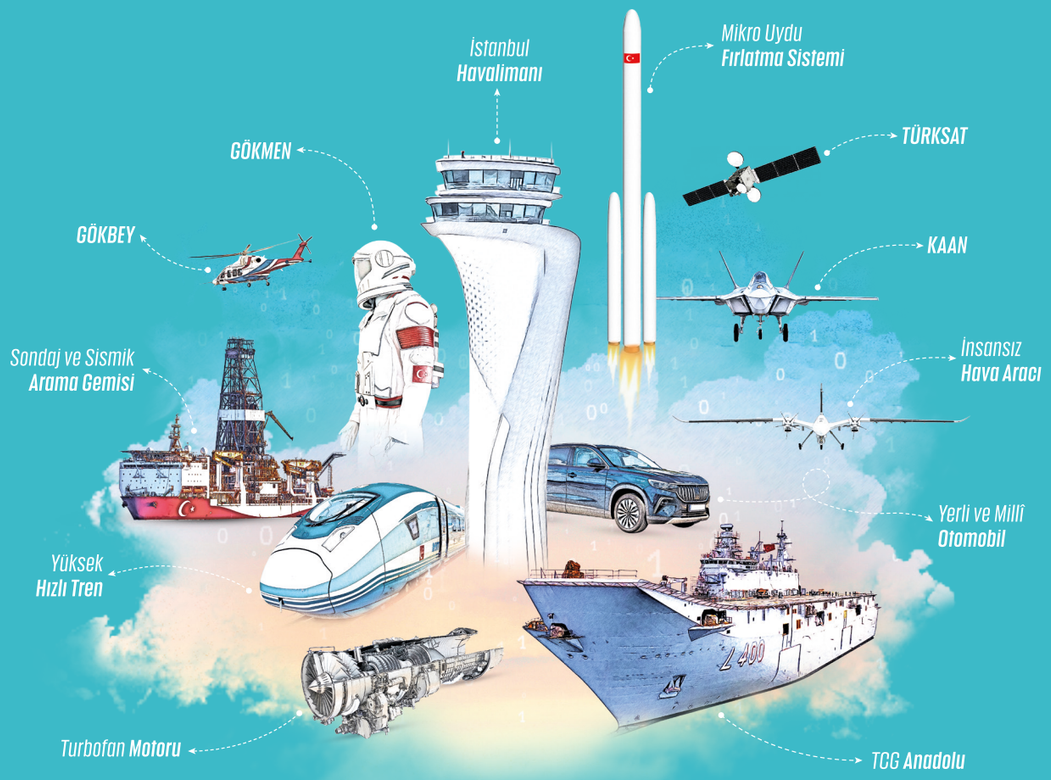
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-7901-2

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

MODA TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

GÖRSEL MAĞAZACILIK 11-12

DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

GÖRSEL MAĞAZACILIK

MODA TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

11-12

DERS MATERYALİ



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MODA TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

GÖRSEL MAĞAZACILIK

11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Ayşe Çiğdem ERGEN

Ferhan EFE YAĞCI

Mesude GÜNGÖR

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI ..... : 9309
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ ..... : 2969

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı: Derya ATAŞ

Program Geliştirme Uzmanı: Mine ERÇİN

Rehberlik Uzmanı: Muzaffer Gülsüm TÜRKELİ

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı: Dr. Elif SEYLİM

Görsel Tasarım Uzmanı: Banu AKENGİN SIN

ISBN : 978-975-11-7901-2

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

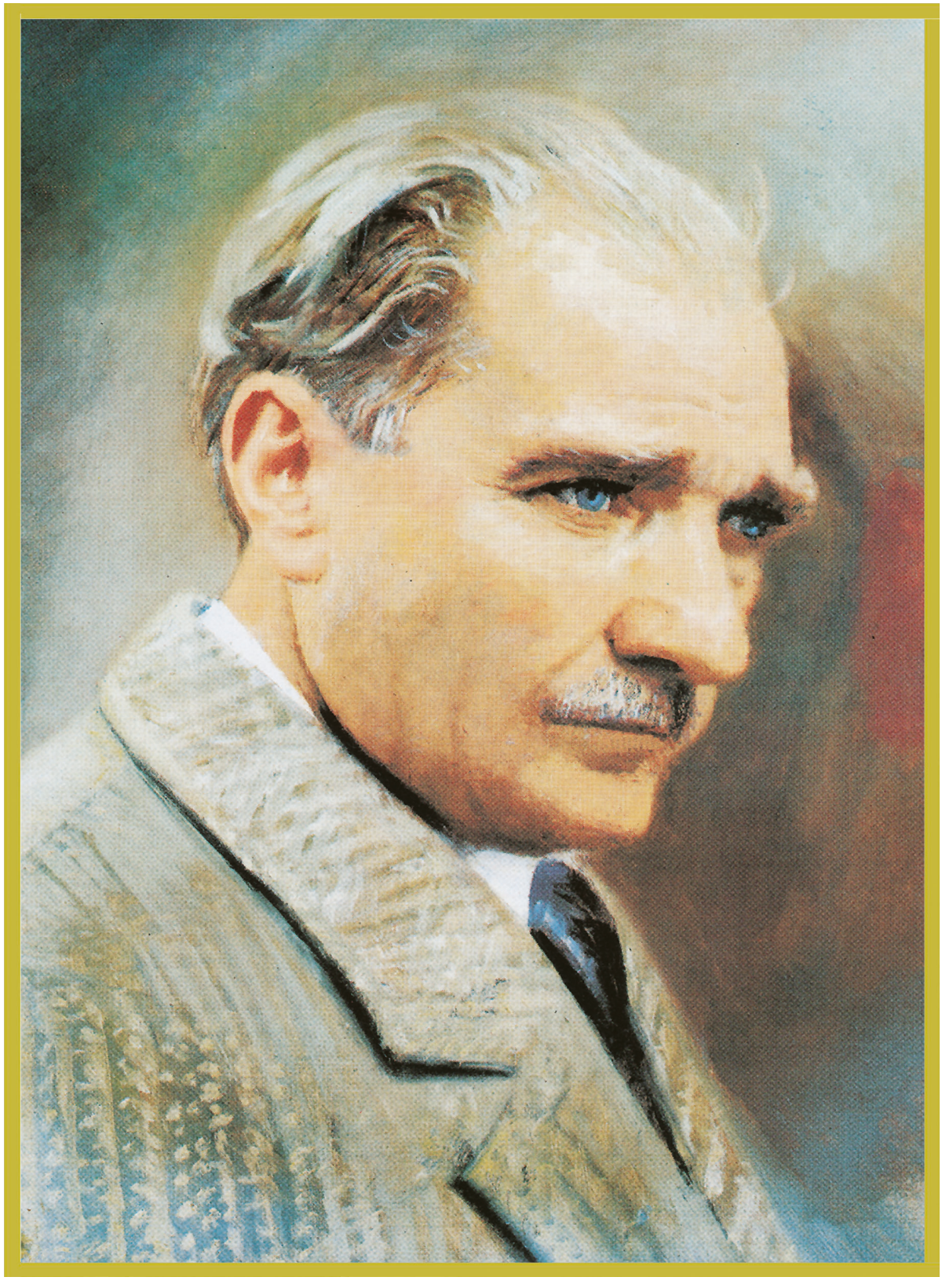
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 11

1. TEMEL ESTETİK BİLGİSİ 14

1.1. TEMEL TASARIM ELEMAN VE İLKELERİ 14

1.1.1. Temel Tasarım Elemanları 14

1.1.2. Temel Tasarım İlkeleri 19

1.1.3. Tasarımda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar 22

1.2. PERSPEKTİF İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER 23

1.2.1. Perspektifin Kullanımı 23

1.2.2. Perspektifin Kullanıldığı Alanlar 24

1.2.3. Perspektif Çeşitleri 25

1.3. ESİNLENME VE ÇIKIŞ NOKTASI OLABİLECEK KAYNAKLAR 27

1.3.1. Esin Kaynağı Olabilecek Konular 27

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 32

2. GÖRSEL DÜZENLEMEDE RENK 34

2.1. RENKLERLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER 34

2.1.1. Renk Tanımı 34

2.1.2. Renklerin Kaynağı 34

2.1.3. Renklerin Grupları 35

2.1.4. Renklerin Psikolojik Etkileri ve Anlamları 36

2.2. RENKLERİN MAĞAZACILIKTA KULLANIMI 39

2.2.1. Satın Alma Davranışlarının Ortaya Çıkış Kaynakları 39

2.2.2. Renklerin Satın Alma İşlemine Etkileri 39

2.2.3. Renklerin Duygusal ve Fiziksel Etkileri 40

2.2.4. Mağaza Renkleri 41

2.2.5. Hangi Bölümlerde Hangi Renklere Yer Vermeli 41

2.3. VİTRİN VE MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME 43

2.3.1. Mağaza Kavramı 43

2.3.2. Mağaza İçi Düzenlemesini Etkileyen Faktörler 45

2.3.3. Müziğin ve Kokunun Tüketiciler Üzerindeki Etkileri 48

2.3.4. Sergileme İlkeleri 49

2.3.5. Mağaza İçi Stant Düzenleme 50

2.3.6. Mağaza İçi Sunum Çeşitleri 52

2.3.7. Kampanya İşaretlendirmelerinin Önemi 54

2.3.8. Temalara Göre Vitrin Tasarımı ve Malzeme Bilgisi 56
2.4. YENİLİKÇİ GÖRSEL MAĞAZACILIK 57
2.4.1. Görsel Mağazacılığın Amacı 58
2.4.2. Görsel Mağazacılığın Markaya Katkıları 58
2.4.3. Görsel Mağazacılık Trendleri 58
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 60
3. REYON DÜZENLEMESİ 62
3.1. EĞİLİM (TREND) TAKİBİ 62
3.1.1. Makro-Mikro Trendler, Tüketici ve Endüstri Trendleri Kavramları 62
3.1.2. Moda Trendleri Neye Göre Belirlenir? 63
3.1.3. Trend Takibi Yapmanın Önemi 64
3.1.4. Trend Takibinde Sosyal Medyanın Önemi 64
3.2. KOMBİN YAPMA VE REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ 65
3.2.1. Kombin Kavramı 65
3.2.2. Doğru Kombin Yapmada Dikkat Edilecek Noktalar 65
3.2.3. Reyon Düzenleme Örnekleri 66
3.3. İYİ-KÖTÜ REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ 71
3.3.1. Reyon Gruplandırma Yöntemleri 71
3.3.2. İyi-Başarılı Reyon Düzenleme Örnekleri 73
3.3.3. Kötü-Başarısız Reyon Düzenleme Örnekleri 74
3.4. YURT İÇİ-YURT DIŞI REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ 75
3.4.1. Yurt İçi Reyon Düzenleme Örnekleri 76
3.4.2. Yurt Dışı Reyon Düzenleme Örnekleri 76
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 78
4. ÖZEL TEMALAR 80
4.1. ÖZEL TEMALARA HAZIRLIK REYONLARI 80
4.1.1. Özel Temalı Reyonlar 80
4.2. İNDİRİM DÖNEMLERİNE HAZIRLIK REYONLARI 83
4.2.1. İndirim Dönemi Reyonları 83
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 84

TERİMLER SÖZLÜĞÜ 85
CEVAP ANAHTARI 89
KAYNAKÇA 91
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İŞARET LEVHALARI 92

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminin kapağını gösterir.


4. Öğrenme Birimi

ÖZEL TEMALAR

KONULAR

4.1. ÖZEL TEMALARA HAZIRLIK REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

4.2. İNDİRİM DÖNEMLERİNE HAZIRLIK REYON ÖRNEKLERİ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Özel temalı reyonlar
- İndirim dönemlerine hazırlık reyonları

TEMEL KAVRAMLAR

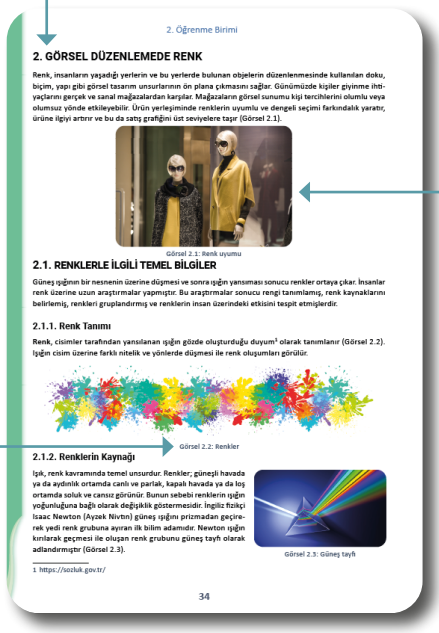
Tema, mevsim, yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, millî bayramlar, dinî bayramlar

HAZIRLIK SORUSU

Bulunduğunuz sezonda mağazalarda reyon düzenlemelerinde kullanılan renkler, kumaşlar, modeller ve aksesuarlar nelerdir?

79

Konu başlığını gösterir.


2. Öğrenme Birimi

2. GÖRSEL DÜZENLEMEDE RENK

Renk, insanların yaşadığı yerlerin ve bu yerlerde bulunan objelerin düzenlenmesinde kullanılan doku, biçim, yapı gibi görsel tasarım unsurlarının ön plana çıkmasını sağlar. Günümüzde kişiler giyinme ihtiyaçlarını gerçek ve sanal mağazalardan karşılar. Mağazaların görsel sunumu kişi tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Ürün yerleşiminde renklerin uyumlu ve dengeli seçimi farkındalık yaratır, ürüne ilgiyi artırır ve bu da satış grafiğini üst seviyelere taşır (Görsel 2.1).

