini yansıtır, müşteriyi binaya ve mağazaya çeker.

Vitrinin derinliği ve boyu iyi ayarlanmalıdır. Malların boyutları küçükse, vitrinde müşteriye yakın yerlere konulmalıdır. Örneğin, kuyumcu dükkânlarında mallar göz hizasında sergilenir.

Malların boyutları büyükse, müşteriden uzağa yerleştirilmeli, vitrinin tabanı alçak, boyu yüksek ve derin olmalıdır. Örneğin, mobilya mağazası vitrini

Vitrinler gerektiğinde değişiklik yapabilecek biçimde esnek hazırlanmalıdır. Nem, donma, sıcak, erime gibi iklim şartlarına karşı korunmalıdır.

Vitrinlerin ön yüzü tamamen camdan yapılmasının avantajı tüm mağaza içini sergileyebilmek, mağazaya doğal ışık ve enerji tasarrufu sağlamaktır.

Yükleme-boşaltma dokları, teslim alma odaları, asansörler, bağlantı kapılarının müşteri trafiğinin engellenmemesi ve estetik açıdan, binanın arka yüzüne yerleştirilmelidir.

1.2.Mağazanın İç Yapısı

Mağazanın içyapısı, mağazanın fonksiyonlarına bağlıdır. Bu fonksiyonlar zamanla ve mevsimlere göre değişebileceğinden içyapıda geleceğe dönük esneklik sağlanabilmelidir. Örneğin, bazı duvarlar kalkabilir, ışıklar değişebilir...

Müşterinin sadece mağazaya girmesi yeterli değildir. Müşteri içeri girdikten sonra rahat, estetik, hoş bir atmosferle karşılaşmak ister. Pis sıkışık, dağınık, ışısız mağazalara giren müşteriler zaman kaybetmeden hemen çıkacaktır.

Mağaza iç düzenlemesini etkileyen faktörler şunlardır;

- Duvarlar, taban ve tavan
- Işıklandırma
- Mağaza içi dikey taşıma
- Havalandırma
- Döşem ve donatılar

1.2.1. Duvarlar, Taban ve Tavan

Yerleri kaplamak için çok çeşitli malzemelerin seçimi mağaza sahibinin gelir durumuna, mağaza tipine, temaya göre... değişir. Mağaza içindeki döşeme malzemeleri de bölümlere göre değişir. Örneğin, yükleme boşaltma bölümleri dayanıklı malzeme ile kaplanacaktır. Giyim reyonlarında renk, dizayn, dayanıklılık ve kolay temizleme ön plandadır.

Duvar, tavan renk ve kaplamaların seçiminde renk, çekicilik ve tasarruf önemlidir.

Renkler mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, uzun ve dar bir mağaza dipteki duvarların, yanındakilerden daha koyu renge boyanmasıyla daha geniş izlenimi yaratabilir.

Küçük mağazalarda tüm duvarların açık renklere boyanması ile mağaza büyümüş gibi görünür.

Tavanı yüksek mağazalarda tavan duvarlarından daha koyu renge boyanırsa daha alçak görünür.

Işığı fazla yansıtan, yutmayan renkler ışıklandırma giderlerinden tasarruf sağlar.

Gıda maddeleri perakendeciliğinde şeftali rengi ve tonları iştah açıcı, açık mavi-yeşil tonları serin ve taze hava verir.

Koyu kırmızı ve mavi dikkat çekicidir. Gri ve beyaz renkler raflarda kullanılırsa temizlik izlenimi yaratır.

Yerlerde olduğu gibi, tavan ve duvarların da sürekli bakımlı ve temiz tutulması gerekir. Bazı küçük mağazalar geniş göstermek için ayna kullanmaktadır.

1.2.2.İşıklandırma

Mağazada iyi bir ışıklandırmanın yararları vardır:

- Rahat bir atmosfer yaratır
- Müşterilerin dikkatini belli mallar üzerine çeker
- Müşterilerin malların kalitesini çabuk ve doğru değerlendirmesine yardımcı olur
- Mağaza içi trafiği hızlandırır
- Mağaza personelinin moralini düzeltir
- Self-servis ve serbest seçimi kolaylaştırır
- Hırsızlığı azaltır.

1.2.3.Mağaza içi Dikey Taşıma

Çok katlı büyük mağazalarda, özellikle bayram, yılbaşı, iş çıkışı, hafta sonları, özel günlerde artan müşteri trafiğini yukarı katlara çıkarmak önemli bir sorundur. Müşterileri yukarı kata çıkarmak çeşitli araç ve bunların bileşenleri ile mümkündür:

- Merdiven
- Asansör
- Yürüyen merdiven

Mağaza içi dikey ulaşımda sorun, müşterileri mümkün olduğu kadar bütün katlara, bekletmeden, hızla, rahat bir şekilde çıkarmak ve indirmektir. Yürüyen merdiven sisteminin maliyeti düşüktür, az yer kapladığından satış için kullanım alanı kalır ve müşteriler iner çıkarken satış alanlarını görebilir, satın alma artabilir.

1.2.4.Havalandırma

Air conditioning, eş zamanlı olarak havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol eden sistemdir. Avantajları şöyle sıralanabilir;

- Mağazada dinlendirici, rahat atmosfer yaratarak müşterilerin, satışların durgun olduğu sıcak yaz aylarında, mağazaya satın alma veya serinlemek için gelmelerini sağlar. Satışları özendirir.
- Mağaza personelinin moralini yükseltir
- Mağaza temizliği için mağaza temizlik maliyetleri düşer
- Mallar temiz ve taze kalır. Çürüme, bozulma azaltarak fireyi azaltır.

1.2.5.Döşem ve Donatılar

Döşem ve donatılar satış ve satış destekleyici döşem ve donatılar olarak ayrı düşünülür.

1.2.5.1.Satışla İlgili Döşem ve Donatılar

Yazar kasa dışında da satışları kolaylaştırıcı araçlar kullanılabilir. Örneğin gıda marketlerindeki tartılar, mallar ile ilgili sergileme, sergileme, kabin, raf masa, araç ve tezgâhlardır.

- Bu tür döşemlerin seçiminde aşağıdaki faktörler önemlidir;
- Kübik alandan maksimum fayda sağlanmalı (tezgâh-kasa altlarından depolama için yararlanma)
 - Möbleler çekici olmakla beraber sergilenen mallardan daha çekici olmamalı
 - Möbleler müşteri portföyüne uygun olmalı
 - Möbleler müşterilerin kendi seçim yapmalarına uygun olmalı
 - Möbleler esnek ve taşınabilir olmalı
 - Möble gözleri mal sınıflamasına uygun olmalı

1.2.5.2.Satış Destekleyici Döşem ve Donatılar

Büyük mağazaların kaçınılmaz yardımcısıdır

- Malları teslim alma, yükleme, boşaltma, kontrol, damgalama (küçük kat kamyonları, yürüyen tezgâhlar, fiyat-etiket makineleri, marka-damga makineleri, mekanik aletler)
- İşgücünden tasarruf sağlayan aletler (haberleşme-yazışma aletleri, hesap makinesi, fax)
- Mağaza içi haberleşme aygıtları (çağırma zilleri, ışıklar, telekonferans...)
- Diğer aletler (saatler, atölye makineleri, müzik yayınları, el arabaları...)

1.2.6.Soyunma Kabinleri, Tuvaletler ve Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Giyim mağazalarında, mağazanın uygun yerlerinde soyunma kabinlerine yer verilerek müşteriye herhangi bir ürünü mağaza içinde deneme şansı yaratılarak satışlar artırılabilir. Soyunma kabinlerinde bazı konularda dikkatli olunması gerekir:

Korunaklı olması

- Temiz ve bakımlı olması
- Aydınlık veya iyi ışıklandırılmış olması
- Kaliteli ve büyük aynaya sahip olması
- Yeterli genişliğin sağlanması
- Mağaza için yeterli sayıda olması

Soyunma kabinlerinde müşteriye en rahatsız eden olay başka bir müşterinin kabine girmesidir, bunun için kapıların kilitli ve sağlam olmasına dikkat edilir. Işık ve aynalar soyunma kabinin vazgeçilmez parçasıdır. Işık renkleri ayırt etmek için, doğala yakın olmalı, aynalarda basık, yamuk, şişman göstermemelidir. Soyunma kabininde askılar bulunmalı giyinirken diğer parçaları asabilmelidir. Müşteriler kabinde genellikle **ayakkabılarını** çıkarmak zorunda kaldıklarından zemininde üşütmeyen malzemeden olmasına ve hijyenin sağlanmasına çok dikkat edilmelidir. Kabinin içinde veya yakınlarında oturma yerleri bulunması müşteriye veya yakınına cazip gelir. Kabinelerin lüks ve şık görünümü müşterinin kendisini iyi hissetmesine özen gösterildiğine işarettir ve olumlu izlenim bırakır.

Mağaza büyükse ve müşterinin uzunca vakit geçirmesi isteniyorsa her türlü ihtiyaca cevap verilmelidir. Çocuklu ve yaşlı müşteriler tuvalet imkânı bulunan mağazaları tercih ederler. Tuvaletler mağaza imajına uygun şekilde dekore edilmelidir. Tuvaletler öncelikle

temiz ve bakımlı olmalı, tuvalet kâğıdı, sabun, kâğıt havlu, oda spreyi, ayna gibi gereksinimler eksiksiz olmalıdır.

Müşterilere alışveriş esnasında rahatsızlık veren faktörler için çözüm üretilmelidir. Alışveriş paketleri için bir emanet ya da alışveriş sepeti kullanıma hazır biçimde mağaza girişlerinde bekletilmelidir. Çocuklarıyla mağazaya gelen ebeveynler mağazada istedikleri kadar kalamazlar bunun için mağaza içinde çocuklara özel alanlar oluşturmalıdır. Çocuk oyun alanı oluşturmak için bir oda ayırmalı, duvardan duvara halı kaplanmalı, yerlere minder ve oyuncaklar konmalı, bir duvara televizyon yerleştirilerek çizgi film veya çocuklar için cazip programlar yayınlamalıdır.

Çocuk oyun alanlarının emniyetli olması, çocukların birbirlerine zarar vermemesi yabancı bir kişinin çocuğu almaması için önlemler alınmalıdır.

1.3. Görsel Düzenleme

Görsel düzen, estetik bilimi ve satış sanatının birleşimidir. Bu güne kadar mağazacılık sadece satış yönünden değerlendirilip, ele alındı ancak yapılan gözlem ve araştırmalar bunun böyle olmadığını, görselliğin büyük bir bölümünü kapsadığını ortaya koymuştur.

1.3.1. Görsel Düzenleme Prensipleri

Ana prensipler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

➤ Ürünleri müşterilerin görüp, beğenip ve almasından emin olacak şekilde sergilemek

➤ Farklılık yaratabilmek için gerekli olan görsel tekniklerin belirlemek
➤ Tüm mağazalarda değişmez bir marka imajı yaratmanın önemini anlamak
➤ Tüm mağazaların bağlı kalmak zorunda olduğu görsel standartlara uymak
➤ Satış ekiplerinin sözlü ve sözsüz iletişimlerinin yanı sıra, müşterinin ürünle görsel iletişimini sağlamak ve ürüne ilgi uyandırabilmek amacı ile mekânda görsel düzenleme tekniklerinden yararlanmak

Ürüne, satış ekibi olmaksızın müşterinin ilgisini çekebilmek

➤ Görsel sunumla ürünlerin müşteriye doğru hareket etmesi sağlamak.
➤ Kurumla ilgili müşterinin gözüne çarpan her şey müşterinin gözünde kurumun standardını belirlemede önemli rol oynamak

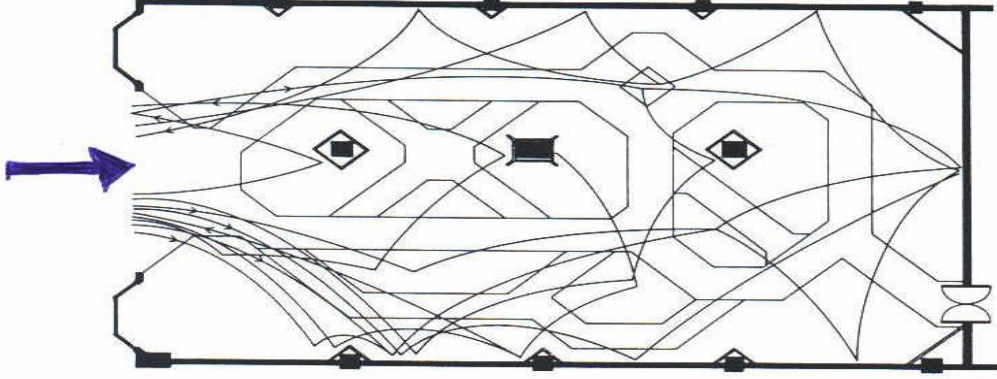
➤ Vitrin, reyon, kabin temizliği, mağaza içinin temizliği; kurumunuzun müşteriye verdiği değer görsel ifadesidir.