Görsel 2.1: Renk uyumu

2.1. RENKLERLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Güneş ışığının bir nesnenin üzerine düşmesi ve sonra ışığın yansıması sonucu renkler ortaya çıkar. İnsanlar renk üzerine uzun araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar sonucu rengi tanımlamış, renk kaynaklarını belirlemiş, renkleri gruplandırmış ve renklerin insan üzerindeki etkisini tespit etmişlerdir.

2.1.1. Renk Tanımı

Renk, cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum[1] olarak tanımlanır (Görsel 2.2). Işığın cisim üzerine farklı nitelik ve yönlerde düşmesi ile renk oluşumları görülür.

Görsel 2.2: Renkler

2.1.2. Renklerin Kaynağı

Işık, renk kavramında temel unsurdur. Renkler; güneşli havada ya da aydınlık ortamda canlı ve parlak, kapalı havada ya da loş ortamda soluk ve cansız görünür. Bunun sebebi renklerin ışığın yoğunluğuna bağlı olarak değişiklik göstermesidir. İngiliz fizikçi Isaac Newton (Ayzek Nivtn) güneş ışığını prizmadan geçirerek yedi renk grubuna ayıran ilk bilim adamıdır. Newton ışığın kırılarak geçmesi ile oluşan renk grubunu güneş tayfı olarak adlandırmıştır (Görsel 2.3).

Görsel 2.3: Güneş tayfı

1 https://sozluk.gov.tr/

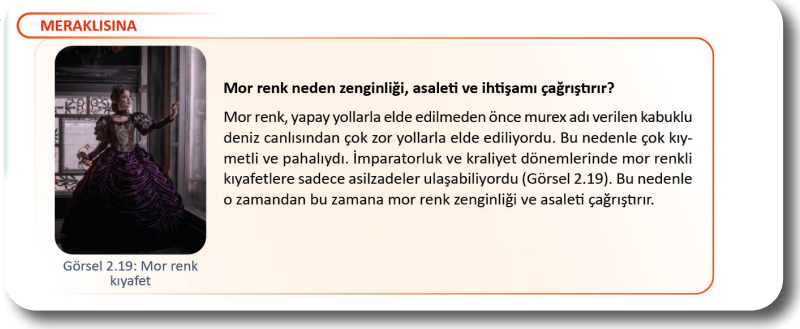
34

Öğrenme birimi kapağında yer alan "Hazırlık Soruları" öğrenme birimine ait hazırbulunuşluk düzeyini ölçen, güdüleyen soruları ve çalışmaları gösterir.

Görselle ilgili açıklamayı gösterir.

Öğrenme biriminin konularına uygun görselleri gösterir.

"MERAKLISINA" bölümleri, konularla ilgili dikkat çekici bilgileri içerir.

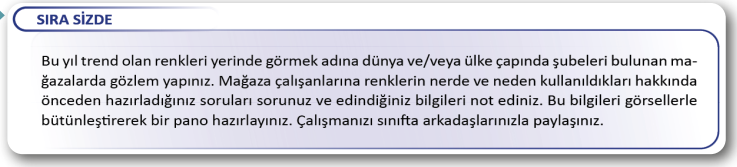

MERAKLISINA

Görsel 2.19: Mor renk kıyafet

Mor renk neden zenginliği, asaleti ve ihtişamı çağrıştırır?

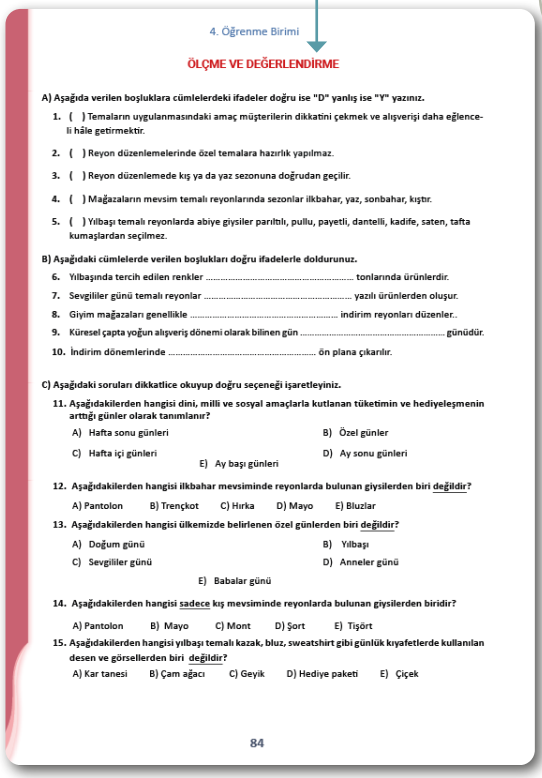
Mor renk, yapay yollarla elde edilmeden önce murex adı verilen kabuklu deniz canlısından çok zor yollarla elde ediliyordu. Bu nedenle çok kıymetli ve pahalıydı. İmparatorluk ve kraliyet dönemlerinde mor renkli kıyafetlere sadece asilzadeler ulaşabiliyordu (Görsel 2.19). Bu nedenle o zamandan bu zamana mor renk zenginliği ve asaleti çağrıştırır.

Konuyla ilgili araştırılacak unsurları "SIRA SİZDE" sembolü gösterir.


SIRA SİZDE

Bu yıl trend olan renkleri yerinde görmek adına dünya ve/veya ülke çapında şubeleri bulunan mağazalarda gözlem yapınız. Mağaza çalışanlarına renklerin nerde ve neden kullanıldıkları hakkında önceden hazırladığınız soruları sorunuz ve edindiğiniz bilgileri not ediniz. Bu bilgileri görsellerle bütünleştirerek bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Konu sonlarında yapılacak değerlendirme, "ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME" başlığı altında gösterilir.



4. Öğrenme Birimi

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen boşluklara cümlelerdeki ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Temaların uygulanmasındaki amaç müşterilerin dikkatini çekmek ve alışverişi daha eğlenceli hâle getirmektir.
2. ( ) Reyon düzenlemelerinde özel temalara hazırlık yapılmaz.
3. ( ) Reyon düzenlemede kış ya da yaz sezonuna doğrudan geçilir.
4. ( ) Mağazaların mevsim temalı reyonlarında sezonlar ilkbahar, yaz, sonbahar, kıştır.
5. ( ) Yılbaşı temalı reyonlarda abiye giysiler parıltılı, pullu, payetli, dantelli, kadife, saten, tafta kumaşlardan seçilmez.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşlukları doğru ifadelerle doldurunuz.

6. Yılbaşında tercih edilen renkler ..... tonlarında ürünlerdir.
7. Sevgililer günü temalı reyonlar ..... yazılı ürünlerden oluşur.
8. Giyim mağazaları genellikle ..... indirim reyonları düzenler..
9. Küresel çapta yoğun alışveriş dönemi olarak bilinen gün ..... günüdür.
10. İndirim dönemlerinde ..... ön plana çıkarılır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru seçeneği işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi dini, milli ve sosyal amaçlarla kutlanan tüketimin ve hediyeleşmenin arttığı günler olarak tanımlanır?
A) Hafta sonu günleri B) Özel günler C) Hafta içi günleri D) Ay sonu günleri E) Ay başı günleri
12. Aşağıdakilerden hangisi ilkbahar mevsiminde reyonlarda bulunan giysilerden biri değildir?
A) Pantolon B) Trençkot C) Hırka D) Mayo E) Bluzlar
13. Aşağıdakilerden hangisi ülkemizde belirlenen özel günlerden biri değildir?
A) Doğum günü B) Yılbaşı C) Sevgililer günü D) Anneler günü E) Babalar günü
14. Aşağıdakilerden hangisi sadece kış mevsiminde reyonlarda bulunan giysilerden biridir?
A) Pantolon B) Mayo C) Mont D) Şort E) Tişört
15. Aşağıdakilerden hangisi yılbaşı temalı kazak, bluz, sweatshirt gibi günlük kıyafetlerde kullanılan desen ve görsellerden biri değildir?
A) Kar tanesi B) Çam ağacı C) Geyik D) Hediye paketi E) Çiçek

84

Atölyelerde uyulması gereken "İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İŞARET LEVHALARI"nı gösterir.



İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İŞARET LEVHALARI

Yasaklayıcı İşaretler

Sigara İçilmez | Sigara İçmek ve Açık Alev Kullanmak Yasaktır | Yaya Giremez | Suyla Söndürmek Yasaktır | İçilmez

Yetkisiz Kimse Giremez | İş Makinesi Giremez | Dokunma

Uyarı İşaretleri

Parlayıcı Madde veya Yüksek Isı | Patlayıcı Madde | Toksik (Zehirli) Madde | Aşındırıcı Madde | Radyoaktif Madde

Asılı Yük | İş Makinesi | Elektrik Tehlikesi | Tehlike | Lazer Işını

Oksitleyici Madde | İyonlaştırıcı Olmayan Radyasyon | Kuvvetli Manyetik Alan | Engel | Düşme Tehlikesi

Biyolojik Risk | Düşük Sıcaklık | Zararlı Veya Tahriş Edici Madde

94

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Karekod, materyalde kullanılan genel ağ kaynakça listesini ve görsel kaynakça listesini gösterir.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3208

Karekod ve web adresi, materyalde kullanılan genel ağ kaynakça listesini ve görsel kaynakça listesini gösterir.

Bu ders materyalinde uluslararası ölçü birimleri esas alınmıştır.

1. Öğrenme Birimi

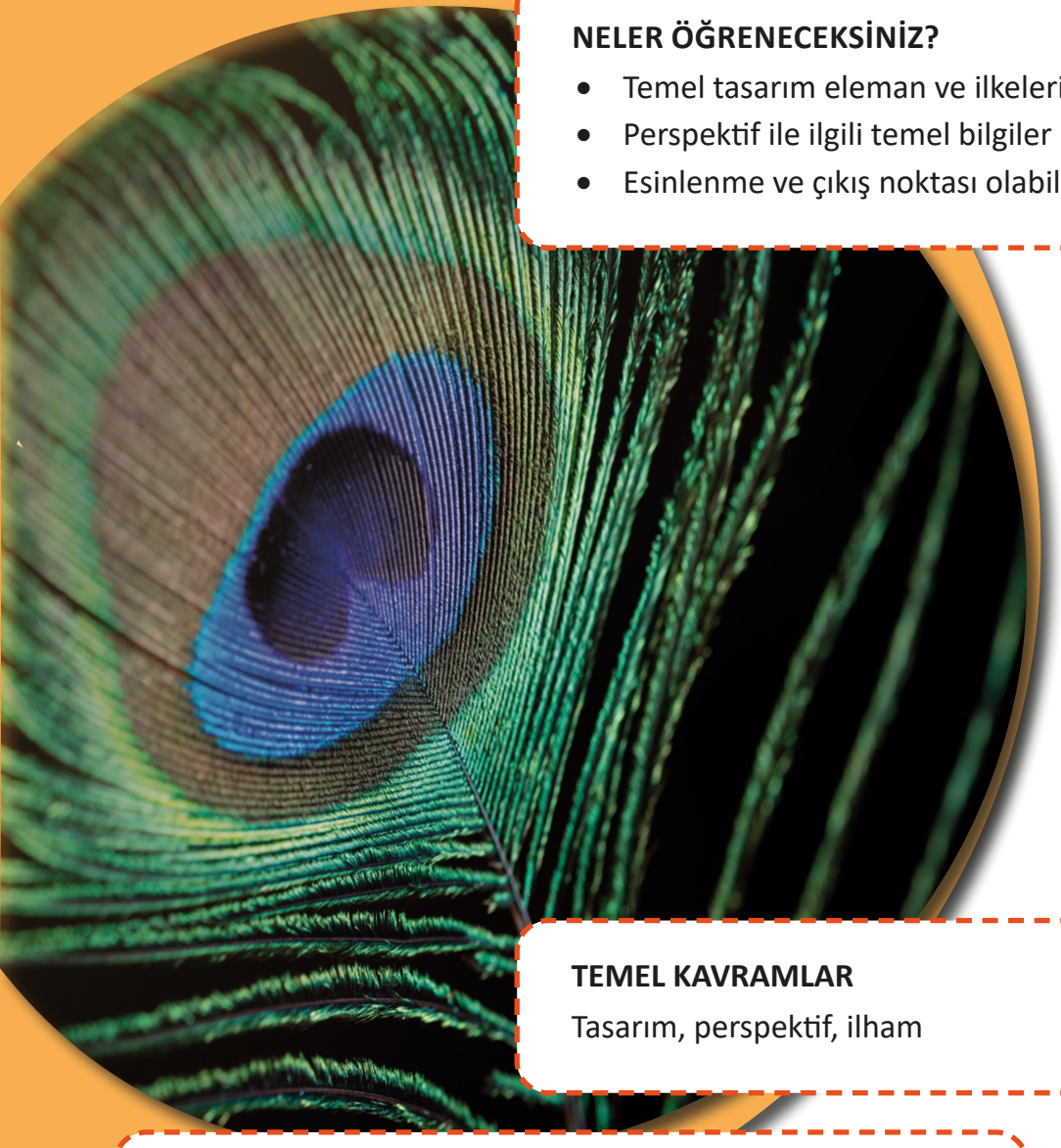
TEMEL ESTETİK BİLGİSİ

KONULAR

1.1. TEMEL TASARIM ELEMAN VE İLKELERİ

1.2. PERSPEKTİF İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

1.3. ESİNLENME VE ÇIKIŞ NOKTASI OLABİLECEK KAYNAKLAR



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Temel tasarım eleman ve ilkeleri
- Perspektif ile ilgili temel bilgiler
- Esinlenme ve çıkış noktası olabilecek kaynaklar

TEMEL KAVRAMLAR

Tasarım, perspektif, ilham

HAZIRLIK SORUSU

Denge, doku, desen, ışık ve perspektif gibi estetik unsurlar ortamı nasıl değiştirir? Arkadaşlarınızla tartışınız.

1. TEMEL ESTETİK BİLGİSİ

Estetik; insana güzel ve hoş duygular hissettiren görsel, işitsel veya duyusal özellikleri değerlendirirken kullanılan bir kavramdır. Sanatta, doğada veya nesnelerde güzellik ve hoşluk algısını ifade eder. Sanat eserleri, mimari yapılar, doğal manzaralar, giyim kuşam gibi insanda güzellik hissiyatını uyandıran unsurlar estetik değerlendirmelere tabi tutulabilir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Doğada estetik

1.1. TEMEL TASARIM ELEMAN VE İLKELERİ

Tasarım; bir ürün, sistem veya sürecin amaçlarına uygun olarak planlanması, düzenlenmesi ve görselleştirilmesi aşamalarını içerir. Bu aşamalardan geçerken çizgi, şekil, doku gibi tasarım elemanlarının rehberliğinde; denge, bütünlük, çeşitlilik, ritim gibi tasarım ilkelerine uygun olarak tasarımın bütünleştirilmesi gerekir (Görsel 1.2).



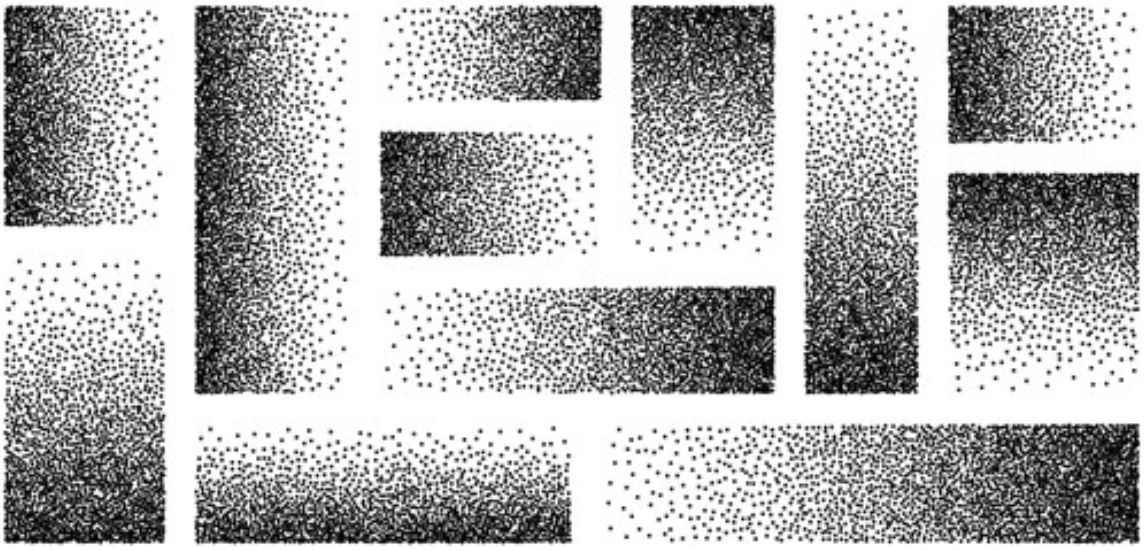
Görsel 1.2: Tasarım örneği

1.1.1. Temel Tasarım Elemanları

Temel tasarım eğitiminde tasarım elemanlarının öğrenilmesi ortaya çıkacak tasarımın gücünü artırır. Tasarım elemanları tasarımcıya yol gösterirken tasarım ürününü daha estetik ve albenili hâle getirir. Temel tasarım elemanları şunlardır:

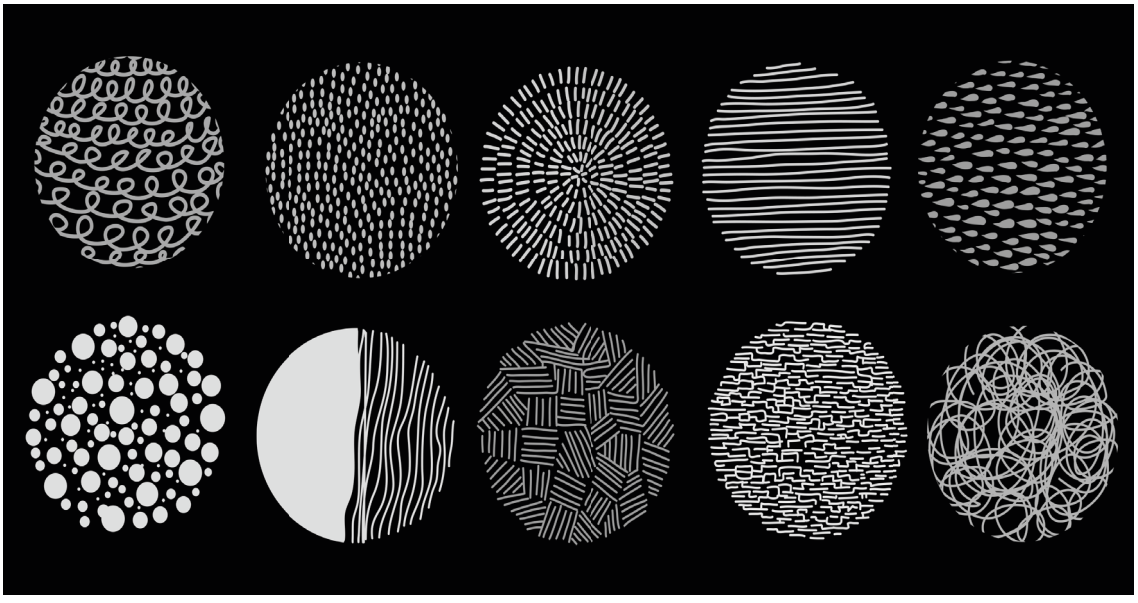
- Nokta
- Çizgi
- Şekil
- Biçim (Form)
- Doku
- Desen
- Açık-koyu
- Işık-gölge
- Perspektif
- Renk
- Mekân

- **Nokta:** Tasarımda nokta, gözün algılayabileceği en küçük görsel birim olarak ifade edilir. Tek başına durağanlığı ifade eden nokta; birden fazla olup küçük, büyük, sık ya da seyrek hâlde kullanıldığında değişik tasarımlar oluşturur (Görsel 1.3).



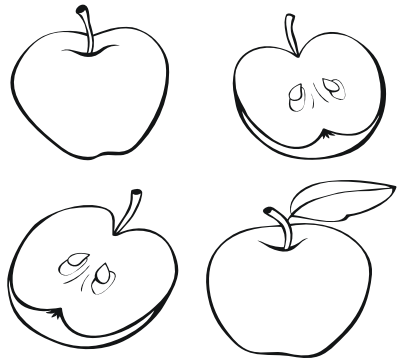
Görsel 1.3: Nokta ile yüzey düzenleme

- **Çizgi:** Noktaların birleşiminden oluşan, ifade ve iletişim aracıdır. Farklı duyguları, anlamları bir araya getirmek için kullanılır. Tasarımda yatay, dikey, kırık, eğri, kavisli, kesikli vb. çeşitli çizgiler kullanılmaktadır (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Çizgi ile yüzey düzenleme

- **Şekil:** Bir nesnenin kendisinin veya dış çizgilerinin belirli bir düzen, boyut ve yapı içinde nasıl göründüğünü tanımlayan bir kavramdır (Görsel 1.5). Şekillerin hacmi ve kütlesi yoktur. Kare, üçgen, daire gibi temel geometrik formların yanında sanat, mimari, mühendislik, moda gibi dallarda da şekiller önemli rol oynar. Moda tasarımında kullanılan "siluet" şekil örneği olarak ifade edilebilir (Görsel 1.6).

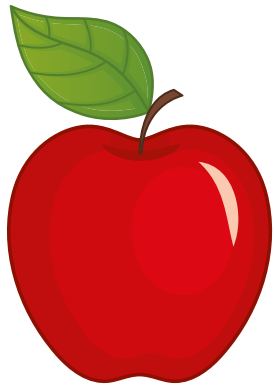


Görsel 1.5: Elma şekli



Görsel 1.6: Siluet çizimi

- **Biçim ve Form:** Birçok çizginin veya objenin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi üzerindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır. Biçim iki boyutludur, form ise üç boyutludur (Görsel 1.7 ve 1.8). Biçimde yükseklik ve genişlik söz konusuyken forma derinlik de dâhildir. Formun eni, boyu ve derinliği mevcuttur.



Görsel 1.7: Elma biçimi



Görsel 1.8: Form örneği

- **Doku:** Doğadaki tüm nesne ve varlıkların görme ve dokunma duyuları ile hissedilebilen yüzeysel yapılarına denir. Her varlığın kendine özgü, ayırt edilebilen bir dış yapısı vardır. İç-dış ya da parça-bütün arasında temel birtakım benzerlikler olabilir (Görsel 1.9 ve 1.10).



Görsel 1.9: Ağaç dokusu



Görsel 1.10: İplik dokusu

- **Desen:** Kişinin forma yaklaşma biçimidir. Basit desen dediğimiz iki boyutlu desende ışık ve gölge, çizgi ve kontur ile gösterilir. Gelişmiş üç boyutlu desende ise form hacim kazanır ve bu şekilde tasarımlanır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Farklı desende elbise örnekleri

- **Açık-Koyu:** Bir nesnenin ışık kaynağı ile ilişkisini gösterir. Nesnelerin fazla ışık alan bölgeleri açık ton değerinde iken, az ışık alan bölgeleri koyu ton değerlerindedir (Görsel 1.12).



Görsel 1.12: Açık-koyu

- **Işık-Gölge:** Işığın nesneler, objeler ve cisimler üzerinde yayılırken oluşturduğu açık, orta ve koyu ton (degrade) değerleri ışık-gölge olarak isimlendirilir (Görsel 1.13).



Görsel 1.13: Işık-gölge

- **Perspektif:** Bir noktadan bakıldığında, uzaklaşılan nesnelerin boyutlarının küçülmesi ya da paralel çizgilerin uzakta birleşmesi gibi özellikler perspektif ile ilgilidir. Bu özellikler sanatsal veya teknik çalışmalarda derinlik ve gerçekçilik etkisi yaratmayı sağlar. Perspektif bakış açısıdır, bir masanın kişiye yakın olan kenarının geniş, uzaktaki kenarının ise dar görünmesini sağlayan derinlik algısıdır (Görsel 1.14 ve 1.15).



Görsel 1.14: Fotoğrafta perspektif



Görsel 1.15: Perspektif çizim örneği

- **Renk:** Bir tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Çoğunlukla tasarımda fark edilen ilk unsur olup giysinin ya da koleksiyonun nasıl algılanacağını etkilemektedir. Renkler, ışıkla birlikte var olur ve izleyen üzerinde değişik etkiler uyandırır. Örneğin sıcak renklerin uyarıcı; soğuk renklerin ise gevşetici, dinlendirici olması renklerin etkileri olarak değerlendirilir. Tasarım oluşturulurken renklerin anlamlarına dikkat edilir (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: Renk

- **Mekân (Alan):** Tasarımda parçaların uyumlu bir denge içerisinde olabilmesi için tasarımın içindeki biçimler ile biçimler etrafındaki alanın düzenlenişi arasında hassas bir ilişki kurmak gereklidir (Görsel 1.17).



Görsel 1.17: Mekân

1.1.2. Temel Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri; tasarım çalışmalarına rehberlik eden, tasarımcıların görsel iletişimlerini etkili bir şekilde oluşturmalarını sağlayan temel prensipleri ifade eder. Belli başlı tasarım ilkeleri şunlardır:

- Hareket
- Denge
- Bütünlük
- Çeşitlilik
- Ritim
- Vurgu
- Kontrast (zıtlık)
- Oran-orantı
- Yakınlık-uzaklık

- **Hareket:** Bir yüzey, leke ya da çizgi ile bölündüğü ana kadar statiktir (durağandır); bu andan itibaren hareket hissedilmeye başlar ve yüzey canlanır. Hareketi oluşturabilmek için yüzeyin her yanını birbirine bağlamak gerekir. Hareketi meydana getiren kontrastlardır. Işık-gölge ve hacimsel olarak birbirine zıt parçaların arasındaki kontrast, hareket hissini verir. İyi yerleştirilmiş olan eğik çizgiler de bir hareket unsurudur. Eğri çizgiler hareket; yatay ve dikey çizgiler ise dinginlik hissi verir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Hareket hissi veren iç mekân örneği

- **Denge:** Görsel ağırlığın eşit dağıtılmasıdır. Bir tasarımda iki farklı denge unsuru vardır.

  - **Simetrik (formal) denge**, ögelerin dikey ve yatay olarak eşit yerleştirilmesidir (Görsel 1.19).



Görsel 1.19: Simetrik dengenin sağlandığı bir mağaza içi örneği

-**Asimetrik (informal) denge**, ögelerin farklı ağırlıkta yerleştirilmesidir. Verilen vitrin görselinde, asimetrik denge kurulmaya çalışılmıştır (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: Asimetrik dengenin kullanıldığı vitrin örneği

- **Bütünlük:** Ögelerin bir bütün olarak görünmesidir. Diğer ilkeler tarafından da desteklenen bütünlük ilkesi olmadan tasarımın başarılı olması asla düşünülemez. Tasarımın daha bütün görünmesini sağlayan bu ilke sayesinde tüm unsurlar tasarımı desteklemektedir (Görsel 1.21).



Görsel 1.21: Bütünlük ilkesinin uygulandığı mağaza duvar yerleşimi örneği

- **Çeşitlilik:** Kullanılan tasarım elemanlarının belirgin şekilde ön plana çıkmasıdır. Çeşitlilik ilkesine dikkat edildiğinde farklı ve zıt ögeler belirgin biçim alır ve bir arada kullanılabilir (Görsel 1.22).