1.3.2. Mağazacılıkta Fizyolojik Gerçekler

➤ **Sağa Dönüş** : İnsanlar bir mekanda hareket etmeye başladıklarında; sağa dönerler. Bu hareket genellikle 45 derecelik açıyla olur. Bir mağaza veya departman girişinde olsa aynı yol kullanılır.

- Mağazaya giren insanların % 80 veya daha fazlası sağa yönelir. Bu davranış insanların biyolojik yapısıyla bağlantılıdır.

- Vücudumuzun doğal hareketine göre 45 dereceyi fark etmek ve o noktaya yönelmek 90 dereceye göre daha rahat ve kolaydır.
- Sağdan ve soldan 45 derecelik açılar görüş alanımızın içindedir.



Şekil 1.1. İnsanlar genellikle sağa yönelirler

➤ **Önden Arkaya**

- Müşteri mağazaya önden girer ve arkaya doğru yönelir. Başarılı bir düzenleme ve trafik akışı müşterinin mağazanın en dip noktalarına kadar girmesini sağlar
- İlk olarak yürüme yollarına, odak noktalarına, kasa, depo gibi alanların konumuna karar vermek gerekir. Reyon derinliği maximum 12 m. olmalıdır.

Arkadan Öne

- Müşteri mağazada önden arkaya doğru hareket eder. Ürün mağazaya geldiğinde arkadan öne doğru yerleştirilir.
- Mağazanın verimli olması için, mağazadaki tüm bölgelerin değeri tespit edilmeli ve mağaza en fazla kar getirecek şekilde düzenlenmelidir.

Satışların
%40
GİRİS

1/4

Satışların
%30

1/4

Satışların
%20

1/4

Satışların
%10
ARKA

1/4

Satışların %20 si

KAT 3

Satışların %30 u

KAT 2

Satışların %50 si

KAT 1

Mağaza alanının değeri

➤ **Renk Uyumu:** Müşterinin tercih ettiği renkleri taşıyan ürünler ile buluşmasını kolaylaştırır. Takım veya set olmayan adetli satış amacıyla üretilmiş olan ürünler açık renkten koyuya doğru, önce pastel renkler, sonra canlı renkler, en son koyu renkler dizilerek yerleştirilir. Her renk için önce düzler, sonra desenliler gruplanır.

- Müşteri önce rengi, sonra şekli daha sonra çizgiyi görür.
- Renkler konusunda herhangi kesin bir kural olmamakla birlikte renkleri seçmede bir mantık vardır.
- Mağazada kullanılan renklere karar verirken renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri de göz önüne alınır.
- Bir rengi tüm tonlarda kullanmak
- Parlak turuncu düşük fiyat algılatır.

Ana Renkler

- Mavi, kırmızı, sarı

Ara Renkler

- Pembe; Turuncu; Mor;

KIRMIZI: İnsanların en çok dikkatini çeken ve algılamada ilk sırayı alan renktir, iştah açar, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.



Resim 1.1. çarpıcı renk kırmızı

SARI: ikinci renktir. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin rengidir, her yerde kullanılmaz. Bu renklerin yüksek tonları bunları izler.



Resim 1. 2. Dikkat çekici sarı

- LACİVERT** : Kozmik renktir,sonsuzluğu ,otoriteyi,verimliliği simgeler
PEMBE : Sevgi, yumuşaklık,, rahatlatıcı çocuksu bir renktir.
KAHVERENGİ: İnsanı hızlandıran bir renktir, toprak ve sonbahar rengidir.
MAVİ : **Sakinlik** simgesidir,uzaklık ve derinlik hissi verir
SİYAH : Gücü ve tutkuyu ifade eder, siyah fon karamsarlığı ifade eder.
MOR : Şıklık, mistik, hayal gücünün ve yaratıcılığın rengidir.
BEYAZ : İstikrarı ,devamlılığı,temizliği simgeler
YEŞİL : Güven verir,rahatlatıcı etkisi vardır,yaratıcılığı körükler.

Fonda kullanılan renkler ,ürünün tüketici tarafından farklı şekillerde algılanmasına neden olur.Fonda kullanılan rengin algılamaya etkileri aşağıdaki gibidir.

Ürünün rengi	Siyah fon	Beyaz fon	Bej fon	Koyu gri fon
SARI	Zengin vurgu	Daha sönük	Daha sıcak	Daha parlak
KIRMIZI	Çok parlak	Daha koyu	Parlak ,az şiddet	Parlak az doygun
MAVİ	Daha aydınlık	Zengin,koyu	Biraz daha aydın	Daha parlak
YEŞİL	Daha soluk,sivri	Derin	Sarımsı renk	Parlaklık
TURUNCU	Daha aydınlık	Daha koyu	Açık sarımsı	Parlaklık artar
MOR	Parlaklık azalır	Daha koyu	Parlak,bej	Gri yeşil olur

➤ **ŞEKİL:** İnsan gözü çizgilerden önce şekilleri görmeye eğilimlidir.Geometrik şekillere odaklanmak daha kolaydır.

- Eğriler, zarafet, cazibe ve kadımsı, cazibe hissi uyandırır.
- Kemerler de eğri çizgiler gibi teşhire hareket sağlar ve gözü sunuma yönlendirir.
- Farklı çizgilerin bir arada kullanımı kompozisyona hareket ve uyum katar.

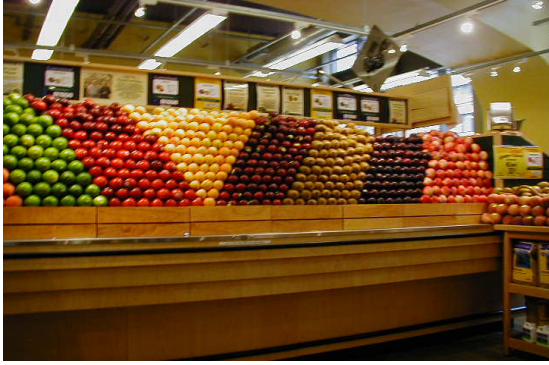
- **Kumaş ve model uyumu**
 - Ürünler, kumaş cinsi (yünlüler, pamuklular, ketenler) göz önünde bulundurularak bir araya getirilir
 - Kumaş cinsine göre ayrılmış ürünler, tarzına göre (spor, günlük, klasik) ayrılır.
 - Ürünler;
 - Bedenine göre (küçük bedenden büyük beden doğru),
 - Modeline göre (kısa-uzun, kollu-kolsuz, askılı)
 - Cinsine göre (pantolon, etek, ceket, elbise, bluz...)
 - Kendi içlerinde gruplanarak kombineli bir şekilde yerleştirilir.
- **Beden uyumu**
 - Ürünler, stantlara beden numaralarına göre arka arkaya yerleştirilir
 - Küçük bedenli ürünler, standın öne bakan kısmında yer alır
 - Katlı ürünlerde küçük bedenler üst kısma gelecek şekilde yerleştirilir.
- **Kombin sıralaması**
 - Bir reyon klasik gruptan oluşuyorsa; önce ceket, arkasına uygun renk kumaşta gömleği veya trikosu, daha sonra eteği ya da pantolonu sergilenir.
 - Reyon spor ürünlerden oluşuyorsa; önce kolsuz veya kısa kollu t-shirt, arkasına varsa şort, kısa etek, kapri, bermuda, (aralarında yine üst grup uygun bir ürün)arkasına pantolonu, daha sonra swet, elbisesi, montu şeklinde kısıdan uzuna doğru sergilenir.
- **DİKEY SUNUM:** Yatay şekilde duran gözümüz beyne, dikey ekseninde görüntüler gönderir. Bu yüzden dikey görüntü yataya göre iki kat daha güçlüdür.
 - Fiziksel olarak dikey daha dominant olduğu için dikey teşhir en güçlü sunumdur.
 - Dikey çizgi; güçlü, yüksek, ihtişamlı, saygın.
 - Yatay çizgi; rahat, huzurlu, aynı zamanda şık izlenimi verir.



Resim 1.3. Dikey görüntü yataya göre daha güçlüdür

➤ **DİYAGONAL:** Doğada tüm doğrular yatay ve dikeydir. Yana yatık bir doğru daha fazla dikkat çeker ve daha etkilidir.

- Diagonal çizgi hareket, eğlence, enerji ve dinamizm etkisi yaratır.



Resim1.4. Diagonal çizgi dinamizm yaratır.

➤ **ÜÇGENLER VE PİRAMİTLER :** Müşteri ilk önce şekli görür daha sonra gözler tepeye doğru ilerler.

- Güçlü bir sunumdur. Gözün en tepede yer alan ürüne kadar yönelmesini sağlar.

Manken sayısı mağaza büyüklüğüne göre 3-5-7 olarak kullanılır.



Resim 1.5. Üçgen ve piramitler güçlü sunumlardır.

➤ **GÖRME:** En önemli duyu olup ürünleri ve tüm görsel bilgiyi bu anlayışı temel olarak sergilemeliyiz

- İlk İzlenim İçin İkinci Bir Şansınız Yoktur.

- İnsanlar mağazaya gelmeden önce konumundan, dış cephesinden, logosundan, reklamlarından, fısıltı gazetesi ve vitrinlerinden etkilenirler.
- İlk duygusal izlenim 5 duyumuz kullanılarak elde edilir. Bellek-hatıra canlanır. Önceki hatıralarımıza göre almaya veya almamaya karar veririz
- Ürünün Güvenirliği Hakkında İlk İzlenim Görsel Standartlarla Belirlenir.
- Değişik Teşhirler ve ürün miktarları müşteride farklı algılamalar doğurur.
- Müşterilere gösterilmek istenilen ürünler gösterilir, satmak istenilenler satılır.

○ Aydınlatma

- Gözler daha parlak noktalara doğru hareket eder.
- Aydınlatma yoğunluğu değer ve fiyat algılamasını etkiler.
- Mağaza içinde soğuk ışıkla genel aydınlatma yapılmalı, sıcak ışıkla odak noktaları vurgulanmalıdır.
- Yüksek gelir grubuna hitap eden mağazada beyaz (soğuk) ışık kullanılmaz. Ayrıca bu tip mağazalarda ışık kaynağı da pek gösterilmez.

○ Müşteriler nasıl alışveriş yapar?

Gör → düşün → hareket et



➤ **YÜKSEKLİK:** Ürünler duvarda ulaşma mesafesinin üzerine yerleştirilirse, müşteriler o mağazada hizmet alacaklarını ya da en azından ürünü aşağıya indirmek için yardım alacaklarını düşünürler.

- Mağazada yüksek alanlar kullanılarak hareket yaratılır.
- Göz ışığı yukarı ve sağa yöneldiği için yüksekte olan ürünler fark edilir ve fark edilenin satılma şansı büyüktür.
- Ölçek

- Oranlarda yaratılan farklılıklar tezatlık olur ve dikkat çeker.
- Tezatlık sadece oranlarla değil renklerle ve dokularla da yaratılır.
- Vurgulamak istediğiniz konuyu ortaya çıkarmanızı sağlar.
- Mağazanın sahip olduğu en yüksek ve en fazla ürün alabilen teşhir üniteleri duvarlar olduğundan ürün yerleşimine duvarlardan başlanması tavsiye edilir. Duvarlar mağazanın imzasını oluşturur.



Resim 1.6. Mağazada yüksek alanlar kullanılarak hareket yaratılır.

➤ **ANA KORİDORLAR:** Uzun ve düz koridorlar müşterinin hızlı bir şekilde hareket ederek ürünü geçmesine yol açar. Müşteriler koridorlara bakan veya ortaya yerleştirilmiş koridor masalarındaki ürünleri alırlar, böylece sezon satışlarını ve müşteriyi çoklu alışverişe yönlendirmek için yavaşlatma gücü kullanılır.