Görsel 1.22: Elbisede çeşitlilik

- **Ritim (Devamlılık):** Uyum, düzen ve süreklilik içermektedir. Değişik tasarım malzemelerinin belirli bir düzen izlenerek yerleştirilmesi ile bir hareket hissi oluşturulmasıdır. Gözün bir üründen diğerine kolaylıkla kayabilmesidir. Bu, gözün tasarıma bakarken ahenk içerisinde bir akışla tüm ögeleri görebilmesini sağlar (Görsel 1.23).



Görsel 1.23: Ritim ilkesinin vurgulandığı iç mekân örneği

- **Vurgu:** Tasarımda bir ögenin odak noktasında ve merkezde olmasıdır. Ürünler sergilenirken tek bir ürüne vurgu yapılması doğru yaklaşımdır. Tüketicinin sergilenen ürünlere istenen şekilde göz gezdirmesi için bir başlangıç noktası bulunmalı ve bu nokta planlı bir şekilde yerleştirilmelidir (Görsel 1.24).



Görsel 1.24: Mağaza içi görselinde vurgulanan ürün örneği

- **Kontrast:** Bir tasarımın farklı yönlerinin vurgulandığı ya da farklı tasarım ögelerinin arasında estetik bir dengenin oluşturulduğu kombinasyonlar kontrast ilkesini tanımlar. Parlak-mat, açık-koyu, büyük-küçük, eski-yeni gibi birbirine zıt özellikler kontrastı oluşturur (Görsel 1.25).



Görsel 1.25: Siyah beyaz kontrastı

- **Oran-Orantı:** Aynı tasarım içerisinde bulunan görsel ve şekiller arasında olması gereken dengeyi ifade eden oran ve orantı, tasarımda estetik algısını yaratır ve istenen noktaların öne çıkarılabilmesini sağlar. Aşağıdaki yağlı boya tabloda meyvelerin birbirine oranları, gerçeğine uygun, olması gereken bir dengede verilmiştir (Görsel 1.26).



Görsel 1.26: Oran-orantı ilkesi örneği

- **Yakınlık-Uzaklık:** Yakın cisimler daha net ve belirgin renklerde görünürken uzaktaki cisimler daha belirsiz ve soluk görünür. Görsel 1.27'de fotoğraf yakınlaştırıldığı için baykuş net bir şekilde görülmektedir fakat aynı kareye uzaktan bakıldığında baykuş ağaç kabuğu olarak görülebilir.



Görsel 1.27: Yakınlık-uzaklık ilkesi örneği

1.1.3. Tasarımda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Bir tasarımcı tasarımını oluştururken aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir.

- Tasarım bir amaca hizmet etmelidir.
- Tasarım eleman ve ilkelerine dikkat edilmelidir.
- Tasarım, içinde özgünlük barındırmalı ve bir fikir ürünü olmalıdır.
- Tasarımda farklı şekiller, tonlar vb. kullanılması çeşitlilik sağlar.
- Biçim, ton, doku vb. ögelerde aykırılık olması zıtlık oluşturur.
- Eksik kalan şekiller zihinde tamamlanır.

SIRA SİZDE

Temel tasarım eleman ya da ilkelerinden en az 5 başlık belirleyiniz. Müze, sergi alanı, mağaza vb. yerleri ziyaret ediniz. Ürün sergileme özelliklerini inceleyiniz. Yetkililerden izin alarak belirlediğiniz başlıklarla ilgili fotoğraf çekiniz. Fotoğrafların ve açıklamalarının olduğu bir sunum dosyası hazırlayınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2. PERSPEKTİF İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Perspektif: Latincede "ön, ileri" anlamına gelen "per" ve "bakmak" anlamına gelen "spect" kelimelerinin birleşmesiyle oluşan "perspectivus" sözcüğü "bakışa ilişkin, bakışsal" anlamlarına gelmektedir. Fransızcada perspective şeklinde yazılan bu kelime bakış açısı ve resimde derinlik etkisi yaratma sanatı olmak üzere iki anlam taşımaktadır. Perspektif ya da Türkçe karşılığı ile görünge, eşya ve nesnelerin uzaktan görünüşü diye de ifade edilebilir (Görsel 1.28).



Görsel 1.28: Perspektif örneği

Perspektif ile İlgili Kavramlar

Üç Boyut: En, boy ve yüksekliktir. Örneğin bir küp üç boyutludur, kare ise iki boyutludur.

Bakış Noktası: Gözlemcinin nesneye baktığı sabit noktaya bakış noktası denir.

Bakış Uzaklığı: Bakış noktasının çizilecek noktaya uzaklığıdır.

Resim Düzlemi: Üç boyutlu nesnenin çiziminin ve iz düşümünün resmedileceği iki boyutlu düzleme resim düzlemi denir.

Ufuk Çizgisi: Gökyüzü ve yerin birleştiği çizgiye ufuk çizgisi denir.

Kaçma Noktası: Bakış noktasından uzaklaşarak gerçekte birbirine paralel olan çizgilerin resim düzleminde bir noktada toplanıyormuş gibi gözüktüğü ortak noktaya kaçma noktası denir.

Esas Nokta: Bakılan nesne veya peyzajın göz hizasından ufuk çizgisini dik kesen noktasıdır.

1.2.1. Perspektifin Kullanımı

Perspektif tasarım, mimari ve görsel sanatlarda sıklıkla kullanılan önemli bir unsurdur ve anlatılmak istenen mesajın iletilmesine katkı sağlar. Perspektifin verdiği derinlik hissi sayesinde, uzaktaki nesneler daha küçük görünürken yakındaki nesneler daha büyük ve ayrıntılı olarak algılanır. Bu izleyiciye üç boyutlu bir izlenim verir (Görsel 1.29 ve 1.30).



Görsel 1.29: Perspektif örneği



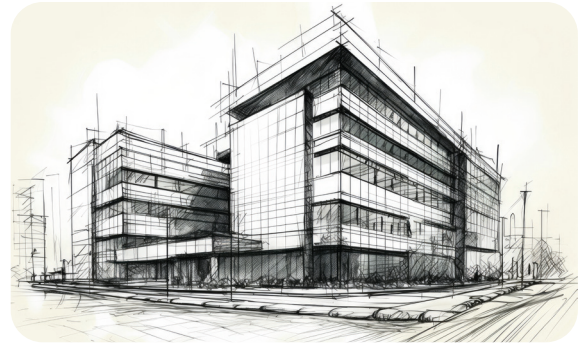
Görsel 1.30: Perspektif tekniğine uygun tren çizimi

1.2.2. Perspektifin Kullanıldığı Alanlar

Resim, görsel sanat dallarının büyük bir bölümüne hitap etmektedir. Perspektif ise resmin ana ögelerinden bir tanesidir. Resim sanatında perspektif; üç boyutlu nesneleri iki boyutlu düzleme yani kâğıt üzerine her açıdan ele alarak belli bir ölçü ve oranda çizme işine denir. Nesne ve mekânın görünümü, çizimciye uzaklığı, konumu; ışığın düşüş açısı ve derinliği gibi pek çok detaya önem verilir. Perspektife dikkat edilerek yapılan çizimler, renklerden bağımsız olarak biçim ve orantı bakımından üç boyutlu bir gerçeklik izlenimi verir. Perspektif, mekânın düzgün bir şekilde temsil edilmesine ve gerçeklik hissi yaratılmasına yardımcı olur (Görsel 1.31a, b).



(a)



(b)

Görsel 1.31 : Resimde ve mimaride perspektif

Perspektif daha çok resim çiziminde kullanılan bir teknik olarak bilinse de aslında birçok kullanım alanına sahiptir. Mimarlıktan mühendisliğe, haritalamadan uzay bilimlerine, çeşitli tasarım dallarından görsel mağazacılığa kadar pek çok alanda perspektif sanatı kullanılır. Fotoğrafçılık sanatını icra edenler fotoğraf düzenleme programlarını kullanırken perspektif sanatına başvururlar (Görsel 1.32).



Görsel 1.32: Fotoğrafta perspektif

Heykel sanatçıları eserlerini oluştururken yine bu sanattan yararlanırlar. Ayrıca yağlı boya manzara resmi çizimlerinde de yine perspektif sanatı kullanılır. Ressama yakın cisimler doygun, pastel ve canlı tonlarda çizilirken ressama uzak olan cisimler daha soluk resmedilir. Bu özellik yağlı boya tablolara derinlik hissi katar (Görsel 1.33).



Görsel 1.33: Yağlı boya tabloda perspektif

1.2.3. Perspektif Çeşitleri

Oran ve ölçü sanatı olarak bilinen perspektif alanının iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar çizgisel perspektif ve hava-renk perspektifidir. Çizgisel perspektif, paralel olarak ilerleyen çizgilerin sonsuza doğru küçülerek bir noktada birleşmesi olarak ifade edilebilir. Hava-renk perspektifi ise izleyen kişinin konumuna göre ışığın ve mesafenin değişimine bağlı olarak cisimlerin renklerinde gözlemlenen farklılıkları içermektedir (Görsel 1.34).



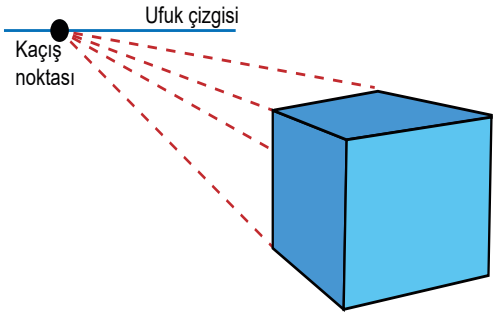
Görsel 1.34: Hava-renk perspektifi

- **Çizgisel Perspektif:** Nesnelerin boyutlarını ve şekillerini bulundukları uzaklığa göre göstermeyi amaçlar. Çizgi perspektifi, paralel çizgilerin sonsuzda birleşmesi yani küçülmesidir. Tek, çift ve üç kaçış noktalı perspektif olmak üzere temelde üç çeşit çizgisel perspektiften bahsedilir (Görsel 1.35).

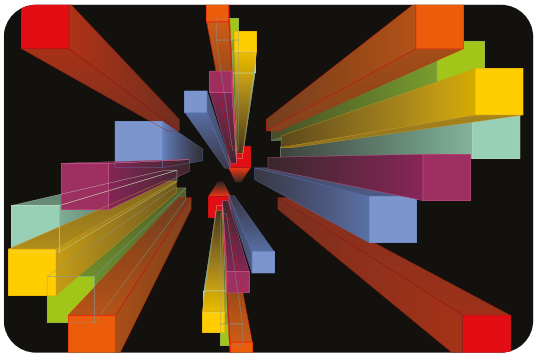


Görsel 1.35: Çizgisel perspektif

Tek Kaçış Noktalı (Merkezî) Perspektif: Nesnelerin tek bir noktadan görüldüğü ve paralel çizgilerin bu noktada birleştiği bir perspektif türüdür (Görsel 1.36 ve 1.37).

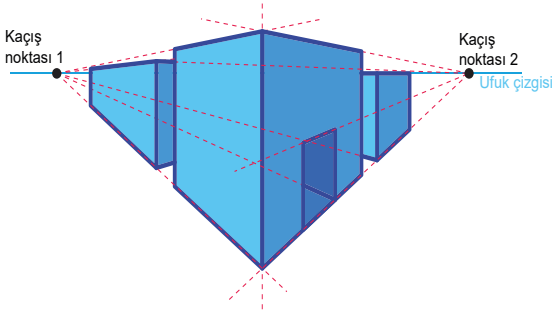


Görsel 1.36: Tek kaçış noktalı (merkezî) perspektif



Görsel 1.37: Merkezî perspektif

İki Kaçış Noktalı (Çapraz) Perspektif: Cisimler düzlem üzerinde daha açılı durur. Tek kaçış noktalı perspektifte çizgiler tek noktada birleşirken bu teknikte çizgiler ufuk çizgisinde iki noktada birleşir (Görsel 1.38 ve 1.39).

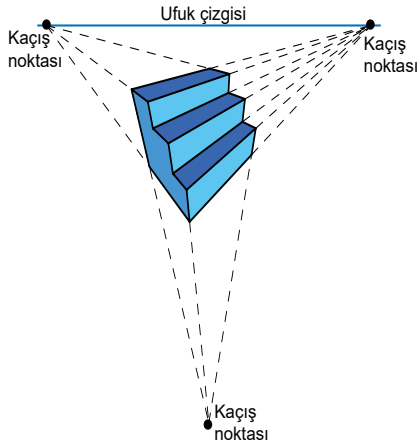


Görsel 1.38: İki kaçış noktalı (çapraz) perspektif



Görsel 1.39: Çapraz perspektif örneği bir yapı

Üç Kaçış Noktalı (Dikey) Perspektif: Bu tarz perspektifte üç kaçış noktası bulunur. Bunlardan ikisi ufuk çizgisi üzerinde, biri ise ufuk çizgisine dikey gelen hat üzerindedir (Görsel 1.40 ve 1.41).



Görsel 1.40: Üç kaçış noktalı (dikey) perspektif



Görsel 1.41: Dikey perspektif örneği

- **Hava-Renk Perspektifi:** Işık değiştikçe ve cisimler bizden uzaklaştıkça renklerin değişim göstermesi ve soluklaşması renk perspektifi olarak anılır. Renk perspektifi ton farklılıkları ile oluşan derinlik hissini açıklar. Renk perspektifine örnek olarak verilen Görsel 1.42'te yakından uzağa doğru ağaçların renginin değiştiği gözlenmektedir. Görsel 1.43'de ise gölgede kalan ve fotoğrafı çeken kişiye yakın olan ağaç dallarının daha koyu yeşil; ışığı alan uzak dalların ise daha sarı renkte olduğu görülmektedir. Bu örnekler hava perspektifinin mesafe ve ışık ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır.