Resim 1. 7. Müşteriler koridorlara bakan veya ortaya yerleştirilmiş koridor masalarındaki ürünleri alırlar

- İkincil koridor sadece iki sergileme modülü arasında olacak şekilde düzenlenebilir.
- Görsel Mağazacılık Müşterilerine yaşam stili ile uyumlu Teatral Bir Ortam Yaratır.
- Her Vitrinde bir hikaye yaratılmalıdır. (Konseptte uygun olarak)
- İster indirimde, ister şık ve pahalı, ister çok katlı bir mağaza olsun önemli olan ürünün müşteride istek ve güvenirlilik yaratması için doğru olan düzenlemeyi yapmaktır.
- Ürünü ortaya çıkaran mimari özellikler değildir
- Ürünlerin yerleşim konsepti mağaza tasarımından önce gelir.
- Başarılı bir mimar firma çalışanlarını dinler, müşterilerin davranışlarını inceler.
- Eğer iyi satıyorsa tasarım başarılı olmuştur.
- Bölümler arası koordineli olarak yapılan yıllık aktivite planına göre mağazada eğlenceli sunumlar ve aktiviteler düzenlenir.
- Yıllık aktivite planı oluşturulmalı, koordineli bir şekilde gidilmelidir.
- Mağaza içi teşhir diğer tüm reklâm araçlarından daha yüksek satış oranı getirir.
- Kapı girişlerinde uygun fiyatlı ürünler konulur.
- Aynı ürünün birden fazla tekrarı sağlanmalıdır.



Resim 1.8. Aynı ürünün birden fazla tekrarı sağlanmalıdır.

➤
➤ **MAĞAZA İÇİ YÖNLENDİRME**

Görsel Mağazacılık Estetik Bilimi İle Satış Sanatını Birleştirir.

- Ressamın resminde izleyicinin dikkatini bir noktaya çektiği gibi mağazalar da giren müşterilerin tepkilerini kontrol edebilir.
- Kesintiye uğrayan düzenler müşterinin dikkatini çekmek kullanılan sunumlardan biridir.

Soyunma Kabinleri

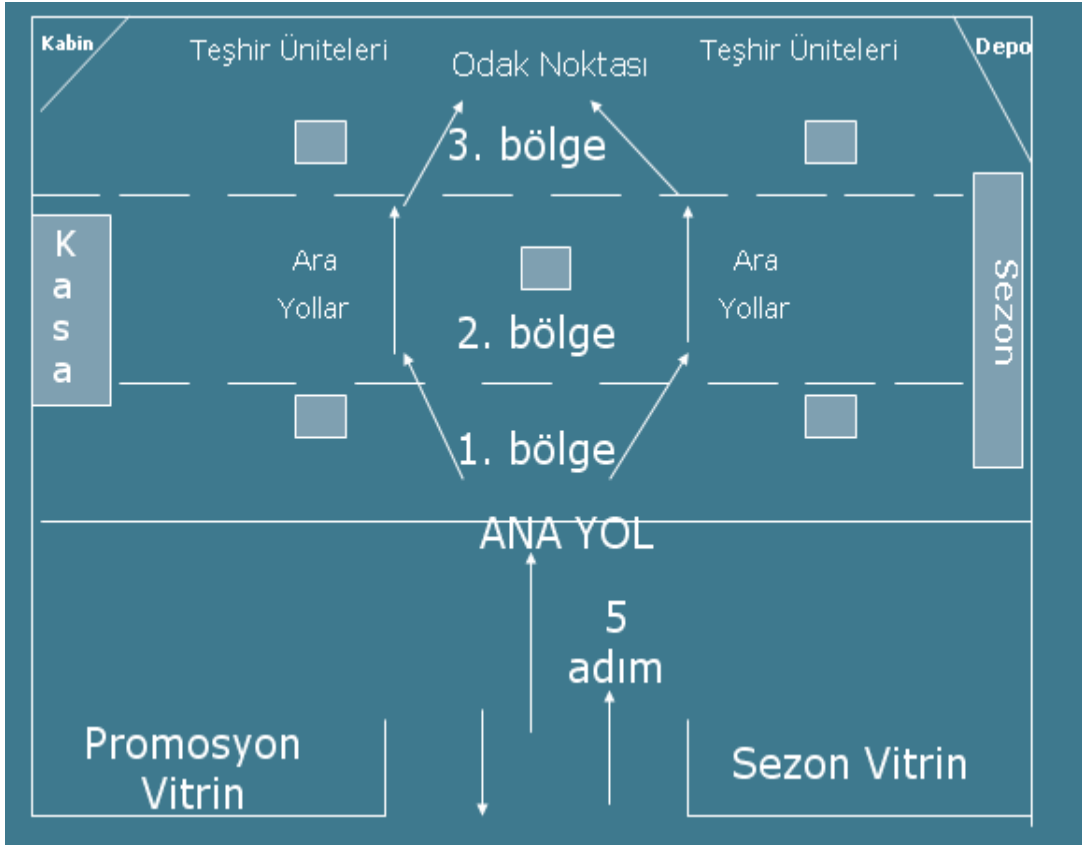
- Soyunma kabinleri mağazada en verimsiz kullanılmayacak noktalara yerleştirilir
- Kabinler içerisinde ayna konulmalı ki müşteri kendine ilk içeride baksın.

Mağazada Son Nokta Kasa

- Kasa arkaları görselle mutlaka desteklenmelidir.
- Kasa noktalarında görülen ekranlar müşteriye oyalayıcı, satılan ürünlerle ilgili bilgiler verilebilir.

Mağaza İçi Yönlendirme ve İmaj

- Mağazada kullanılan işaretler ve görseller müşteriye direkt bilgi verir. Okunur ve dikkat çekici olmaları gerekir.
- İşaretlerin ebatları değer ve fiyat algılamasını etkiler.



Şekil 1.2. Mağaza içi yönlendirme

Perakendeci mağaza içi konumu, mağazalardaki döşem, donatım, mallar, satış destekleyici bölümler, sergi, tezgâh geçitleri ve yazar kasaların belli bir plana göre eşgüdümlü yerleştirilmesi gerekir.

Planlama 2 amaçla yapılır;

- Belli bir zaman diliminde bir metrekarelik satış alanından maksimum kar elde edebilmek için mallar ve müşterileri en uygun biçimde karşılaştırmak
- Mağazadaki faaliyetlerin optimum fayda sağlayacak halde düzenlenmesi.

Perakendeci mağaza iç konumunun planlanmasında temel olarak bazı faktörler dikkate alınmalıdır.

- Mağaza satış alanlarının sayısı,
- Yükleme-boşaltma, asansör, sabit tesislerin yeri
- Satılacak malların çeşidi
- Uygulanacak satış yöntemi
- Müşteri grubu, satın alma alışkanlıkları
- İç döşem ve donatımların biçimi, sayısı

- **Mekâna göre stok miktarı**
- Müşterinin beynine kaydolan ilk izlenim, ürünleri görür görmez oluşan anlık bir yargıdır. Çok fazla veya az stok, satış mekânının bir depo gibi görünmesi, müşteri tarafından algılanan değer düşmesidir.
- **Pozitif \ Negatif düzen**
 - Ürün boş alana hükmetmelidir.
 - Müşteri negatif alanı yani arka alanı fark ederse stokun bittiği izlenimine kapılır ve mağazayı terk eder.



Resim 1. 9. Ürün azsa stokun bittiği imajını yaratır.



Resim 1. 10. Ürün düzensiz ve çok sıkışıkça satın alma isteğini yok eder.

➤ **Mağazalarda müziğin kullanımı ve etkileri**

Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekmek çok önemlidir. Tüketicilerin mağaza içine çekilmesi kadar mağazada tutulması, zevkli zamana geçirmesi, tekrar gelmesini sağlamak çok önemlidir. Müzik insanlara sesler aracılığı ile kendini ifade etme olanağı veren bir sanattır. Pek çok ortamda müzik yanı başımızda, seyahat ederken, çalışırken, yürürken, düşünürken, alışveriş yaparken... Müzik mağaza ortamına ilişkin algılarımızı önemli ölçüde etkilemektedir.

Mağazalarda çalınan müzik birçok unsuru etkiler. Mağaza imajının algılanması, mağazanın atmosferi, çalışanların ruh halleri ve performansları, alışveriş amacıyla gelen müşterilerin ruh halleri, alışveriş miktarı, alışverişe harcanan zaman, psikolojik maliyetler, satın alma sonrası değerlendirmeleri içerir.

Çalınan müziğin tarzı müşterinin mağazayı değerlendirmesinde rol oynar. Çalınan müzik türü ile müşterinin psikolojisini, ruh halini, iç dünyasını olumlu anlamda etkileyerek mağazada daha fazla kalmasını ve satın almasını etkiler.

Müziğin hizmet bekleyen müşterilerin tepkilerine en temel üç etkisi vardır.

- Algılanan bekleme süresi
- Hizmet ortamının duygusal değerlendirilmesi
- Beklemeye karşı duygusal tepkiler

Sevilen bir müzik müşterinin dikkatini zaman geçirmeden başka yöne çekecektir. Sonuç, zamanla daha olumlu bir hizmet değerlendirmesine yönelebilecek daha bir algılanan bekleme süresi olacaktır.

Mağazalarda müzik yayının alışveriş üzerinde etkisi büyüktür. Mağazalarda fonda çalınan müziğin tarzı, sesin yüksekliği, çalınan parçanın temposu müşteriye etkiler. Ardınlar mağaza oyalayıp, alışveriş yapmasına sağlar. Ya da bunların tersine ortamdaki uzaklaştırır. Müziğin tüketiciler üzerinde ki etkilerini şöyle sıralayabiliriz:

- Satın alma davranışlarında doğrudan etkisi vardır
- Duygusal tepkilerin oluşmasına neden olur
- Yürüme temposunu etkiler
- Ruh halini etkiler
- Endişesini azaltır
- Depresyonu azaltır
- Kasadaki stresi azaltır
- Elemanların performansını etkiler
- Zaman algısını etkiler
- Daha fazla para harcatır

Çalınan müziğin yanı sıra gün içinde hangi saatlerde hangi tür müziğin çalınması gerektiğine dikkat edilmelidir. İyi müzik için tek çözüm çok hoparlörle düşük ses kullanımıdır.

1.3.3. Genel Görsel Düzenleme Prensipleri

Görsel düzenlemede genel prensiplere uymak gerekir.

Bu prensipler bağlamında; ilk etapta ürünlerin kendi departmanın içinde ya da diğer departmanlar arasındaki yerleşiminde belli kategorilere ayrılarak, belli bir mantık çerçevesinde en çekici halde sergilenmesi gerekmektedir.

Müşterilerin departmanları rahatça görebileceği, ürünleri rahatça bulabileceği yani kısaca alışverişi kolay ve çekici hale getirecek bir yerleşim düzeni oluşturulması gerekmektedir.

Ürünler ilk önce ana gruplarına ve daha sonra bu gruplar da tarz ve koleksiyonlarına göre ayrılırlar. Şöyle ki:

- Bayan Giyim
- İç giyim
- Erkek Giyim
- Çocuk Giyim
- Kozmetik
- Ev Tekstil
- Gıda

Mağaza yerleşim planları yapılırken farklı fiziki koşulların, mümkün olduğunca standartlara uygun, satışları olumlu etkileyecek şekilde kullanılması gerekmektedir.

Mağaza içi yerleşim planı yaparken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır:

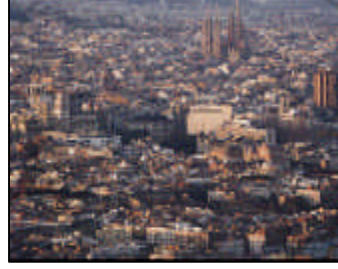
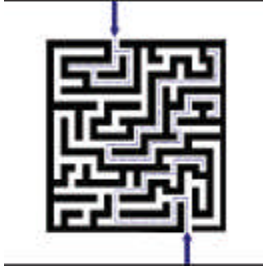
- Müşterilerin mağaza içerisinde yürüyüş yolunu hangi şekilde algılayıp takip ettiklerini saptamak.
- Toplam satış alanını tespit etmek ve yerleşimi ona göre planlamak.
- Departmanlar arası müşteri akışını maksimum düzeye çıkarmak.
- Ana ürün grupları arasında net bir ayırım yapabilmek.
- Oluşturulacak yürüyüş yolları ve hot spotlarla müşteri akışını doğru yönlendirmek.
- Müşterinin alışveriş isteğini artıracak ve onu yönlendirecek mantıklı bir plan yapmak.

Perakendeci mağazaların bölümlere ayrılması bazı yararlar sağlar;

- Karlı-karsız mal dizileri belli olur
- Öngörülen ortalama kar marjı korunabilir
- Stok kontrolü kolaylaşır
- Stok devir hızı artar
- Personele yetki ve sorumluluk devri kolaylaşır
- Satış elemanları mal grupları satışında uzmanlaşabilir
- Satış elemanlarına belli sorumluluklar verilmesi motive eder
- Müşterilerin radıkları malları bulma kolaylaşır
- Kayıp ve zayıf noktalar saptanır
- Mağaza faaliyetleri kolay kontrol edilir
- Yönetim kolaylaşır.

Algılama

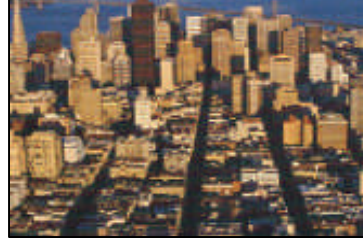
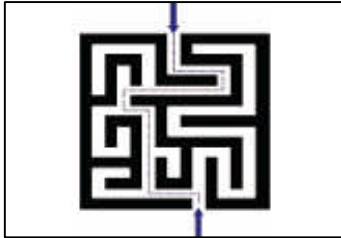
Alanda müşteriye yönlendiren yürüyüş yolları ve genel yerleşim alışverişinizi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir. Eğer mekân dağınık ve karışık görünüyorsa alışveriş isteği uyandırmaz ve buradan ayrılmak isteği uyandırır. Sıkışık ve karmaşık yerleşim negatif etkiler.



Resim 1.11. Karışık bir görünüm

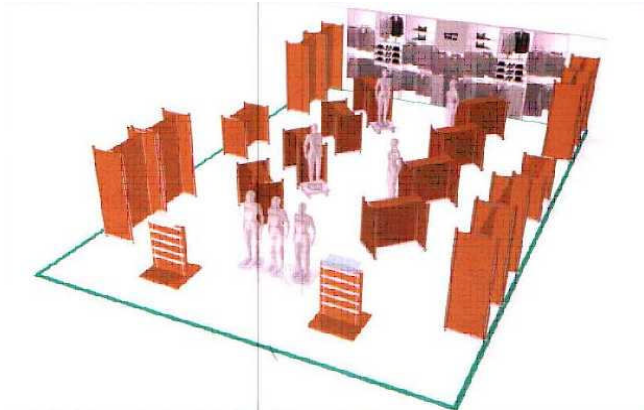
Eğer mekân düzenli ve net bir görüntüye sahipse orada aradığınız şeyi rahatlıkla bulabilir ve alışverişinize zevkle devam edebilirsiniz. Düzenli bir mağazada müşteriler daha fazla vakit geçirirler ve daha fazla alışveriş yaparlar.

Düzenli ve planlı yerleşim, alışveriş isteği uyandırır.



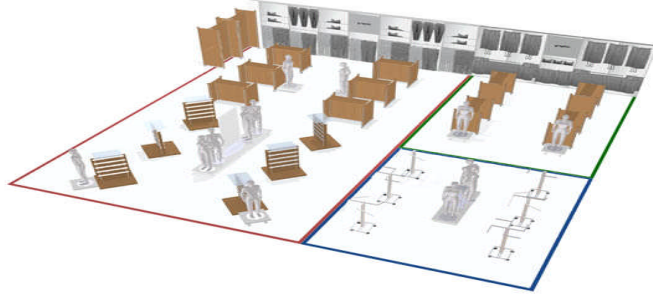
Resim 1. 12. Düzenli Yerleşim

1.4. Yerleşim Düzeni

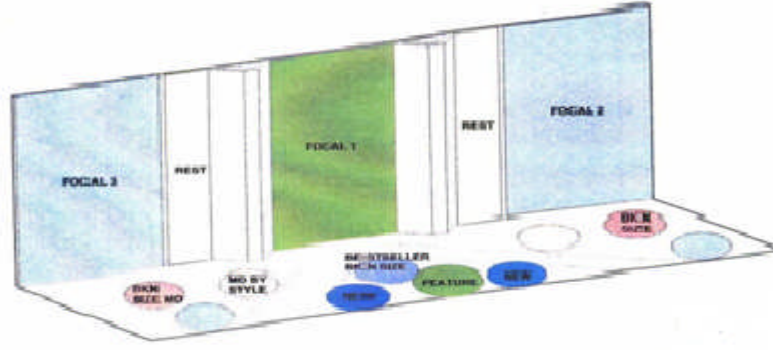


Şekil 1.3 Simetri kullanılmalı

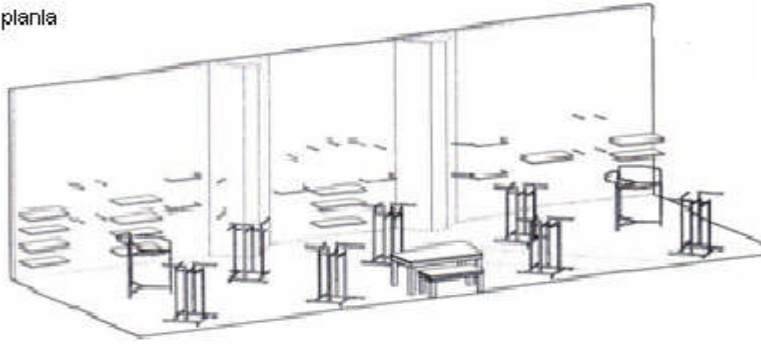
- Görsel düzenleme ve Satış ekipleri layout'u kâğıt üzerinde planlamalıdır.
- Planda simetri kullanılmalıdır.
- Ekipmanlar arasında en az 1,5 m. bulunmalıdır.
- Ekipmanlar duvara doğru alçaktan yükseğe doğru sıralanmalıdır..



- Şekil 1. 4. Ekipmanlar farklı kullanılarak ,farklı shoplar yaratılabilir.**
Ekipmanları kullanarak mağazanın her bölümünde farklı bir shop yaratılabilir, yaratılabilir, örn: her kısımda farklı bir ekipman ya da arma kullanılabilir.
- Ekipmanlar, küçük mağazalarda müşterinin kolay alışveriş yapmasını sağlamak için aynı sırada kullanılabilir.



planla



yerleştir



Şekil 1. 5. yerleşim önce kâğıt üzerinde planlanmalı

1.4.1. Tekstilde Yerleşim Düzeni



Resim1. 13. Mankenin üzerinde ki kıyafetler hemen yakınında olmalıdır.

- Mankenler sezonun ana görünüşünü yansıtmalı ve 3'lü veya 5'li gruplar halinde yerleştirilmelidir.
- Mankenlerin üzerindeki kıyafetler müşterilerin satın alabilmeleri için **yakınlarda** bulunmalıdır. "Gör, Beğen, Al"
- Catwalk'lar görüş alanı içinde yerleştirilmiş olmalı ve yürüyüş alanının gerisinde durmalıdır.

Mankenler mağazadaki ürünlerden giydirilmelidir.

- Görünüşü tamamlamak için (ayakkabı, çanta, kemer) gibi aksesuarlar da kullanılmalıdır.
- Mankenler doğal olarak yerleştirilmiş olmalıdır



Resim 1. 14. Mankenler (3,5,7) doğal yerleştirilmelidir



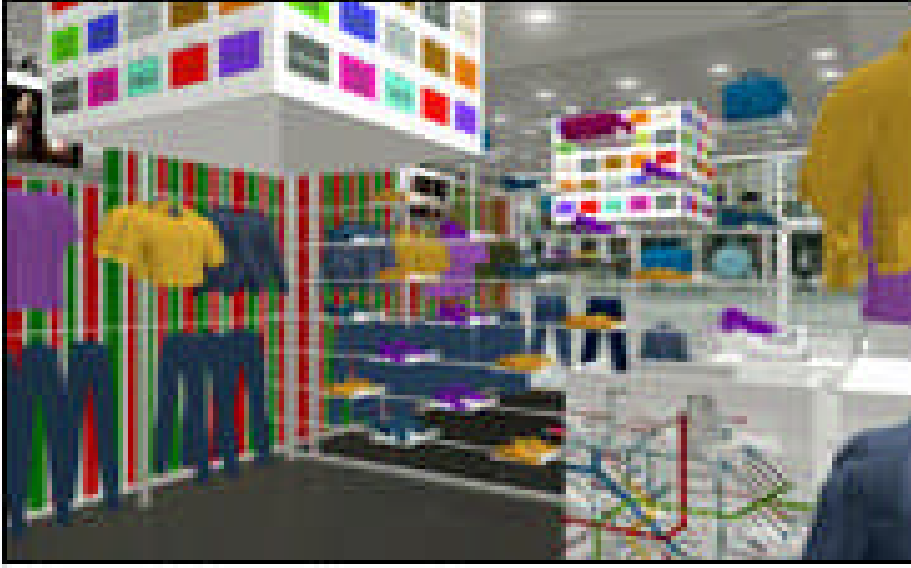
Resim 1. 15. Duvarlar simetrik yerleştirilir..

- Duvarlar simetrik olarak düzenlenmeli.
- Maximum etki için duvarlarda ürünlerin, uyumu ve renk görselliği kullanılmalı.
- Duvara görsellik katarken paneller sayılarak ortası bulunmalı.



Resim 1. 16. Duvara görsellik kazandırmak için yükseklik kullanılır.

- Reyonları vurgulayabilmek için yükseklik kullanılmalı
- Maximum etki için renk ve simetri kullanılmalı



Resim 1. 17. Ürünler müşterin yetişebileceği yükseklikte olmalı

- Müşterilerin ürünlere yetişebileceğinden emin olmak gerekir
- Ekipmanları duvara doğru alçaktan yükseğe doğru sıralamalı



Resim1. 18. Ürün sergilenirken renk bloğu oluşturulur.

- Manekelerde sergilenen tüm ürünler duvarda da bulunmalıdır.
- Ürünler sergilenirken renk blokları oluşturulmalıdır.



Resim 1. 19. Ana noktalarda güçlü renk ve simetri kullanılmalıdır.

- Ana noktaya yaklaştıkça, görüş alanı müşterinin ilgisini çekmelidir.
- Her reyon görüş alanının tam olduğu ana noktalara sahip olmalıdır.
- Görüş alanın amacı tüm ilgi alanlarına net görüş sağlamaktır.
- Ana nokta, yalnız duvardaki bir görsel yada masa/Manken grubu olabilir.

➤ **Renk yönetimi**



açık _____ koyu

- Yatay düzenlemelerde renkler açıktan koyuya doğru yerleştirilmelidir.



- İtiryat ürünleri öncelikle serilere göre ayrılarak renk blokları şeklinde dikey sergileme yapılmalıdır.
- Renkle ilgilenmeden önce ürünler tarzlarına göre modern veya klasik olarak ayrılır.



Resim 1. 20. Renkleri yürüyüş noktasından arka duvara kadar aynı görülebilecek şekilde düzenlemek gerekir.



Resim 1. 21. Ürün masada dikkat çeker.

- Üst raf sadece görsel düzenleme için kullanılmalıdır.
- Dikkat çekici ürünler için masalar kullanılmalıdır.



Resim 1. 22. Bedenler küçükten büyüğe doğru sıralanır.

- Tüm ürünler renkleri düşey olarak, aynı renk bloklarıyla yerleştirilmeli
- Tüm ürünler bedenleri büyükten küçüğe doğru sıralanmalıdır



Resim 1. 23 .Spotlar manken ve dekoru vurgular.

- Spot ışıklar her zaman çalışır ve doğru pozisyonda olmalıdır.
- Spot ışıklar en iyi etkiyi yaratabilmek için ürün, manken ve dekoru vurgulamalıdır.



- Spot ışıklar mankenin üst tarafına, dekor ve ürünün ortasına yönlendirilmelidir.

Malların reyonlar içinde bir düzene göre yerleştirilmesinde (boyut, marka, fiyat, renk, stil) şu amaçlar dikkate alınır;

- Müşterinin rasyonel seçim yapması sağlanır
- İlişkili malların satışı kolaylaşır
- Mal çeşidinin çokluğu görülür
- Reyonun görünüşü zenginleşir.