Görsel 1.42: Hava-renk perspektifi örneği (manzaradaki renk değişimi)



Görsel 1.43: Hava-renk perspektifi örneği (ağaç dallarındaki renk değişimi)

SIRA SİZDE

Çizgisel perspektif çeşitlerinden birini ya da hava/renk perspektifini açıklayan bir görsel/fotoğraf getirerek sınıf panonuza ekleyiniz.

1.3. ESİNLENME VE ÇIKIŞ NOKTASI OLABİLECEK KAYNAKLAR

Esin; etkilenme, çağrışım, içe doğmayla akla gelen yaratıcı duygu, düşünce, ilham olarak bilinmektedir. Esin kaynağı ise yaratıcı düşünceyi besleyen ilham olabilecek kaynaklar anlamına gelmektedir (Görsel 1.44). Esin kaynağı ve tasarım arasındaki ilişkiyi, Gürcüm, B. H., & Çifçi, A. (2017) şu şekilde açıklar: "Esin kaynağı hakkında derin araştırmalar sonucunda elde edilen veri tasarımcının benliğinde harmanlanarak şekillenir ve özgün bir koleksiyona dönüşür.".



Görsel 1.44: İlham kaynağı panosu

Yaratıcılığın olgunlaşması için tasarımcının esin kaynaklarıyla beslenmesi gerekir. Her olgu tasarımcı için ilham verici bir esin kaynağı olabilir. Esin kaynakları tasarımcının bulunduğu ortama ya da tasarımcının yaptığı araştırmalara bağlı olarak doğa, kültür, felsefe, sanat, zanaat, teknoloji, bilim, insan, toplum, nesneler vb. kaynaklardan biri ya da birkaçı olabilir.

Tasarımcı, yaprak veya kabuk gibi taşınabilir fiziksel nesneleri toplar, taşınamaz olanların fotoğraflarını kullanır veya bunları çeşitli araçlarla kayıt altına alır. Esin kaynakları beş duyu aracılığıyla tasarımcıya ulaşır fakat esinlenmede görsel kaynaklar diğerlerine göre daha baskındır. Tasarım süreci, metin ağırlıklı olmaktan ziyade görsel imge odaklıdır bu nedenle dergiler, kitaplar ve internet en çok kullanılan kaynaklardır.

Tasarımcıların amacı, esin kaynaklarından elde edilen fikirleri ve tasarım öğelerini tasarım ilkelerine bağlı olarak estetik bir şekilde düzenlemektir. Tasarım süreci; esin kaynaklarının seçilmesi, kaynağın tasarımcının özellikleri ve deneyimleri doğrultusunda kendi zihninde işlenerek yorumlanması ve bu kaynağın tasarımlara yansıtılması aşamalarını içerir.

1.3.1. Esin Kaynağı Olabilecek Konular

Araştırmalara göre hem profesyonel tasarımcılar hem de tasarım öğrencileri için yaratıcı fikir bulmayı destekleyen en önemli unsur esinlenmedir. Tasarımda kullanılmak üzere neredeyse her şey esin kaynağı olabilir.

Müzeler, sanat galerileri, tarihsel ve modern mimari, sinema ve filmler, çeşitli sanat akımları, tarihsel olaylar, güncel olaylar, çağdaş eğilimler, büyük pazarlar, coğrafi ve kültürel dokular, eski koleksiyonlar, arşivler, tarihi ya da modern eserler, çevrim içi kaynaklar, edebiyat, bilim, teknoloji, müzik ve doğa esin kaynağı olabilecek konular içerisindedir.

Esin kaynağı örnekleri

- **Doğa:** Nilüfer çiçeğinden esinlenerek yapılan Bahai Tapınağı (Yeni Delhi, Hindistan) doğanın nasıl etkili bir esin kaynağı olabileceğine örnektir (Görsel 1.45 ve 1.46).

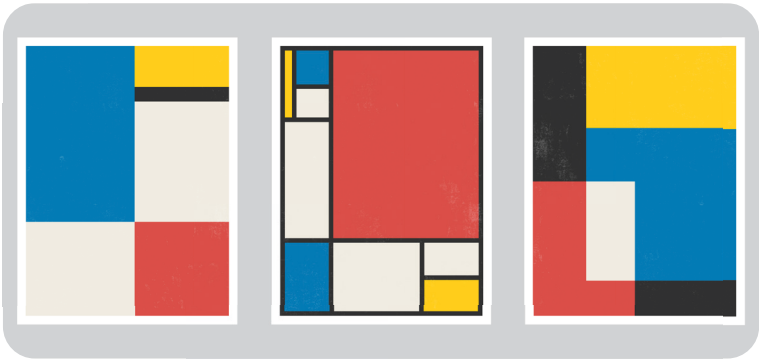


Görsel 1.45: Bahai Tapınağı



Görsel 1.46: Nilüfer çiçeği

- **Mimari:** Mimari, tarihî çağlardan bu yana tüm sanat dallarını etkilemiştir. Orta Çağ'ı kapatıp Rönesans'ı başlatan Gotik Dönem bunun güzel örneklerinden biridir. Gotik Dönem daha çok mimari yapılarda kendisini gösterse de etkileri moda alanına yansımıştır. Gotik Dönem giyim tasarımlarında mimariden ilham alınması bu alanların birbirini fazlaca etkilediğini ortaya koymaktadır. Gotik mimaride kullanılan tasarım üslupları ile giysi tasarımlarında kullanılan üsluplar benzerlik göstermektedir.
- **Sanat Eserleri:** Piet Mondrian'ın (Piit Mandriyın) 1921 yılında yaptığı "kompozisyonlar" adlı tablosundan esinlenen Yves Saint Laurent (İv Sen Loren) 1965 yılında "Mondrian Günlük Elbise" diye tabir edilen bir elbise tasarlamıştır. Bu tasarım, resim sanatından moda sanatına aktarılan güzel örneklerden biridir. "Composition with Red, Yellow, Blue" (Kompuzişın vit Red, Yelov, Blu) isimli tablo Köln (Köön), Ludwig (Ladvig) Müzesinde; "Mondrian Günlük Elbise" ise New York (Ni Yörk), Metropolitan (Metropalidın) Sanat Müzesinde sergilenmektedir (Görsel 1.47 ve 1.48).



Görsel 1.47: Piet Mondrian'ın "Composition with Red, Yellow, Blue" isimli tablodan esinlenerek yapılan tablo örnekleri



Görsel 1.48: Mondrian Elbise'den esinlenerek tasarlanan elbise örneği

SIRA SİZDE

"Kompozisyonlar" adlı tabloyu ve "Mondrian Günlük Elbise"'yi araştırınız. Görsellerini arkadaşlarınızla paylaşınız. Siz de ilham alacağınız bir sanat eseri seçerek bu eseri yansıtan elbise örnekleri tasarlayınız. Tasarımlarınızı dosya hâline getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

- **Tarihi Ögeler:** Arkeolojik çalışmalar sonunda ortaya çıkan buluntular; geçmişte yaşanmış deprem, sel, yangın gibi doğal olaylar; göç, savaş, antlaşma gibi beşerî olaylar ya da tarihe mal olmuş önemli kişiler, tasarımcıların beslendiği önemli ilham kaynaklarıdır. Bu sebeple tasarımcıların tarihsel olayları ve çeşitli kültürleri iyi bilmeleri gerekir. Aşağıdaki görsellerde Göbeklitepe buluntularından ilham alınarak yapılan öğrenci tasarımları yer almaktadır (Görsel 1.49:a, b ve 1.50:a, b, c, ç, d, e, f, g, h, ı).



(a)



(b)

Görsel 1.49: Göbeklitepe buluntuları (Şanlıurfa)



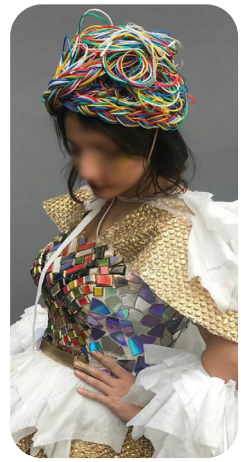
Görsel 1.50: Göbeklitepe'den ilham alınarak yapılan öğrenci çalışmaları

- **Etnik Unsurlar:** Etnik; bir sosyal grubun her türlü ırk, dil veya kültürüne ait özellikler anlamına gelmektedir. Tasarımcılar için bir topluma ait herhangi bir yerel öge kuvvetli bir ilham kaynağı olabilir (Görsel 1.51).



Görsel 1.51: Etnik desenlerden esinlenerek tasarlanan elbise

- **Çağdaş Akımlar:** Geçmişten bu yana dönemin popüler akımları her zaman tasarımlara ilham kaynağı olmuştur. Sürdürülebilirlik akımından ilham alınarak atık malzemelere ve sanal dünyaya dikkat çekmek amacıyla tasarlanan "Sanal Karmaşa" isimli öğrenci tasarımı görsel 1.52'de yer almaktadır. Bu çalışmada, atıl durumda olan ve çevreyi kirletme riski bulunan ıslak mendil, havalı poşet, klavye tuşu, kablo, CD parçaları ve çeşitli tekstil atıkları kullanılmıştır (Görsel 1.52:a, b).



(a)



(b)

Görsel 1.52: Geri dönüşüm giysisi

MERAKLISINA

Sürdürülebilir Moda Nedir?

Sürdürülebilir moda diğer adı ile ekolojik moda; çevreyi önemseyen, geri dönüştürülebilir, üretiminin her aşamasında en az atığı hedefleyen ürünlerin önemsendiği moda akımı olarak tanımlanır. Sürekli tüketime özendiren "fast fashion" [fest feşın (hızlı moda)] kavramına zıt olacak şekilde tüketimi yavaşlatmayı, ürünleri tekrar tekrar kullanmayı, kullanım ömrü biten ürünü geri dönüştürmeyi hedefler. Lifin tarlada ekolojik bir şekilde yetiştirilmesinden, ürününün en az atık oluşturacak şekilde mağazalara yerleştirilmesine kadar üretimin tüm aşamalarında çevreci bir moda döngüsünü benimser. Böylece modanın çevreye vermiş olduğu zararın sıfıra indirilmesi ya da azaltılması öngörülür. Son zamanlarda ünlü moda firmaları da sürdürülebilir moda ve sürdürülebilir bir dünya için çalışma başlatmışlardır. Kullanılmış giysileri bünyesinde geri toplayıp tekrar kumaş ya da iplik hâline getiren firmalar ve ikinci el giysi mağazaları bunlara örnek gösterilebilir (Görsel 1.53).



Görsel 1.53: Geri dönüştürülerek üretilmiş giysi örneği

- **Yeni Teknolojiler:** Teknolojik gelişmeler tasarım ve araştırma süreçlerinde her zaman önem arz eder. 1960'larda gerçekleşen büyük teknolojik atılımlar, uzay ve gelecek konularına olan ilgi Mary Quant (Meri Kuant) ve Pierre Cardin (Piyer Kardin) gibi moda tasarımcılarına ilham olmuştur. Günümüzde ise Issey Miyake (İssey Miyake), Iris Van Harpen (Ayris Van Harpın), Hüseyin Çağlayan gibi birçok tasarımcı akıllı ve giyilebilir tekstil ürünlerini; programlanabilen, parçalarına ayrılabilen teknolojik atılımları tasarımlarına yansıtmaktadır. 3D baskı kullanılarak üç boyutlu yazıcılarla üretilmiş giysiler, lazer teknolojileri, kendi enerjisini üretebilen giysiler; kendi kendilerine kıvrılan, açılan, kapanan, katlanan özellikleriyle teknolojiyi yansıtmaktadır (Görsel 1.54).



Görsel 1.54: Güneş enerjisinin depolandığı giysi tasarımı

SIRA SİZDE

Dünyaca ünlü moda tasarımcılarının ya da moda markalarının esinlendiği kaynakları araştırınız. Esin kaynaklarının, tasarlanan ürün görsellerinin ve açıklamalarının olduğu bir sunum dosyası hazırlayınız ve bu dosyayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen boşluklara cümlelerdeki ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. **( )** Tasarımda nokta, gözün algılayabileceği en küçük görsel birim olarak ifade edilir.
2. **( )** Eğri çizgiler dinginlik, yatay ve dikey çizgiler ise hareket hissi verir.
3. **( )** Gökyüzü ve yerin birleştiği çizgiye göz çizgisi denir.
4. **( )** Tasarım yapılırken tasarım elemanlarına ve ilkelerine dikkat edilmelidir.
5. **( )** Işık değiştikçe ve cisimler bizden uzaklaştıkça renklerin değişim göstermesi ve soluklaşması renk perspektifi olarak adlandırılır.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşlukları doğru ifadelerle doldurunuz.

6. Tasarımda bir ögenin, odak noktasında ve merkezde olması ..... olarak tanımlanır.
7. Ögelerin farklı ağırlıkta yerleştirilmesi ..... denge olarak ifade edilir.
8. Varlıkların görme ve dokunma duyuları ile hissedilebilen yüzeysel yapılarına ..... denir.
9. Paralel çizgilerin sonsuzda birleşmesi ve küçülmesi ..... perspektiftir.
10. Yaratıcılığın olgunlaşması için tasarımcının kendisinin ..... ile beslenmesi gerekir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi temel tasarım elemanlarından biridir?