Reyon içi yerleştirme malların (self-servis, servis, sınırlı servis) biçim ve yöntemiyle yakından ilgilidir. Self-servis yönteminde reyon yerleşimi bazı özellikler taşır:

- Mal grupları, fiyat, boyut, marka bakımından kendi içlerinde dengelidir
- Her maldan yeterli miktarda bulundurulur
- Her grup mala yer ayrılır
- Malların sergileme araçları, maksimum dikkati çekecek yerlere yerleştirilir

- İşaret, tabela, kartonlarla yönlendirme yapılıır
- Mallar müşterinin ellemesine elverişli sergilenir
- Her malın fiyatları yazıdır
- Mallar çekici ambalajları içindedir
- Yeterli kasa bulunur.

1.5.Sergileme İlkeleri

Tüketici sergilenmeyen ürünün farkına varamayacağından satın almaz. Sergileme bilinçli yapılırsa etkili olur.

➤ Vurgu

Çekici sergilemenin mutlaka bir ilgi merkezi olmalı bakışlar o yönde odaklanmalı ve bakışların diğer alanlara da kayması sağlanmalıdır. Ürünler sergilenirken tek bir ürüne vurgu yapılması doğru yaklaşımdır. Tüketicinin sergileme istenen şekilde göz gezdirmesi için bir başlangıç noktası bulunmalı ve bu nokta planlı bir şekilde yerleştirilmelidir.

➤ Zıtlık

Şekillerde, çizgilerde ve benzerindeki farklılıklar, zıtlık oluşturur. Zıtlık vurgu yapmak ve tüketicinin dikkatinin belli noktaya odaklamak, için kullanılır. Ürünlerin sergilenmesinde zıtlık kullanımı dikkatlice yapılmalıdır. Çok fazla zıtlık kullanımı tüketicinin aklını karıştırır, sergileme amacından sapar.

➤ Denge

Sergileme alanının orta noktasının kenarında kalan kısımlarının şekli renk ve ürün yerleşim biçimi eşit olması dengeyi ifade eder.

➤ Harmoni

Ürünlerin sergilenmesinde şekillerin, büyüklüklerin, ağırlıkların, çizgilerin, rengin ve dokumanın hoşça gidecek uyumda olması harmonidir.

➤ Oran

Oran sergilemede herhangi bir unsurun diğerine nazaran durumunu gösterir. Örneğin sergilenen ürünlerin birbirine, ürünleri sergi malzemelerine veya sergileme oranı gibi...

➤ Ritim

Ritim, değişik tasarım malzemelerinin belirli bir düzen izlenerek yerleştirilmesi ile bir hareket hissi oluşturmasıdır. Örneğin, bir mücevher mağazasında yüzük küpeler en öne, bilezik kolyeler hemen arkasına, pahalı saatler en arkaya yerleştirilerek tüketicinin önden arkaya bakması sağlanır.

Sergilemenin amacına ulaşması için ürünler farklı şekilde sergi alanına yerleştirilir.

- Radyasyon tüketicinin tüm ilgisi ortada kalan ürün üzerine odaklanır, etrafı önemsiz diğer ürünlerle çevrilir. Örneğin çim biçme makinesinin etrafına sulama hortumu, tırmık, çim tohumu, musluk koyulması...

- Piramit ürünler üst üste, en altta daha fazla, yukarıya doğru azalarak dizilir.Daha çok kutularda yer alan ürünlerin sergilemesinde kullanılır.(konserve, kutu içecek, ilaçlar)

-
- Basamak ürünler basamaklar halinde diziler, basamağın başından başlayarak yukarı doğru her basamaktaki ürünü inceler.(ayakkabılar.)
 - Zigzag ürünler zigzag halinde teşhir edilir. Ayakkabı, kazak, gömlek, etek sergileme için elverişli düzendir.
 - Tekrar benzer görünümdeki ürünler üst üste, yan yana, aşağı yukarı aynı düzende yerleştirilir. Kasalara yakın yerler, koridor sonlarında etkili olur.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Mağaza binası döşem ve donatıları ile ilgili kavramların özelliklerini araştırınız.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan mağaza binası döşem ve donatıları başlığını inceleyiniz. Bunu bir rapor halinde düzenleyerek ifade ediniz.
➤ Mağazanın dış-ıçyapısına etki eden faktörlerin özelliklerini belirleyiniz.	➤ Mağazanın dış ve iç yapısını, etkileyen faktörleri içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki sektörlerden yararlanınız, ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Görsel düzenleme prensiplerini karşılaştırınız.	➤ Görsel düzenleme konularını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki işletmelerden yararlanınız. Bu programı yöneticinize(öğretmeninize) sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Satın almayı etkileyen renkleri, müzik seçimini sıralayınız.	➤ Renk uyumunu etkileyen faktörler dikkatlice okuyunuz. Faktörleri ilgili çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Dikey sunum, diyagonal, üçgen ve piramitler, yükseklik, mağaza içi yönlendirme, algılama hangi özellikleri gösterir, söyleyiniz.	➤ Görsel düzenlemede satın almayı etkileyen faktörleri örnekleriyle beraber inceleyiniz. Karar aşamalarının neler olduğunu saptayınız.
➤ Yerleşim düzeni özelliklerini sıralayınız ve mağazalarda gözlemleyiniz.	➤ Yerleşim düzeni aşamalarını konusunu inceledikten sonra yiyecek bölümüyle ilgili yerleşim düzenini bularak arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.-OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki cümlelerin noktalı yerlerine uygun kelimeleri yerleştiriniz.

1. Mağazanın ön yüzüne asılan tabelaların diğer tabelalar arasındagerekir.
2. Yükleme –boşaltma dokları estetik açıdan binanınyerleştirilir.
3. Müşteri içeri girdikten sonrakarşılaşmak ister.
4. Işığı fazla yansıtan,yutmayan renkler ışıklandırma giderlerindesağlar.
5.estetik bilimi ve satış sanatının birleşimidir.
6. İnsanlar bir mekanda hareket etmeye başladıklarında dönerler.
7. Reyon derinliği maksimummetre olmalıdır.
- 8..... mağazaya geldiğinde arkadan öne doğru yerleştirilir.
9. Ürünlerrenktendoğru, öncerenkler, sonrarenkler, en sonrenkler dizilerek yerleştirilir. Her renk için önce....., sonragruplanır.
10. Müşteri önce....., sonradaha sonragörür.
11.renk insanların en çok dikkatini çeker,kan akışını hızlandırır.
12. renk istikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler
13. Ürünler bedenine,....., Göre kombineli yerleştirilir.
14. Her vitrinde konsepte uygun olarak biryaratılmalıdır.
15. Tüm ürünler bedenleriküçüğe doğru sıralanmalıdır
Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap veriyorsanız diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
Mağaza binası döşem ve donatılarını kavramak		
1.Fiziksel planlama, dış cephe, giriş-çıkış, vitrin, yükleme boşaltma kavramlarını tanımladınız mı?		
2.Mağaza içi düzenlemede etkili faktörlerin ilişkileri sıraladınız mı?		
3. Görsel düzenleme prensiplerini sıraladınız mı?		
4. Sağa dönüş, renk uyumu, şekil, dikey sunum, diyagonal, üçgen ve piramitler, görme, yükseklik, ana koridorlar, mağaza içi yönlendirme faktörlerinin önemini sıraladınız mı?		
5. Yerleşim düzeni faktörleri sıraladınız mı?		
6.Renk yönetimi amaç ve özelliklerini tanımladınız mı?		
7. Mağaza içi müzik seçiminin önemini ve etkilerini vurguladınız mı?		
8. Sergileme ilkelerinin özelliklerini karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İşyerinde vitrin düzenlemesi yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Ürünler statlara ne çeşit yerleştirilmişler,(çizgi, şekil, ebat, dokuma, ağırlık, renk) hakkında bilgi toplayarak arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Dönemsel(kısa-uzun dönem) mağaza yerleşimlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini sınıfta tartışarak sonuca varmaya çalışın.
- Vitrinlerin üstlenebileceği görevleri ve neden önemli olduklarını tartışınız.
- Kampanya işaretlendirme şekillerine gerçeğe uygun örnekler hazırlayarak okulda sergileyiniz.
- Manekeneri ve yerleştirme biçimlerini (manekin üzerinde beğendiğiniz bir giysi veya aksesuarı, mağaza içinde bulup incelediniz mi, satın aldınız mı?) araştırınız, Bu konuyu yazılı olarak sınıfa getiriniz ve verdikleri hizmetleri arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Klasik –modern stil vermenin ayrıldıkları önemli noktaları öğreniniz.
- Vitrin öncesi ve sonrası yapılacak hazırlıkları araştırarak sınıfta inceleyiniz.
- Tanıma işlemleri için internet ortamı, sektör ve mağazalar ziyaret edilerek bilgi sahibi olunabilir. Vitrin düzenleme hakkında bilgi toplayın. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2 STANTLAR

Ürünler standı müşterinin ürünü kolayca alıp tekrar yerine asabileceği şekilde yerleştirilmelidir.

2.1. Stant Düzenleme

Mağaza içinde sakin ve uyumlu atmosfer yaratılması için ihtiyaçlar doğrultusunda farklı donatılar kullanılabilir. Ancak bu donatıların kalabalık bir ortam ve düzensiz bir görüntü yaratmayacak şekilde kullanılmasına dikkat edilmelidir. Mağazalarda giyim ürünlerinin ön yüzleri görünecek şekilde sergilenmesi, tüketicilerin bu ürünleri satın alma olasılığını önemli ölçüde artırır.

Mağazalarda sıklıkla kullanılan donatılar çeşitlidir:

Donatı türü	Sergilenebilecek ürünler	Sunum şekli
Raflar	Ev aksesuarları	Üst üste veya yan yana
Gondol	Bakkaliye ürünleri	Üst üste
Raf ünitesi	Giyim	Asılarak
Dört yönlü askı	Giyim	Asılarak
Yuvarlak sergi ünitesi	Kırtasiye	Paketlenmiş
Sepetler	Küçük indirim ürünleri	Atılmış
Masalar	Hediyelik eşya	Yan yana dizili

2.1.1 Bukalemun

Bukalemun yerleşimde birçok ürün sergilenebilir. Ayakkabı, çanta, çorap, boxer, kravat



Resim 2.1. bukalemun örnekleri

Ahşap bukalemun yerleşiminde; iç çamaşırı, kravat, kemer, havlu, mayo, bikini sergilemeleri yapılabilir.

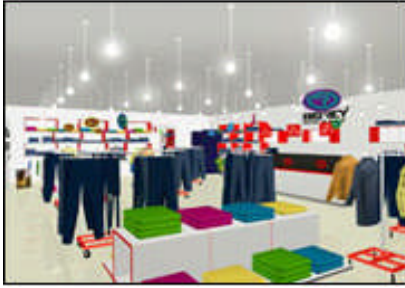


Resim 2.2.Bukalemunda uygulanması gereken, ayakkabı, kemer, çanta ve ürün teşhirleri

Mağazalarda kullanılan yeni konsept masalarda 90 adet ürün (14 model) sergilenebilir. İndirim dönemlerinde aynı fiyat grubu ürünleri sergilemede masalardan yararlanılır.



Resim 2.3. Yeni konsept masalarda çok sayıda ürün sergilenbilir.



Koridor reyonlarında stantlarda taşıma kapasitesine uygun olarak yerleştirilmiş ürünler sunulur. Orta sehpalarda mağazanın girişinden başlayarak indirimli ürünler sergilenir. Stant üstündeki aparatlara fiyat etiketi takılır. Koridor bölgesindeki stantların arasındaki mesafe en az 100cm. en fazla 120 cm. olmalıdır.

2.1.2. Tırmık

Tırmık yerleşiminde kemer, kravat, sergilemesi yapılır.



Resim 2.4. Tırmık şekilleri

2.1.3.Garden Seperasyon

Garden seperasyonlar mağaza girişlerinde orta b6l6mlerde, koridorlarda kullanılır. Garden seperasyonlara indirim d6nemlerinde tek fiyatlı 6r6n grupları sergilenir. Sezon içinde genellikle d6ř6k fiyatlı ve 6n plana çıkarılması gereken 6r6nler sergilenir. Garden seperasyonlarda sergilenmesi gereken 6r6n adedi 45'dir.Mağaza reyonlarının %50 si 6ne bakan reyonlardan oluşmalıdır,6nk6 6r6n 6n y6zden daha net algılanır ve satış hızı y6kselir.