A) Bütünlük B) Çeşitlilik
C) Kontrast (zıtlık) D) Nokta
E) Yakınlık-uzaklık

12. Aşağıdakilerden hangisi temel tasarım ilkelerinden biridir?

A) Desen B) Işık-gölge C) Perspektif D) Renk E) Ritim

13. "Bakış noktasından uzaklaşarak gerçekte birbirine paralel olan çizgilerin resim düzleminde bir noktada toplanıyormuş gibi gözüktüğü ortak noktaya ..... denir." Bu cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

A) Resim düzlemi B) Esin çizgisi
C) Kaçma noktası D) Merkezî perspektif
E) Ufuk çizgisi

14. Aşağıdakilerden hangisi perspektif türlerinden değildir?

A) Çizgisel B) Hava C) Merkezî D) Odak E) Renk

15. Aşağıdaki esin kaynaklarından hangisinin etkisi diğerlerine göre daha sınırlıdır?

A) Doğa B) Kimya C) Sanat D) Tarih E) Teknoloji

2. Öğrenme Birimi

GÖRSEL DÜZENLEMEDE RENK

KONULAR

2.1. RENKLERLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

2.2. RENKLERİN MAĞAZACILIKTA KULLANIMI

2.3. VİTRİN VE MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME

2.4. YENİLİKÇİ GÖRSEL MAĞAZACILIK



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Renklerle ilgili temel bilgiler
- Renklerin mağazacılıkta kullanımı
- Vitrin ve mağaza içi düzenleme örnekleri
- Yenilikçi görsel mağazacılık örnekleri

TEMEL KAVRAMLAR

Renk, tasarım, mağaza, imaj, tüketici

HAZIRLIK SORUSU

Bir giyim mağazasına girdiğinizde dikkatinizi ilk çeken nedir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. GÖRSEL DÜZENLEMEDE RENK

Renk, insanların yaşadığı yerlerin ve bu yerlerde bulunan objelerin düzenlenmesinde kullanılan doku, biçim, yapı gibi görsel tasarım unsurlarının ön plana çıkmasını sağlar. Günümüzde kişiler giyinme ihtiyaçlarını gerçek ve sanal mağazalardan karşılar. Mağazaların görsel sunumu kişi tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Ürün yerleşiminde renklerin uyumlu ve dengeli seçimi farkındalık yaratır, ürüne ilgiyi artırır ve bu da satış grafiğini üst seviyelere taşır (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Renk uyumu

2.1. RENKLERLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Güneş ışığının bir nesnenin üzerine düşmesi ve sonra ışığın yansıması sonucu renkler ortaya çıkar. İnsanlar renk üzerine uzun araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar sonucu rengi tanımlamış, renk kaynaklarını belirlemiş, renkleri gruplandırmış ve renklerin insan üzerindeki etkisini tespit etmişlerdir.

2.1.1. Renk Tanımı

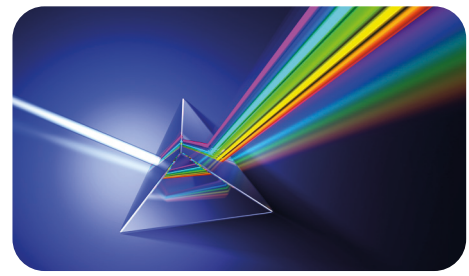
Renk, cisimler tarafından yansılanan ışığın gözde oluşturduğu duyum[1] olarak tanımlanır (Görsel 2.2). Işığın cisim üzerine farklı nitelik ve yönlerde düşmesi ile renk oluşumları görülür.



Görsel 2.2: Renkler

2.1.2. Renklerin Kaynağı

Işık, renk kavramında temel unsurdur. Renkler; güneşli havada ya da aydınlık ortamda canlı ve parlak, kapalı havada ya da loş ortamda soluk ve cansız görünür. Bunun sebebi renklerin ışığın yoğunluğuna bağlı olarak değişiklik göstermesidir. İngiliz fizikçi Isaac Newton (Ayzek Nivtın) güneş ışığını prizmadan geçirerek yedi renk grubuna ayıran ilk bilim adamıdır. Newton ışığın kırılarak geçmesi ile oluşan renk grubunu güneş tayfı olarak adlandırmıştır (Görsel 2.3).



Görsel 2.3: Güneş tayfı

1 https://sozluk.gov.tr/

Diğer renk kaynağı olan boyar maddelerin renkleri ise doğal ya da kimyasal yollarla oluşturulur. İnsanlar renkleri önceden çeşitli bitki ve minerallerden doğal yollarla elde ediyorken günümüzde laboratuvarlarda kimyasal işlemler ile elde etmektedirler (Görsel 2.4).



Görsel 2.4: Kimyasal işlemlerle elde edilen boyalar

2.1.3. Renklerin Grupları

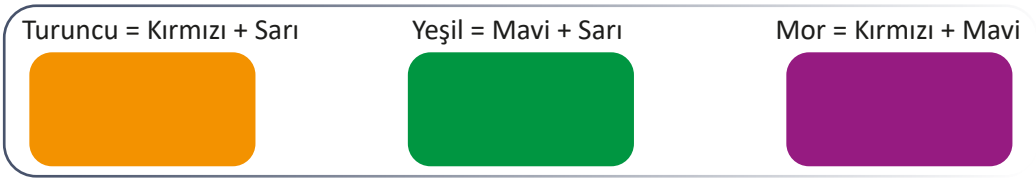
Renkler oluşum biçimleri ve insan üzerindeki duygusal etkilerine göre gruplara ayrılır. Bu renk grupları ana renkler, ara renkler, nötr renkler, sıcak renkler ve soğuk renklerdir.

- **Ana Renkler:** Doğada en yalın hâlde bulunan sarı, mavi ve kırmızı renklere ana renkler denir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Ana renkler

- **Ara Renkler:** İki ana rengin karıştırılması ile elde edilen turuncu, yeşil ve mor renklere ara renkler denir (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: Ara renkler

- **Sıcak Renkler:** Aydınlık, çarpıcı, neşeli ve sıcak hissettiren sarı, turuncu ve kırmızı renkler sıcak renklerdir (Görsel 2.7).



Görsel 2.7: Sıcak renkler

- **Soğuk Renkler:** Sakinlik, serinlik etkisi veren mavi, yeşil ve mor renkler soğuk renklerdir (Görsel 2.8).



Görsel 2.8: Soğuk renkler

- **Nötr Renkler**: Beyaz, siyah ve bunların karışımından elde edilen gri nötr renklerdir (Görsel 2.9).



Görsel 2.9: Nötr renkler

2.1.4. Renklerin Psikolojik Etkileri ve Anlamları

Renkler insanların ruhsal ve fiziksel durumlarını etkiler. Bu etkiler, olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilir. Örneğin kırmızı, sevgiyi ifade eden pozitif bir renk olsa da aynı zamanda savaş, şiddet, hırs ve tutkuyu da ifade eder. Farklı toplumlarda renklerin farklı anlamlara geldiği görülür. Belli başlı renklerin anlam ve etkileri genellikle aşağıdaki başlıklar altında kısaca verildiği gibidir.

- **Beyaz**

  Yeni başlangıçları temsil eden beyaz renk; insanda temizlik, saflık, masumluk, sadelik duyguları uyandırır (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Beyaz

- **Siyah**

  Gücü, asaleti, gizemi simgeleyen siyah; ciddiyet gerektiren ortamlarda kullanılır. Karanlığı çağrıştırdığı için belli alanlarda sınırlı oranda kullanılır (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: Siyah

- **Kırmızı**

  Sevginin rengi olan kırmızı; dikkat çekici olması istenen alanlarda tercih edilir. Kullanılış biçimine göre sıcaklık, heyecan, tehlike hissi uyandırır (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: Kırmızı

- **Mavi**

  Mavinin dinginlik, sakinlik, huzur veren etkisi vardır. Serinlik, soğukluk, durgunluk hissi vermesi istenen mekânlarda kullanılır. Ayrıca yaratıcılığı artırdığı gözlenmiştir (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: Mavi

- **Sarı**

  Güneşin rengi olan sarı; uyarıcı özelliği ile enerji ve hareketlilik hissi verir. Kullanıldığı ortamları aydınlatır. Sarının açık tonları alanları daha geniş gösterir (Görsel 2.14).



Görsel 2.14: Sarı

- **Yeşil**

  Yeşil doğayı, yenilenmeyi, yaşamı temsil eder. İnsanda soğukluk, serinlik duygusu yaratan yeşilin açık ve koyu tonları mekânlarda çok tercih edilir. Güven duygusu verdiği için hastanelerde ameliyat önlüğü vb. detaylarda sıklıkla kullanılır (Görsel 2.15).



Görsel 2.15: Yeşil

- **Mor**

Asaletin ve itibarın rengi olan mor; insanda hüzün, aşk, gurur gibi duygular uyandırır. Kullanıldığı alanlarda geniş yer kaplarsa rahatsızlık hissi verebilir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Mor

- **Turuncu**

Neşeyi, sevinci ifade eden turuncu renk; insana enerji ve yaşama sevinci verir. Geniş alanlarda kullanımı sıkıntı verebileceği için sınırlı alanda kullanımı tercih edilir. Uyarı, ikaz işaretleri gibi dikkat çekici levhalarda sıklıkla kullanılır (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: Turuncu

- **Gri**

Nötr bir renk olan grinin tek başına kullanımı çok fazla etki yaratmaz. Diğer renklerle bir araya getirilerek kullanılır. Tamamlayıcı bir renktir. Gri renk, durgunluk ve sakinlik hissi verir (Görsel 2.18).



Görsel 2.18: Gri

MERAKLISINA



Görsel 2.19: Mor renk kıyafet

Mor renk neden zenginliği, asaleti ve ihtişamı çağrıştırır?

Mor renk, yapay yollarla elde edilmeden önce murex adı verilen kabuklu deniz canlısından çok zor yollarla elde ediliyordu. Bu nedenle çok kıymetli ve pahalıydı. İmparatorluk ve kraliyet dönemlerinde mor renkli kıyafetlere sadece asilzadeler ulaşabiliyordu (Görsel 2.19). Bu nedenle o zamandan bu zamana mor renk zenginliği ve asaleti çağrıştırır.

SIRA SİZDE

Arkadaşlarınızla gruplar oluşturarak çeşitli ve farklı renklerin olduğu ön yüzünde renk adı, arka yüzünde rengin özelliği ve kullanıldığı alanların yazıldığı kartlar hazırlayınız. Arkadaşlarınıza sırası ile renk görselleriyle ilgili sorular sorunuz. Cevaplar hakkında doğru ya da yanlış olduğuna dair bilgiler veriniz.

2.2. RENKLERİN MAĞAZACILIKTA KULLANIMI

Mağaza içinde ve vitrinde doğru ve etkili renk kullanımını sağlamak için renklerin insan davranışlarına etkileri, satın alma işlemine etkileri, duygusal ve fiziksel etkileri ve hangi bölümlerde hangi renklere yer vermek gerektiği gibi bilgilere sahip olmak gerekir. Bu basit görünen bilgiler ürünün albenisini artırmakta ve satışı doğrudan etkilemektedir (Görsel 2.20).



Görsel 2.20: Rengin mağazada kullanımı

2.2.1. Satın Alma Davranışlarının Ortaya Çıkış Kaynakları

Kişinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri daha önceki alışveriş deneyimleridir. Müşteri deneyimi marka ve tüketici arasındaki en önemli bağdır. Bu bağ, olumlu ya da olumsuz oluşabilir. Müşteri deneyimine önem veren markalar sadık müşteriye sahip olur ve rakip markalar bu bağı kolay yıkamaz.[2] Firmaların sadık müşteriye sahip olmak ve yeni müşteriler edinmek için dikkat etmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır.

- Satış elemanları güler yüzlü, kendinden emin ve iletişim becerisi yüksek kişiler olmalı.
- Hedef müşteri kitlesinin yaşam tarzı ve moda anlayışı iyi takip edilmeli.
- Tüketici ihtiyaçları ve beklentileri belirlenmeli.
- Ürünlerde kaliteden ödün verilmemeli.
- Müşteride güven duygusu yaratılmalı.
- Mağaza atmosferi hedef kitleye hitap etmeli.
- Mağazada beş duyu organına hitap eden renk, müzik, koku, ışık gibi faktörlere önem verilmeli.
- Ezber bozan, yaratıcı, kaliteli ortamlar yaratılarak müşteri ilgisi canlı tutulmalı.

2.2.2. Renklerin Satın Alma İşlemine Etkileri

Satın alma, bir objeyi belirlenen fiyatı ödeyerek kendisi için edinmek anlamına gelir. Tüketicilerin ürünü satın alma kararını ihtiyaç, tasarım, işlevsellik, fiyat gibi özellikler belirler. Fakat mağazaya ilk girildiğinde henüz bu özelliklere bakılmamışken ürüne doğru ilk adımı attıran ürünün görsel kimliğidir. Görsel kimliğin en önemli ögesi ise renktir. Renk farkındalık yaratmak, vurgu yapmak için kullanılır. Öne çıkması istenen ürün renk ile desteklenmişse ve renk genel sunumla uyumlu ise satın alma grafiğinin yüksek olduğu görülür.

2 Özgül Azaklı, M. (2021). Görsel Mağazacılık

Renklerin satın alma işlemine etkisinin diğer göstergesi ise moda trendlerinin ve sezonların renk ile anılması ve koleksiyonların dönemin renkleri ile hazırlanmasıdır. Renklerin satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisi tartışılmaz ve kanıtlanmış bir gerçektir. Bu doğrultuda ürün satışını artırmayı hedefleyen firma sezon ve dönem değişimlerinde mağaza dekorasyonunda doğru renk seçimi yapmaya özen gösterir.

Örneğin indirimli ürünler sergilenecekse ürünlerin dikkat çekmesini sağlamak açısından kırmızı renkten faydalanılır. Bu denenmiş ve kalıplaşmış bir uygulamadır. Bunun nedeni müşterinin mağaza içine adım attığında algılama davranışının ilk olarak renk etkisiyle gerçekleşmesidir. Algılanma düzeyi en kuvvetli renk olan kırmızı renk indirim reyonlarında tercih edilir (Görsel 2.21).