Resim 2.5. Garden seperasyon indirim d6neminde tek fiyatlı 6r6n gruplarını sergiler

2.1.4.Duvar Standı

Y6kl6 adetteki 6r6n sergilenen bu satış noktalarında 6r6nler gruplanarak renk d6zeni içinde kombineli olarak sunulur. Duvar b6lgelerine yerleştirilen 6r6nler depo g6r6nt6s6 vermemeli raf ve askıların planlı kullanımı ile karmaşık g6r6n6m6n uzaklaştırılmalıdır.



Resim 2.6. Duvar reyonları ve prezantasyonları



Resim 2.7. Duvar standı ürünleri ve üst grup teşhiri

Stantlar yerleştirilirken bazı dikkat edilmesi gereken noktalar vardır:

- Ürünlerin müşteriye bakan yüzleri iç kombin ve aksesuarlarla desteklenmeli, müşterinin ürüne daha kolay ulaşması sağlanmalıdır.
- Ürünler, standta müşterinin ürünü kolayca alıp tekrara yerine koyabileceği şekilde yerleştirilmelidir.
- Ürünler yalnızca ait oldukları askılar ile satışa sunulmalıdır. (ceketlere kalın askı, gömlek-pantolona ince askı...)
- Alarmlamalar ürünlerin duvara bakan kısımlarında ürünü zedelemeyecek şekilde ürünün dikiş yerlerine uygulanmalıdır.

2.1.5.Raflar

Mağaza içi raflar duvar ve kolonlara yerleştirilir. Bu sayede ölü alanlarda işlev kazanır. Farklı raf üniteleri sayesinde mağaza içinde her türlü ürün sergilenebilir. Takı, aksesuar, gözlük, kartlar, eşarp sergilenebilir kendi etrafında dönen bir sergi sisteminde tüketici tek noktadan tüm ürünleri görebilir.



2.1.6.Gondollar

Gondollar taşınabilir raf üniteleridir. Süpermarketlerde ve indirim mağazalarında sıklıkla kullanılan gondollar, tekerlekleri sayesinde her yere taşınabilmeleri ve çok çeşitli ürünün sergilenebilmesine olanak tanımaları nedeni ile mağaza yerleşim düzeninin kolaylıkla değiştirilmesini sağlar.

2.1.7.İndirim Sepetleri

İçinde birçok ürünü barındıran geniş sergileme üniteleridir. İndirimdeki ürünler bu sepetlere gelişigüzel konular ve hemen tüketicinin görebileceği yerlere konular. Böylece müşterilere elleme, inceleme deneme fırsatı yaratılır.

2.2. Dönemsel Mağaza Yerleşimi

Mağazalar değişik dönemlerde yerleşim dizaynını değiştirirler. Bu dönemleri şöyle sıralayabiliriz.

2.2.1.İndirim Dönemleri



İndirim yüzdelerine göre (%50,%45,%40,%30...)

- Materyallerine göre (kadife, kumaş, kanvas...)

Fiyatlarına göre (50,60,70 YTL...)

Ürünlerin reyon yerleşimi

- Koleksiyonlar kendi içlerinde gruplanır (klasik, basic...)
- Renk ve bedenler kombine edilebilir.

2.2.2.Sessiz Satış

Kombineli sergilenen her ürün, satış adedini yükseltmeye yöneliktir. Belli ürünü almaya gelmiş olan müşteri, bu ürünün yanında onu tamamlayan, yani kombin bir başka ürünü de almak istiyorsa buna “sessiz satış” denir. Örneğin, etek satın almaya gelen bir müşteriye etek satmak, satış değildir, gerçek satış eteğin yanında gömleği de satmaktır. Plaj terliğinin yanında, havlu, gözlük, güneş kremi de satılabilmektedir. Ürünler reyona kombineli yerleştiği zaman mağaza personeli bir ürünü tamamlayabilmek için fazla zaman kaybetmeyeceğinden, diğer müşterilere daha çabuk yönelebilecektir.



Resim 2. 8. Kombin ürünler

2.2.3.Pozitif/Negatif alan

Pozitif alan: stantlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlardır.

Negatif alan: stantlar arasındaki boş alanlar ile koridor ve giriş bölgelerine ayrılan alanlardır.

- Stantların aralarında yeterli negatif alan yoksa stantlar bir barikat oluşturup müşterinin reyona girmesini engeller
- Stantlar arası çok negatif alan varsa mağaza ve ürünler lüks ve pahalı olarak algılanır.

2.2.4.Fiyatlandırma



Fiyat etiketleri müşteriye ürüne yönlendirir. Müşteri gözündeki imajı bozmamak için fiyat etiketlendirmede hassas ve dikkatli olunmalıdır.

Resim 2. 9. Fiyat etiketi müşteriye yönlendirir.

2.3. Kampanya İşaretlendirmeleri

Mağazalarda kampanya işaretlendirmeleri çok çeşitlidir.

2.3.1. Vitrin etiketleri

Vitrinlerdeki mankenlerin üzerlerinde büyük, yerde teşhir edilen reyonlarda küçük boy etiketler kullanılır.



Resim 2.10. Fiyat etiketleri mankende küçük, yerde büyüktür.

2.3.2. Dönkartlar



Resim 2.11.Dönkart tavandan sarkar.

Mağaza tavanlarından sarkıtılan dön kartlar üzerlerine ürün adı ve rakam stikırları yapıştırılarak kullanılır. Dön kartlarda özel üretilen stikırlar kullanılır. Dön kartların müşteri üzerindeki etkisini gösterebilmesi için, mağaza içine belli bir simetri ile asılması gerekir.

2.3.3.Kartoteksler

Duvar reyonlarındaki ürünlerin koridorlara bakan tarafına, orta stantlarda asılı ürünlerin sol tarafına asılır.

Kartotekslerin ürünlere zarar vermemesi için, mutlaka dikiş yerlerine takılmaları gerekir.



2.3.4.Raf Etiketleri

Duvar statlarında ilgili ürünlerin altına gelecek şekilde raf üzerine katlanarak uygulanır. Raf etiketlerinde, boyutlarına uygun kendisine özel olarak üretilmiş rakam stikırları kullanılır.

2.3.5.Seperasyon Etiketleri

Orta seperasyonlarda etiketlere takılarak kullanılır. Arkalı önlü fiyatlandırılır.



2.3.6.Show kartlar



Orta stant, teşhir masası ve duvar stantların üzerinde kullanılır. Üzerinde kampanya ile ilgili mesaj yazar.

2.3.7. Viniller

Mağaza kapı girişlerinde ve koridorlarda tavandan sarkıtılarak kullanılır. Üzerinde kampanya ile ilgili mesaj yazar.



2.3.8.Brandalar



Dış cephesi uygun mağazalarda, dış yüzeye gerilerek uygulanır. Üzerinde kampanya mesajı ve ürün fiyatları yazar. Müşteriyi mağaza içine çekebilmek için etkili bir yöntemdir.

2.4.Vitrinler

Vitrinler, markanın müşteriye yansıyan önyüzüdür. Müşterinin kafasındaki ilk imaj vitrinle birlikte oluştuğundan çok önemlidir.

Ayrıca sürekli var olduğundan yılın 365 günü etkili bir reklâm kampanyası gibi düşünülebilir. Her bir vitrin, müşteriyi durdurup o mağazadan içeri sokmak gibi bir potansiyele sahiptir.

Mağaza atmosferi, marka ve kurum kimliği oluşturulmasında kullanılan en güçlü araçlardan biri **temalardır**. Mimari ve vitrin düzenleme açısından tema, herhangi bir konuda çağrışım ve anlam yaratma özelliğine sahip kültürel işaret ve sembollerdir ve müşterilerin hafızalarına yerleşir.

Mağaza atmosferini oluşturan tüketicinin mağazaya girme kararını etkileyen vitrinler mağazanın görüntüsünde son derece önemlidir.

İyi vitrinler daima şu olumlu etkileri gösterirler.

- Marka kimliğinin gelişmesinde önemli rol oynar.
- Rekabet ortamında farklılığını ortaya koyar.
- Beğeni oluşturarak müşterilerin durup bakmasını sağlar.
- Sezonu yansıtan trendler hakkında müşteriye bilgi verir.
- Ürünlerin farklı kullanımını gösterilebilir.



Resim 2. 13. Vitrin farklılığı vurgular

İyi tasarlanmış bir vitrin dizaynı, estetiğe verilen önemi ön plana çıkarır. Estetik vitrin, kaliteyi yansıtır. Vitrin “firması ne satar?” sorusunu cevaplar. Firmayı müşteriye karşı temsil eder.

Vitrine girecek ürünler görsel sunum bölümlerinde belli ölçütler göz önünde bulundurularak planlanır ve uygulanır.



Aşağıdaki ürünlerin vitrinlere seçilme sebeplerini listeler:

- Ürünlerin mağazalara sevkıyatı
- Satış performansı yüksek olan ürünler
- İndirimli ürünler
- Stok adedi yüksek ürün
- Kampanya ve özel günler için hazırlanan ürünler
- Mevsim ve hava koşullarına uygun ürünler.

Vitrinler düzenlenirken uyulması gereken bazı temel kurallar vardır:

➤ Standartlar

- Vitrin camları içten ve dıştan olmak üzere lekesiz ve temiz olmalıdır.
- Tüm spotların çalışıyor olması gerekmektedir.
- Çevresinde çöp atıkları vs. olmaması gerekmektedir.
- Kullanılan malzemeler (ip,kanca vs..)eski olmamalıdır.
- Arka fondaki baskı vitrin camıyla orantılı ve uyumlu olmalıdır.



Resim 2.14.Manken açık ve net görülmelidir.

➤ Mankenler

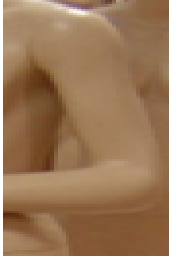
- Manken grupları vitrin imajına (sticker) göre sağa ya da sola olacak şekilde yerleştirilmeli
- Mankenler vitrinde açık ve net görülmelidir.
- Ürün fiyat etiketleri olmalıdır.
- Manken kıyafetleri markanın tarzını ve kalitesini yansıtmalıdır.

2.4.1. Görsel Düzenlemede Manken Kullanımı

Workshop'ın amacı Bayan ve erkek giyimde farklı müşteri tiplerine göre aksesuarları da kullanarak mankenlerde birçok şekilde stil yaratma amacına yönelik çalışmaların tamamıdır.

Manken grupları için yanlış ve doğruları şöyle gruplayabiliriz.

YANLIŞ



- Dirsekli mankenler arkaya yerleştirilmeli, öne koyularak tüm görüntüyü engellememesi sağlanmalıdır.
- Aynı pozisyondaki mankenler ardi ardına koyularak sıkışıklık yaratılmamalıdır.
- Çok fazla dirsekli manken kullanılmamalıdır.
- Mankenler dengeli bir şekilde yerleştirilmelidir.
- Yüzler yanlış yöne bakmamalıdır.

- 360 derecelik (dört yanı açık) manken en arkaya yerleştirilmemelidir.
- Grubun başlangıcı için doğal bir poz kullanılmalıdır.

DOĞRU

- 3–5–7 Adet aynı pozisyondaki mankeni ardi ardına kullanılarak güçlü bir görsel etki yaratılır
- Bu tip bir uygulama geniş mağazalarda aksesuarların sunumu ya da farklı renk bloklarının sergilenmesi için kullanılabilir.
- Ayaklı çerçeve bir birim olarak kullanılarak grupla bütünlük sağlar
- 360 derecelik (açık) manken departman içinde tek başına da kullanılmalıdır.
- Grupta farklı pozisyondaki mankenler karışık koyulmalıdır.
- Çanta ve diğer aksesuarlar arka mankenlerde kullanılabilir
- Dirsekli mankenler arka tarafta kullanılmalı, açık pozisyon manken en öne yerleştirilmelidir.

YANLIŞ



- Mankenler birbirine çok yakın yerleştirilmemelidir.
- Tüm mankenlerin yüzleri ayrı yöne baktırılır.
- Çok fazla dirsekli manken kullanılmaz.
- Mankenler çok sıkışık yerleştirilmemeli, en arkadaki mankene yükseklik verilmeli
- Dirsekli açık pozisyondaki manken en öne koyularak tüm görüntü kapatılmamalıdır.