Görsel 2.21: Kırmızı renk kullanımı

2.2.3. Renklerin Duygusal ve Fiziksel Etkileri

Renklerin kişilerin davranışlarını belirgin ölçüde etkilediği hatta davranışlara yön verdiği tespit edilmiştir. Çoğu zaman tüketici fark etmeden renkler bilinçaltına tesir ederek algıları yönetir ve ürün seçimi esnasında tüketicinin tercihini gizlice etkiler. Bu nedenle görsel tasarım uzmanlarının renklerin insan üzerindeki etkileri hakkında yeterli ve güncel bilgiye sahip olması beklenir.

Renklerin tür, değer ve doygunlukları gibi değişkenlere göre duygusal ve fiziksel etkisi olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır. Rengin duygusal etkisi, subjektif duyumlarla insan üzerinde bıraktığı algıdır. Yani genel olarak renklerin insan üzerindeki duygusal etkisi bilinse de kişiden kişiye değişiklik gösterir. Tasarımcının renk kavramını, rengin meydana getirdiği olumlu ve olumsuz etkileri iyi bilmesi; verilmek istenen mesajın, duygunun ve ürün imajının güçlenmesini sağlayacaktır. Örneğin kırmızı, sarı, turuncu gibi sıcak renklerin müşteriyi daha çok çektiği; mavi, yeşil gibi soğuk renklerin kullanıldığı alanı geniş gösterdiği ve pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Görsel 2.22).



Görsel 2.22: Mavi renk kullanımı

Rengin fiziksel etkisi, ışığın gözle görülebilen dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğu ile ilgilidir. Her dalga boyu farklı frekansa sahiptir ve göz tarafından farklı bir renk olarak algılanır. Mor ışık en uzun dalga boyuna, kırmızı ışık ise en kısa dalga boyuna sahip renktir. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız.[3]

3 İnnap, H. S. (2012). Renk ve Rengin Moda Üzerindeki Etkisi.

İnsan gözü çok sayıda rengi algılayabilecek yapıdadır. Bu renklerin bazılarının fizyolojik etkileri vardır. Sarı ışık gözü yorduğu için kullanıldığı mekânlarda fazla kalmak sinir sistemini olumsuz etkileyerek asabiyete yol açabilir. Mavi renk iştah kapatıcı renk olarak bilinir. Mavi renkli tabaklarda daha az yemek yendiği görülür. Dünya çapında kırmızı renk tehlikeyi çağrıştırdığı için "Stop!" (Dur!); yeşil renk onaylamayı ve güveni çağrıştırdığı için "Geç.", "Yes." (Evet.) anlamlarında kullanılır.

SIRA SİZDE

Arkadaşlarınızla gruplar oluşturarak renklerin mağazada kullanımının insanlar üzerindeki duygusal ve fiziksel etkileri hakkında anket yapınız. Sonuçları değerlendirerek sınıfta paylaşınız.

2.2.4. Mağaza Renkleri

Günümüzde renklerin gücü ve önemi bilindiğinden mağazaların zemininden duvarına hatta reyonuna kadar renkler özenle seçilir. Hatta bazı mağazalar mağaza renkleri ile tanınır ve bilinir. Mağaza rengini konsept, ürün çeşidi, hitap ettiği sosyal alan gibi etkenler belirler. Kıyafet satışı yapılacak mağazaların renkleri sade olur. Gösterişli renkler ürünü gölgeleyeceği ve ürünün ön plana çıkmasını engelleyeceği için tercih edilmez.



Görsel 2.23: Lacivert rengin kullanımı

Resmi kimliği olan, takım elbise ve iş kıyafeti satılan mağazalarda ciddiyeti ve kaliteyi temsil ettiği için siyah, beyaz, lacivert gibi renkler tercih edilir (Görsel 2.23).

Mağazalarda ve marketlerde temizliği, sadeliği ve düzeni simgeleyen beyaz renk ve bej rengi çok kullanılır. Bir araştırmada mağaza halısının altına elektronik sistem yerleştirilmiş ve duvar rengi önce beyaz sonra kahverengi olarak değiştirilmiştir. İnsanların duvarlarda beyaz renk kullanıldığında yavaş hareket ettiği ve mağazada uzun süre vakit geçirdiği; duvarlarda kahverengi kullanıldığında ise çok daha hızlı hareket ederek mağazada az vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Mağazalarda renk seçimindeki amaç, tüketiciyi mağaza içinde daha uzun süre tutarak alışveriş yapma olasılığını arttırmaktır. Bu nedenle mağazaların renk seçimlerinde bilimsel verilerden yararlanılarak mağaza kimliğine uygun renkler tercih edilir.

2.2.5. Hangi Bölümlerde Hangi Renklere Yer Vermeli

Mağaza içi kadın, erkek, çocuk, spor, iç giyim vb. şekilde bölümlere ayrılır. Hangi bölümde hangi renklere yer verileceğine ve bu renklerin uygun ton ve doymuşluk oranında kullanımına dikkat edilir.



Görsel 2.24: Mağaza kadın bölümü

Mağazaların kadın bölümleri renklere, sezona ve özel günlere göre değişkenlik gösterir. Kimi zaman canlı, çarpıcı renkler kimi zaman da yumuşak, sade renkler ve tonlar kullanılır (Görsel 2.24).

Mağazaların erkek bölümleri genellikle mavi, lacivert, kahverengi ve bu renklerin tonları kullanılarak dizayn edilir (Görsel 2.25).

Mağazaların spor kıyafetleri bölümünde sarı, mavi, yeşilin açık ve pastel tonları tercih edilir (Görsel 2.26).



Görsel 2.25: Mağaza erkek bölümü



Görsel 2.26: Mağaza spor kıyafetleri bölümü

İç giyim reyonunda ise koyu renkler kullanılarak ürünün ön plana çıkması istenir. Ya da beyaz ve pastel renkler kullanılarak müşteriye temizlik hissi verilmeye çalışılır. Aynı zamanda samimi ve rahat bir ortam sağlanır (Görsel 2.27).

Çocuk reyonlarının dekorasyonunda canlı ve parlak renkler kullanılarak ürünlerle çocukların enerjik yapısı bağdaştırılmaya çalışılır. Onların ilgisini çeken; neşe, canlılık ve dinamiklik hissi uyandıran mavi, pembe, sarı, yeşil gibi renklerin pastel tonları kullanılır (Görsel 2.28).



Görsel 2.27: İç giyim mağazası renkleri



Görsel 2.28: Mağazada çocuk kıyafetleri bölümü

SIRA SİZDE

Bu yıl trend olan renkleri yerinde görmek adına dünya ve/veya ülke çapında şubeleri bulunan mağazalarda gözlem yapınız. Mağaza çalışanlarına renklerin nerde ve neden kullanıldıkları hakkında önceden hazırladığınız soruları sorunuz ve edindiğiniz bilgileri not ediniz. Bu bilgileri görsellerle bütünleştirerek bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.3. VİTRİN VE MAĞAZA İÇİ DÜZENLEME

Markaların ürünlerini; yaratıcı ve estetik tasarımlar, görsel iletişim araçları ve çeşitli materyaller aracılığıyla gerek vitrinlerde gerekse dijital ortamlarda sergileyen kişiler **görsel tasarım uzmanı** olarak adlandırılır. Kurumsal firmalarda görsel tasarım uzmanları ve ekibi tarafından mağaza düzenleme işlemleri için dönemsel kılavuzlar hazırlanır. Bu kılavuzlar alınacak aksiyonları, dönemsel planlamaları, sezon çalışmalarını ve kampanyaları içerir. Dönemsel planlamalarda yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer Günü gibi özel günler göz önünde bulundurulur. Sezon için yapılan planlamalarda ise çeşitli materyaller kullanılarak vitrin ve mağaza içi düzenlemeler mevsim geçişlerine göre şekillendirilir (Görsel 2.29).



Görsel 2.29: Yaz sezonu renkleri

2.3.1. Mağaza Kavramı

Mağazalar, firmaların ürünlerini perakende satış şeklinde tüketici ile buluşturdukları mekânlardır. Mağazalarda tüketici ile yüz yüze iletişim kurularak ürünlerin sunumu ve satışı yapılır. Günümüzde firmalar mağaza imajına ve müşteri memnuniyetine önem vererek kâr oranını yükseltmeyi ve sadık müşterilere sahip olmayı hedeflemektedir. Mağazanın hedeflerine ulaşması için dış mekân ve iç mekân düzenlemelerinde profesyonel ekiplerle planlı çalışmalar yürütülür.

Mağazanın dış görünüşü sade, işlevsel, tutarlı olmalıdır. Dış görünümün en önemli unsurlarından biri vitrindir. **Vitrin**, bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeridir [4] (Görsel 2.30). Müşterinin mağaza hakkındaki ilk izlenimi vitrinlere dayandığı için vitrinler; dikkat çekici, davetkâr, mağazanın atmosferini yansıtıcı özellikte tasarlanır. Vitrinler mağaza içerisindeki ürünlerin kimliğini, stilini, sosyal statüsünü, kalitesini simgeler. Günümüzde vitrinler sanat eseri gibi tasarlanır ve mimari ögelerle biçimlendirilir.



Görsel 2.30: Vitrin

4 https://sozluk.gov.tr

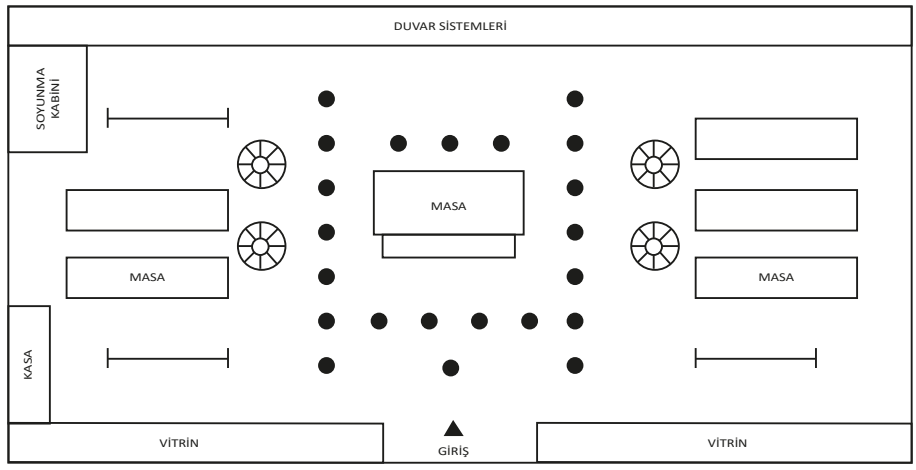
Özellikle dünya çapında saygınlığı ve marka imajı olan firmaların tasarladığı her vitrin şaşırtıcı, yaratıcı, ilgi çekici tasarım unsurlarını içermektedir. Bu tarz vitrinler daimî müşteriler tarafından merakla beklenir ve takip edilir.

Tüketici mağazadan içeriye adımını attığı anda mağazanın görsel tasarım unsurlarının etkisine girer. Mağazanın düzeni, duvarları, reyonların yerleşimi, ışıklandırma, havalandırma, satış elemanlarının karşılama ve bilgilendirme biçimi gibi birçok faktör tüketicinin alışveriş yapmasını olumlu ya da olumsuz etkiler. Mağaza düzeni bir başka deyişle alan yerleşimi tüketicinin mağazayı etkin bir şekilde kullanmasını sağlar. Mağaza alan düzeninin etkileri şu şekilde sıralanır:

- Müşterinin mağaza içerisinde geçirdiği zamanı verimli kullanmasını sağlar.
- Alışveriş trafiğine yön verir.
- Marka imajı oluşturur.
- Ürüne ulaşımı kolaylaştırır.
- Ürün tercihini olumlu etkiler.
- Mağaza içi düzeni sağlar.
- Mağaza içini karmaşadan kurtarır.
- Çalışanların düzeni yakalamasını sağlar.
- Mağaza çekim gücünü artırır.

Mağaza içi yerleşim düzeni mağaza içerisinde rafların, donatıların, mankenlerin nasıl yerleştirileceğine, müşteriye ne kadar dolaşım alanı bırakılacağına dair alınan kararlar sonucunda belirlenir. Mağaza içi düzeni; konsept, mağaza metrekaresi, tüketici kitlesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak satış temsilcisinin yönlendirmesi olmadan tüketicinin mağazayı gezebileceği şekilde kurgulanır. Modern tasarımlarda mağaza içeriğinde yapılan düzenlemelerde daha ferah ve şeffaf tasarımlar tercih edilir. Mağaza içi planlamada en çok tercih edilen üç farklı plan ızgara düzeni, döngüsel düzen ve serbest düzendir.