DOĞRU

- Küçük manken gruplarında (3'lü) ikisi birbirine yakın bir tanesi biraz daha ayrı yerleştirilebilir.
- Farklı pozisyondaki manken ayrı koyulabilir. (Daha etkili pozisyondaki)
- Mankenler farklı yüksekliklerde yerleştirildiğinde en uzun nokta grubun tam ortasında ve arkada, en alçak noktalar iki yanda oluşacak şekilde yerleştirilir.
- En yüksek nokta en arkada olur. Dirsekli (kapalı) pozisyon en arkada olmalıdır.

Bir erkek mankenin kapladığı boş alan 60 cm² dir.Bir bayan mankenin kapladığı boş alan 50 cm² dir.İki mankenin kaplayacağı maksimum alan 130 cm² dir.

Mağaza içinde yapılan tüm görsel uygulamalarda teşhir edilen mankenlerin giydirilmesinde birbirine benzer ürünlerin üst üste kombinlenmesine dikkat edilmelidir.(örneğin, ceketin altında gömlek ve kravatların da sergilenmesi, montların altında kazaklarında sergilenmesi...)

2.4.2.Stil Verme



Modern Bayan

- Bu stilde giysiler daha çok vücuda oturan kalıplardan oluşur.
- Giysilerin kesimleri bugünkü moda uygun yani trendy olarak tasarlanır. (Bol paça pantolonlar, dar kesim kısa kollu t-shirtler, vs..)
- Aksesuarlar moda uygun ve tarzı vurgulayarak kullanılır.
- Görüntü sokak modasını yansıtır.

Resim 2.15.Giysiler trendi tasarlanır



Klasik Bayan

- Dar kalıplar yerini daha geniş ve değıldir rahat kalıplara bırakır. Sezonlar arasında kalıp farklılıkları olmamakla birlikte o sezonun renk ve desenlerine yer verilir.
- Aksesuarlar tamamlayıcı olarak kullanılsa da daha pratik ve fonksiyonel olması önemlidir. Ön planda değıldir.
- Rahatlık,pratiklik ve mütevazılık bu giyim tarzının en önemli ve belirgin özelliklerindedir



Resim 2.16.Aksesuar ön planda değıldir.

➤ **Klasik Erkek**



- Aksesuar kullanımı tamamlayıcılık ön planda tutularak yapılır
- Rahatlık ve pratiklik bu tarzın en belirgin özelliğidir.

Resim 2.17. Klasik erkek rahat ve pratiklik sever.

➤ **Modern Erkek**

- Bu tarzın renkleri daha koyu ve çizgisi de daha trendi , casual (keyjıl) ve moderndir.
- Kıyafetlerin kesimi günümüz modasına uygundur. Düz kesim (pilisiz pantolonlar, düşük belli jeanler, baskılı t-shirtler vs..)



Resim2.18.Günümüz modasını vurgular.

- Moda aksesuarlar sık kullanılır. (Kemer, atkı, çanta vs..)
- Tüm bu özellikleri ile sokak modasını yansıtır.

2.4.3.Aksesuar Kullanımı

- Aksesuar kullanımında dikkat edilecek en önemli şey kıyafeti tamamlayıcı olarak kullanmak fakat asla kıyafetten daha ön plana çıkmamaktır.
- Aksesuar kullanımının amacı elindeki malzemeleri abartmadan kullanarak görünümü daha çekici ve şık bir hale getirmektir.
- Aksesuarlar yoğun kullanıldığında daha modern bir hava verirler fakat her zaman değil. Bu tarzda aksesuar kullanımında fonksiyonellik ön planda değildir.



➤ **Modern Aksesuar Kullanımı**

- Sade ve fonksiyonel olan aksesuarların yerine daha abartılı ve tarzı vurgulayacak aksesuarlar kullanılır.
- Aksesuarlarla tarzı vurgulamak ve modern görüntüyü belirtmek gerekir.
- İki ya da üç aksesuar birlikte kullanarak daha iddialı bir görüntü verilebilir.

Resim 2.19 Çanta gözlük, ayakkabı abartılı vurgulanır.

- Gözlüklerle ve el çantasıyla daha modern bir hava verilebilir.
- Kemer kullanımı kıyafeti daha ilgi çekici ve şık hale getirir.
- Açık yakalı bluzlarda kolyeler ve küpeler hoş bir tamamlayıcı olur.

- Ayakkabılar da tarza uygun seçildiğinde hoş bir tamamlayıcı olarak görüntüyü tamamlar.



Resim 2.20.inci ve kemer şık görünür.

- Doğru tarzda bir çanta seçimi görünüme şıklık verir.
- Doğru ayakkabı kullanımı hoş bir görüntünün bütünleşmesini sağlar.
- Açık yakalı bluzlarda kolye kullanımı kıyafette bütünlük oluşturur.
- İnci kolye abartılı ama şık görünür.
- Zincir kemer tarzın çizgisine uyumlu görünür.

➤ **Klasik Bayan Aksesuar Kullanımı**



Resim 2.21.Klasik bayan sadedir.

- Tamamlayıcı olarak aksesuar kullanılır ve olduğundan daha sade görünmeye çalışır. Mütevazidir.
- Kullanım amaçlı (fonksiyonel) aksesuar kullanır.
- En fazla 1 ya da 2 aksesuar kullanır.
- Tarza uygun çanta duvarda etkileyici gözüktür.
- Mankende kullanılan tek bir kolye tamamlayıcı bir şıklık katar.

➤ **Klasik Erkeğin Aksesuar Kullanımı**



Resim 2.22.Klasik erkek abartısızdır.

- Tamamlayıcı ve sade aksesuar kullanılır
- Fonksiyonel amaçlı pratik aksesuar kullanılır
- Kesinlikle abartısız olmalıdır.
- Kazak omuza atılmış fakat yine de düzgün durmalı
- Kemer ve ayakkabılar şıklığı tamamlıyor

Modern Erkek Aksesuar Kullanımı



Resim 2.23.spor çanta modern görünüm verir.

- Eskitilmiş ,salaş görünümünde düzenlenmelidir..
- Çanta, ayakkabı, güneş gözlükleri gibi aksesuarlarla tarzını pekiştirici ve modayı yansıtan tarzda yerleştirmelidir.
- Kemer etkileyici bir görünüm katar
- Çapraz takılan spor çanta çağdaş bir görünüm verir

➤ Amaçların Tekrarı

Bayan ve erkek farklı müşteri tiplerine, yarattığımız mankenlerle yani oluşturulan stiller ve doğru aksesuar kullanımı ile ulaşmak ve onlar üzerinde etkileyici fikirler oluşturup müşterilerimize ulaşmak.

➤ Vitrin öncesi

- Vitrin, uygulanmadan bir gece önce boşaltılır.
- Vitrin kombineleri, mağaza **müdürü** veya **mağaza görseli** tarafından hazırlanır.
- Ürünler ütülenir
- Seçilen kombinler, bir gece önce mankenlere giydirilir.
- Vitrin temizliği tamamlanır.

➤ Vitrin sonrası

- Vitrin etiketlemeleri yapılır.
- Vitrine uygulanan ürünlerin takibi yapılır
- Eksilen ürünlerin siparişi yapılır
- Vitrinde uygulanmış, fakat bitmiş olan ürünler hakkında merkez vitrin grubuna bilgi verilir
- Vitrin temizliği ve düzeni bir sonraki vitrin programına kadar korunur.

2.5.Kurum Kimliği, Kùltür ve İmaj İlişkisi

Kötü yönetilen bir kurumu yeni bir kimlikle iyi bir hale getirmek imkânsızdır. Kimlik programının arkasında kurumun o ana kadar sahip olduğu, ürettiği, yaptığı ve yağacağı her şey vardır. Kurum kùltürü kurum kimliğinin sonucu oluşur. Kurum kùltürü, kurum kimliğine göre şekillenir. İyi bir kimliğe sahip olan kurumda olumlu bir kurum kùltürü oluşmakta ve kurum felsefesi ile bütünleştiginde istendik bir imajı şekillendirmektedir. Kurum kimliği oluşmaya yönelik olarak yapılan tüm çalışmaların son hedefi imaj oluşturmaktadır.

Mağaza imajı kimliğe dayalı, fiziksel, kùltürel, bölgesel özellikleri ve müşteri ilişkilerini kapsayan bir prizma olarak görmek mümkündür. Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanan biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli belirleyicisidir.

Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Oluşturulan bu imaj, mağazada satışa sunulan tüm ürün ve hizmetlerde etkisini gösterir. Müşteriler mağazayı rakiplerine oranla zihinlerinde farkı bir yere konumlandırırlar. Sonuçta imaj bir kere oluşunca hele de olumsuz oluşunca onu değiştirmek çok zordur. Hoş bir atmosfere sahip prestijli mağaza ortamları tüketicilerde daha kaliteli ürün mağaza algısına neden olmaktadır.

2.6.Mağaza Atmosferi

Mağazalarda oluşan atmosfer tüketiciyi önce görsel açıdan etkiler. Atmosferi oluşturan diğer unsurlar da koku, tat, dokunma... büyük önem taşır. Mağazanın kendine özgü kokusu varsa tüketici mağazayı kokusundan tanır. Mağazalarda tat duygusu her zaman algılanmayabilir, lokanta kafeteryalarda yoğunlaşan tat önemli rol oynar, butiklerde, kitapçılarda küçük kafeler açılarak bu duyuya da hitap edilmeye başlanmıştır. Ürünlere dokunabilme olanağı ise fiziksel mağazaların sanal mağazalara karşı üstünlüğüdür.



Koku ile ilgili faktörler, kendimizi iyi, kötü, neşeli, canlı, sakin, kalmamızı ve mekânlarda uzun veya kısa kalmamızı sağlar.Koku duygusu kùltüre göre değişir,bazı toplumlar baharat kokusundan hoşlanırken,bazıları için tiksindirici gelebilir.Kokular cinsiyetler arasında farklı algılanır. Yapılan araştırmalar kadınların kokulara karşı erkeklere oranla daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Kokuların mağaza içinde sergilenen ürünlerle uyumlu olması ürünle ilgili tüketici değerlendirmesini olumlu etkiler. Kokuların insan üzerindeki etkileri şöyle örnekleyebiliriz, nane ve müge kokusu performansı artırır, limon kokusu hafızayı güçlendirir, lavanta, misk, pudra kokusu bebek kokusu olarak algılanır, tahta kokusu yumuşaklık ve sıcaklık hissi verir, yasemin gevşeticidir.



Mağaza içi koku kullanırken, kokunun özgün ve ayırt edici olmasına, sunulan ürünlerle uyumuna ve maliyetine dikkat edilmelidir. Mağazaların genel kokusu herhangi bir ürüne bağlı olmaksızın mağazanın kendine has kokusudur, tüketicilere mağaza hakkında bir fikir verir.

ÇİÇEKSİ BİTKİSEL MEYVEMSİ TATLI YEŞİL TAHTA BAHARATLI HAYVAN NARENCİYE DİĞER

Kokuları tanımlayan ortak terimler

Bölümlü mağazalar gibi büyük ölçekli ve çeşitli ürünlerin yer aldığı mağazalarda, her bir bölümün kendine özgü bir kokusunun olması tüketicinin bölüm ayırımını fark etmesine ve anında o bölümün havasına girmesine yardımcı olur. Kokuların renklerle uyum içinde olduğunda daha kolay tanımlanır, örneğin limon kokusu sarıyı akla getirir, kırmızı ile eşleştirilirse tüketicide aynı etkiyi yaratmaz.

Günümüzde kokular sadece parfümlere özgü olmaktan çıkmış, diş macunundan, yumuşatıcı, temizlik ürünleri, oda spreylere, mumlar, losyonlar, çamaşır suyuna kadar birçok üründe tüketicinin tercihini etkilemek için kullanılır olmuştur.

Tat duyusunun mağaza ortamına doğrudan etkisi yokmuş gibi görülse de mağazanın temel ürünü yiyecek olması durumunda tüketicinin yediği yiyeceklerin ve içtiği içeceklerin lezzetli olması ortamı daha olumlu algılatır. Mağaza atmosferi yaratılırken tüketicinin tüm duyularına hitap edilebilirse mağazayı olumlu değerlendirmesi sağlanır, dolayısı ile mağazanın temel ürünü yiyecek olmasa bile tüketicinin tat duyusuna hitap edilmesi tüketicinin mağazayı olumlu değerlendirmesine neden olur. Bazı butiklerde kasaların bulunduğu yerde şekerleme çikolata ikram ediliyor, çay kahve tuzlu tatlı kurabiyeler bulunduruluyor. Bu davranış müşterinin duyularına hitap eder, kendilerini ev ortamında hissetmelerine orayı samimi algılamaların neden olur.



Hizmet sektöründe tat duyusunun mağaza atmosferine sunulan hizmetin somut olma oranına göre değişir. Mağaza sahipleri, müşteri üzerinde olumlu etki bırakmak için ürünlerini tattırmalıdır. Çok çeşitli ve özellikli gıda ürünleri sunan perakendecilerin müşterilerine tattırma olanağı sunması müşterilerin tercih yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Tat ile renk arasında kuvvetli bir bağ vardır. Ürünün rengine bağlı olarak tat beklentilerine uymayan lezzet sunulduğunda tüketici bu tattan hoşlanmaz. Tüketicilerin bir yiyeceğın tadına ilişkin beklentisi, öncelikle ürünün rengine ve etiketindeki bilgilere göre şekillenir. Örneğın aynı lezzete sahip portakal suyu, üç farklı renkte hazırlanıp beyaz bardaklarla deneklere sunulduğunda; mor meyve suyu üzüm suyu olarak, turuncu portakal suyu olarak, şeffaf renk ise su veya limonata olarak algılanıyor.

Tüketiciler ürünlere dokunarak kalitesi, özellikleri hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu nedenle tüketicilerin ürünlere özellikle tekstil ürünlerine dokunmalarına izin verilmeli, hatta buna teşvik edilmelidir. En iyi satış elemanı ürünün kendisidir. Dokunma ile ilgili elde edilen bulgular şunlardır:

- En önemli nitelik dokunma duyusu ile ilgili ise ürün elletilmelidir(havlu, giysi...)
- Tene deyen ürünler dokunma ihtiyacı doğurur.(cilt bakımı, kozmetik...)
- Süpermarketlerde ki ürünler ellenecek şekilde, doğru yerleşmelidir
- Giysi satanlar denetmelidir
- Kozmetik malları için ambalajı açık numuneler konulmalıdır
- Ambalajlarda ellemek için pencereler açılır. (oyuncak, havlu, kalem...)

Ürünlere dokunmadan satın alma kararı veremeyen tüketicilerin, ürüne dokunamamaları durumunda elde edecekleri bilgilerden mahrum edilmeleri duygusuyla hayal kırıklığına uğrama, hatta mağazalardan uzaklaşma olasılığı vardır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Stantlar ve yerleştirme biçimleri hangi konuları içerir, araştırınız.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan stantlar konusunu inceleyiniz. Bunun neden önemli olduğunu araştırınız.
➤ Dönemsel mağaza yerleşiminde hangi tercihler var, sıralayınız.	➤ Dönemsel mağaza yerleşimi başlığının altında yer alan konuyu inceleyerek yararlanınız ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Kampanya işaretlendirme çeşitlerini söyleyiniz ve örnek işaretlemeler yapınız.	➤ Kampanya işaretlendirme konu başlığını içeren modül bilgilerinden veya çevrenizde ki konu ile ilgili kuruluşlardan yararlanınız. Bu programı öğretmeninize sunduktan sonra onun görüşlerini alınız.
➤ Vitrin hazırlanırken temel kurallardan nelere dikkat edilmesi gerektiğini söyleyiniz.	➤ Vitrinler konusunu dikkatlice okuyunuz. Vitrin yapma kurallarını oluşturduğunuz çalışma grubunuza iletiniz.
➤ Manken grupları için doğru ve yanlışları karşılaştırınız.	➤ Görsel düzenlemede manken kullanım örneklerini öğretmeninizle ve sınıfla paylaşınız.
➤ Stil vermede modern ve klasik tarzları karşılaştırınız.	➤ Stil verme örnekleriyle beraber inceleyiniz. Modern ve klasik tarzın ayrıldıkları ve birleştikleri noktaları saptayınız.
➤ Aksesuar kullanımında modern ve klasik tarzın benzer ve ayrılan noktalarını aktarınız.	➤ Aksesuar kullanımı konusunu inceledikten sonra klasik ve modern tarzı karşılaştırarak arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ Vitrin öncesi ve sonrası yapılması gerekenleri araştırınız.	➤ Vitrin öncesi-sonrası konusunu inceleyin ve araştırdıklarınızdan öğrendiklerinizi sınıfa aktarın.
➤ Kurum kimliği ve mağaza atmosferi ilişkisini araştırınız.	➤ Kurum kimliği ve atmosfer konusunu inceleyiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki çoklu seçeneklerden doğru cevapları bulunuz.

- 1. Hangisi stant yerleştirme çeşidi değildir?**
A) Bukalemun
B) Tırmık
C) Duvar standı
D) Gard dolap
- 2. Hangisi mağaza yerleşim dönemlerinden değildir?**
A) İndirim
B) Sessiz satış
C) Kombin satış
D) Pozitif-negatif alan
- 3. Ürünlerin üzerlerine kılçıkla tutturulur, indirim dönemlerinde etkili rol oynar. Hangi tür kampanya işaretlemidir?**
A) Kartoteksler
B) Dön kartlar
C) Raf etiketleri
D) Showkartlar
- 4. Satış eteğın yanında gömleği, havlunun yanında ,gözlük ve güneş kreminide satabilmektedir.Hangi tür satıştır?**
A) Fiyatlandırma
B) Sessiz satış
C) Pozitif-negatif
D) İndirimli
- 5. Hangisi ürünlerin vitrine seçilme sebeplerinden değildir?**
A) İndirimli ürünler
B) Genel ürün
C) Stoku çok olan ürün
D) Kampanya ürünü
- 6. Hangi manken kullanım yöntemi yanlıştır?**
A) Çok fazla dirsekli manken kullanılabilir
B) Erkek manken 60 cm² yer kaplar
C) Kadın manken 50 cm² yer kaplar
D) İki manken 130cm² yer kaplar

7. **Hangi manken kullanım yöntemi doğrudur?**
A) Yüzler alakasız yöne bakar
B) Mankenler dengeli yerleştirilmez
C) 3-5-7 manken kullanılır
D) Aynı pozisyon sık tekrarlanmalı
8. **Modern bayanın en belirgin stili hangisidir?**
A) Giysiler trendi olarak tasarlanır
B) Aksesuar ön planda değil
C) Mütevazilik ön planda
D) Geniş kalıplar kullanılır
9. **Klasik erkeğin aksesuar kullanımına uymaz?**
A) Olduğundan sade aksesuar kullanır
B) Eskitilmiş, salaş görünümü vardır.
C) Abartısızdır
D) Kemer ve ayakkabı şıklığı tamamlar
10. **Vitrin öncesi ne yapılmalıdır?**
A) Etiketleme yapılır
B) Eksilen ürün siparişi verilir
C) Bitmiş ürün için merkez vitrine haber verilir
D) Bir gece önceden boşaltılır.

Cevaplarımızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Vitrin düzenleme prensiplerini uygulayabilmek		
1.Stantlar ve düzenleme çeşitlerini araştırdınız mı?		
2.Dönemsel mağaza yerleşimlerini sıraladınız mı?		
3.Kampanya işaretlendirme yollarını belirlediniz mi?		
4. İyi tasarlanmış bir vitrinin satışa etkisini araştırdınız mı?		
5. Ürünlerin vitrine seçilirken dikkat edilecek noktalarını öğrendiniz mi?		
6.Vitrin düzenlenirken uyulan temel kuralları araştırdınız mı?		
7.Görsel düzenlemede manken kullanımının doğru ve yanlış yönlerini karşılaştırdınız mı?		
8. Stil yaratma ve öne çıkan özellikleri kavradınız mı?		
9. Satın alırken bildiğiniz pratik yolları uyguluyor musunuz?		
10.Aksesuar kullanımını dikkatlice okudunuz mu?		
11.Vitrin öncesi ve sonrasında yapılacakları incelediniz mi?		
12.Kurum kimliği ve mağaza imajı ilişkisini araştırdınız mı?		
13.Mağaza atmosferi hangi duylara hitap etmelidir, belirlediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz modül değerlendirme testlerine geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A.OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki resimleri manken sayılarına, duruşlarına, sıralanışlarına, renk uyumlarına, aydınlatmaya, ürün gruplarına, düzenleme prensiplerine, üçgen ve piramitlere, pozitif-negatif düzene, ürün kategorilerine, stil ve aksesuar kullanımı kurallarına uyarak **doğru** veya **yanlış** olarak değerlendiriniz.



1. A. ()



B. ()



2. A. ()



B. ()



3. A. ()



B. ()



4. A. ()



B. ()



5. A. ()



B. ()



6. A. ()



B. ()



7. A. ()



B.()



8. A. ()



B. ()



9. A. ()



B. ()



10. A. ()



B. ()



11. A. ()



B. ()



12. A. ()



B. ()



13. A. ()



B. ()

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Mağaza binası döşem ve donatılarını kavramak		
1.Fiziksel planlama, dış cephe, giriş-çıkış, vitrin, yükleme boşaltma kavramlarını tanımladınız mı?		
2.Mağaza içi düzenlemede etkili faktörlerin ilişkileri sıraladınız mı?		
3. Görsel düzenleme prensiplerini sıraladınız mı?		
4. Sağa dönüş, renk uyumu, şekil, dikey sunum, diyagonal, üçgen ve piramitler, görme, yükseklik, ana koridorlar, mağaza içi yönlendirme faktörlerinin önemini sıraladınız mı?		
5. Yerleşim düzeni faktörleri sıraladınız mı?		
6.Renk yönetimi amaç ve özelliklerini tanımladınız mı?		
Vitrin düzenleme prensiplerini uygulayabilmek		
1.Stantlar ve düzenleme çeşitlerini araştırdınız mı?		
2.Dönemsel mağaza yerleşimlerini sıraladınız mı?		
3.Kampanya işaretlendirme yollarını belirlediniz mi?		
4. İyi tasarlanmış bir vitrinin satışa etkisini araştırdınız mı?		
5. Ürünlerin vitrine seçilirken dikkat edilecek noktalarını öğrendiniz mi?		
6.Vitrin düzenlenirken uyulan temel kuralları araştırdınız mı?		
7.Görsel düzenlemede manken kullanımının doğru ve yanlış yönlerini karşılaştırdınız mı?		
8. Stil yaratma ve öne çıkan özellikleri kavradınız mı?		
9. Satın alırken bildiğiniz pratik yolları uyguluyor musunuz?		
10.Aksesuar kullanımını dikkatlice okudunuz mu?		
11.Vitrin öncesi ve sonrasında yapılacakları incelediniz mi?		
12.Mağaza içi müziğin,koku ve tatın müşteriler üzerindeki etkilerini gözlemlediniz mi?		
13.Kurum kimliği ile imaj ve marka ilişkisini belirlediniz mi?		

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü başarı ile tamamladınız. Tebrik ederiz. Kullandığınız bilgi ve beceri ölçme araçlarından elde ettiğiniz sonuçlar ile öğretmeninize başvurunuz.

Öğretmeninizin hazırlayıp uygulayacağı ölçme aracı ile gerçek başarı düzeyiniz belirlenecektir.

Bu uygulama sonucunda bir üst modüle geçip geçmeyeceğinize öğretmeniniz karar verecektir.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1-	Kaybolmaması
2-	Arka yüzüne
3-	Rahat, estetik, hoş atmosfer
4-	Tasarruf
5-	Görsel düzen
6-	Sağa
7-	12
8-	Ürün
9-	Açık-koyu,pastel-canlı
10-	Düz-desenli
11-	Rengi,şekli,çizgiyi
12-	Kırmızı
13-	Model cins
14-	Hikaye
15-	Büyükten

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1-	D
2-	C
3-	A
4-	B
5-	B
6-	A
7-	C
8-	A
9-	B
10-	D

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	Y	D
2	D	Y
3	D	Y
4	Y	D
5	D	Y
6	D	Y
7	D	Y
8	Y	D
9	Y	D
10	D	Y
11	Y	D
12	Y	D
13	Y	D

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Tüm güzel sanatlar fakültelerinde iç mimari ve görsel düzen ile ilgili yayınlanmış ve okutulan kitaplar
- Üniversite Kütüphaneleri
- İnternetteki siteler
- Sektör

KAYNAKÇA

- BAYBARS Ömer Doç. Dr ,**TEK Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir,1999
- Akyiğit Tekstil, **Collezione Mağaza El Kitabı**, 2005
- ÖZORAN Naciye, Marks& Spencer Eğitim gelişim sorumlusu **eğitim notları**
- Anadolu Üniversitesi yayınları, **Mağaza Atmosferi**, Eylül, 2006