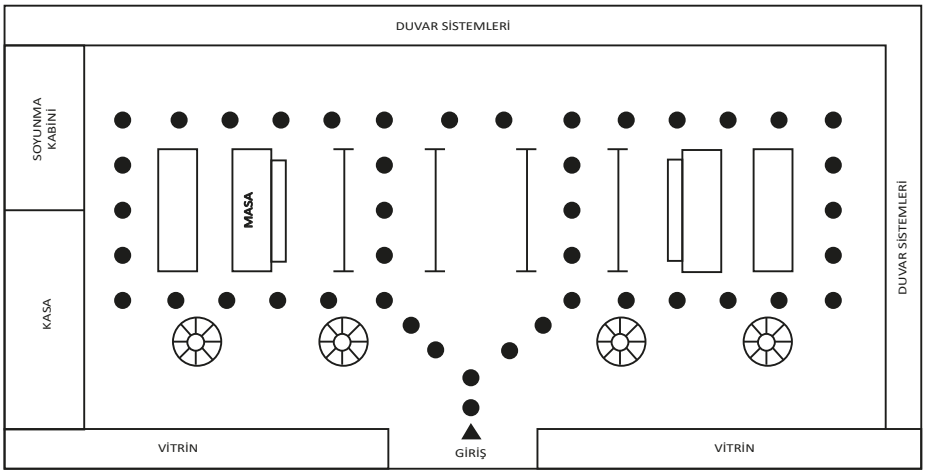
- **Izgara Düzeni:** Sergi üniteleri yatay ve dikey olarak yerleştirilir. Koridorlar birbirine paralel olarak bir düzen çerçevesinde tasarlanır. Müşteriler, mağazanın girişinden sonuna kadar kesintisiz dolaşır ve mağaza içerisinde her ürüne rahatlıkla ulaşır. Müşteri açısından alışveriş kolaylığı ve pratikliği ön plandadır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: Izgara düzeni

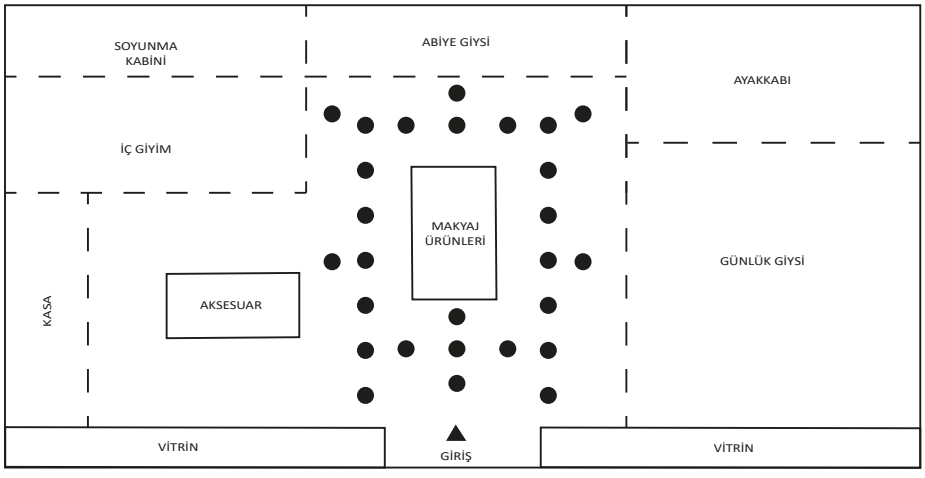
- **Döngüsel Düzen:** Genellikle büyük alanlara sahip mağazaların planlarında tercih edilir. Girişten başlanarak mağazanın tamamını döngüsel dolaşmayı sağlayan bir plan oluşturulur.

  Bu planda kişi için birkaç alternatif yol bulunur. Tüketici hangi yolu seçerse seçsin başladığı noktaya geri döner (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Döngüsel düzen

- **Serbest Düzen:** Sergi üniteleri ile koridorlar asimetrik biçimde konumlandırılır. Mağaza içerisinde raflar, donatılar, mankenler rastgele yerleştirilir. Belirli bir yol bulunmadığı için tüketici mağaza içerisinde kendi tercihine göre dolaşır ve rahat hareket eder. Ürünleri daha fazla zaman ayırarak inceler ve satın alır (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Serbest düzen

2.3.2. Mağaza İçi Düzenlemesini Etkileyen Faktörler

Müşteri vitrin düzenlemesinden etkilenip mağaza içine girdiğinde vitrin ve mağaza düzenlemesinin birbirini tamamladığını görmelidir. Mağaza içi düzenlemesinin istenen etkiyi yaratması için mağaza tasarımı aşamasında havalandırma, duvar, zemin, tavan, aydınlatma, döşeme, donatılar, mağaza içi dikey taşıma sistemleri, soyunma kabinleri gibi faktörler en üst kalitede olmalıdır.

- **Havalandırma:** Mağazalarda havalandırma sistemleri ısının belirli derecede kalmasını sağlar. Ayrıca havanın temiz ve ferah olmasını sağlayarak müşteriye konforlu alışveriş imkânı sunar.
- **Döşeme ve Donatılar:** Mağaza içerisinde bulunan kasa bölümü, tezgâh, mobilya, raf sistemleri, ürün taşıma sistemleri, kontrol ve damgalama aletleri vb.ni içerir.

- **Mağaza İçi Dikey Taşıma:** Çok katlı mağazalardaki merdiven, asansör, yürüyen merdiven gibi alanlar dikey taşıma sistemleridir. Müşterinin alışveriş konforunu artırmak açısından son yıllarda büyük mağazalarda yürüyen merdivenler tercih edilmektedir.
- **Duvar, Zemin, Tavan:** Mağazanın sınırlarını yatay olarak zemin ve tavan, dikey olarak duvarlar oluşturur. Bu üç eleman birbirini tamamlamalıdır. Zemin kaplaması duvar ve tavanla uyumlu olacak şekilde mağaza çeşidine ve stiline göre tercih edilir. Müşteri için zeminin temiz ve bakımlı görünmesi önemlidir. Mağaza tavanı genellikle teknik yapının gizlenmesi için kapatılır. Fakat bazen dekor amaçlı açık bırakılan tavanlar da mevcuttur. Bunun dışında farklı yükseklik ve şekillerde de tavanlar bulunur.

Mağaza duvarları sunum, bölme ve mimari yapı açısından ilgiyi güçlendirme gibi fonksiyonel görevleri ile mağazayı tamamlayan mekânsal ögelerdir. Duvarlarda kullanılan duvar kâğıdı ve çeşitli materyaller mağaza değerini yükseltir (Görsel 2.31).



Görsel 2.31: Duvar sistemleri

Duvar sistemleri mağaza içerisinde ürün sunumunu kolaylaştıran, alan tasarrufu sağlayan tasarımın araç gereçlerindendir. Bu sistemler maliyetli oldukları için satışı yapılacak ürün grubuna ve mağaza düzenine göre planlanarak oluşturulur. Duvar sistemleri yapısal olarak altı gruba ayrılır. Bunlar:

- Tek nokta destekli sistem,
- Dikey kanallı destek sistemi,
- Yatay kanallı destek sistemi,
- Yüzey destekli sistem,
- Yapısal destekli sistem,
- Özel sistemlerdir.[5]

Duvar sistemlerinde, sezon ya da konsept düzenlemeleri sırasında ihtiyaç doğrultusunda değişiklikler yapılır. Duvar panellerine yapılan ekleme ve çıkartmalarla mağaza içi tamamen yenilenerek istenen görüntü elde edilir. Duvar sistemlerinin yapısını tanımak görsel tasarımcının işini kolaylaştırır ve satış odaklı mağaza yerleşimi sağlar. Duvar sistemleri ve bu sistemlerin yapısal özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Tek Nokta Destekli Sistem:** Duvar panellerine askıların asılacağı soketler belirli aralıklarla bir düzen çerçevesinde yerleştirilir (Görsel 2.32).
- **Dikey Kanallı Destek Sistemi:** Duvar panellerinin aralarında bir miktar boşluk bırakılarak panellerin arkasına dikey profiller yerleştirilir. Profiller askıları ya da rafları taşımak amacıyla kullanılır (Görsel 2.33).



Görsel 2.32: Tek nokta destekli sistem



Görsel 2.33: Dikey kanallı destek sistemi

5 Özgül Azaklı, M. (2021). Görsel Mağazacılık

- **Yatay Kanallı Destek Sistemi:** Duvar panellerinin aralarına yatay olarak belirlenen ölçülerde boşluklar bırakılır ve panellerin arkasına profiller yerleştirilir (Görsel 2.34).
- **Yüzey Destekli Sistem:** Izgara yapısında zeminden oluşan ve diğer duvar sistemlerinin birkaç tanesini bir arada barındıran sistemdir. Raf ve askı stantları ızgara zemin üzerine yerleştirilir. İşlevsel olmakla beraber dekoratif amaçlı da kullanılır (Görsel 2.35).



Görsel 2.34: Yatay kanallı destek sistemi



Görsel 2.35: Yüzey destekli sistem

- **Yapısal Destekli Sistem:** Çeşitli parçaların bir araya gelip yaratıcı, esnek ve işlevsel yapılar oluşturmasını sağlayan sistemdir. Günümüzde farklılık yaratmak isteyen mağazalar tarafından sıklıkla tercih edilir. Özgün tasarımlara açık bir sistem olduğu için mağazalarda çok çeşitli formlarda kullanıldığı görülür (Görsel 2.36).



Görsel 2.36: Yapısal destekli sistem

- **Özel Sistemler:** Markaların kendi mağazalarına özel yaptırdıkları, tasarım yönü kuvvetli sistemlerdir. Amaç alışılmış sistemlerin dışına çıkarak müşteriyi şaşırtmak ve özel hissettirmektir (Görsel 2.37).



Görsel 2.37: Özel sistemler

- **Aydınlatma:** Mağaza imajının en önemli faktörlerinden biri de aydınlatma sistemleridir. Aydınlatma sistemlerinin kurulumunda mağazanın metrekaresi, tavanın açık ya da kapalı olması, ışık miktarının yeterli düzeyde tutulması, maliyetinin düşük ve güvenilir olması gibi faktörlere dikkat edilir. Aydınlatmanın az ya da çok olması müşteri tarafından hoş karşılanmaz. Aydınlatmanın derecesi konumuna göre değişiklik gösterir (Görsel 2.38). Cazibe noktalarının ve kasa noktasının aydınlatma derecesinin farklı olması buna örnektir. Duvar üniteleri ve tavanda kullanılan spot, led, halojen gibi aydınlatma çeşitleri ürünü odak yapmada kullanılır. Dekoratif aydınlatmalar şık mağaza tasarımlarında doğru ambiyans oluşturmak amacıyla tercih edilir. Özel dizayn aydınlatmalar ve avizeler dekoratif aydınlatmaya örnektir (Görsel 2.39).



Görsel 2.38: Mağaza aydınlatması



Görsel 2.39: Dekoratif aydınlatma

- **Soyunma Kabinleri:** Soyunma kabinleri müşterinin kolay ulaşabileceği bir alanda yer alır. Müşterinin giysi deneme esnasında rahat hareket edebileceği büyüklükte tasarlanır. Soyunma kabinlerinin adedi yeterli sayıda olmalı ve kabinlerin bulunduğu alanlar her zaman temiz ve düzenli tutulmalıdır. Mümkünse her kabinde boy aynası bulunmalıdır (Görsel 2.40).



Görsel 2.40: Soyunma kabini

2.3.3. Müziğin ve Kokunun Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Tüketicinin mağaza alışveriş deneyimini duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyuları doğrudan etkiler. Örneğin müzik insana pozitif enerji ve mutluluk vererek endişesini ve depresif hâlini azaltır. Mağaza içerisinde çalınan enerjik ve tempolu müzikler tüketiciyi gevşetir, keyifli anlar yaşamasını sağlayarak markaya ve mağazaya karşı pozitif bir imaj yaratmasını sağlar.[6] **Müzik**, yoğun tempoda çalışan satış elemanlarının yaptıkları işe motive olmalarını sağlayarak performanslarını artırır.

Koku; görme, duyma vb. diğer duyuların etkilerini destekler. Tüketici çekici, etkili, hoş kokan mağazalarda kendini daha iyi hisseder ve orada daha fazla vakit geçirmek ister. Bu nedenle mağaza imajına önem veren köklü markalar kokunun müşteri üzerindeki olumlu etkisini tespit ettikten sonra bunu mağaza imajının bir parçası hâline getirmiş ve standart kokular kullanarak tüketicinin zihninde yer edinmeyi amaçlamıştır.

6 Arslan, E. (2018, Haziran). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi.

2.3.4. Sergileme İlkeleri

Görsel düzenin alt yapısını sergileme ilkeleri oluşturur. En çok uygulanan tasarım ve sergileme ilkeleri denge, tekrar, harmoni, vurgu, oran, ritim ve desendir. Bu ilkeler tasarımın olduğu tüm alanlarda kullanılır. Örneğin giyim mağazalarında mankenlerin, stantların yerleşimini ve giysi düzenini sergileme ilkelerine göre oluşturmak uyumlu ve etkili sonuçlar verir.

- **Tekrar:** Satış alanlarında en çok kullanılan tekniklerden biridir. Teşhiri yapılan ürünün bir adetten fazla kullanılması yani tekrar edilmesiyle uygulanır. Tekrar ilkesine göre ürünün rengi ya da modeli gibi çeşitli özellikleri tekrarlanabilir (Görsel 2.41).
- **Denge:** Sergileme mekânında bulunan nesne ve objelerin gözü rahatlatacak şekilde dengeli yerleştirilmesini ifade eder (Görsel 2.42).
- **Harmoni:** Mağazada sergilenen ürünlerin görsel düzenlemesinin ya da tasarımının birlik, bütünlük içinde olması harmoni olarak ifade edilir. Harmoni ilkesinde tüm unsurların uyumlu ve birbirini tamamlayıcı özellikte olması esastır (Görsel 2.43).



Görsel 2.41: Tekrar ilkesi



Görsel 2.42: Denge ilkesi



Görsel 2.43: Harmoni ilkesi

- **Vurgu:** Yerleşim ve kompozisyonda cazibe merkezi olarak tanımlanan, ilgi odağı olan, diğer ögelerden farklı, vurgu ilkesinin kullanıldığı alanlar oluşturulur. Vurgu ilkesi tüketicinin dikkatini çekmek için bilinçli ve planlı olarak uygulanır (Görsel 2.44).
- **Oran:** Görsel hiyerarşide nesneler üzerindeki hacimsel farklılıktır. Bir nesnenin diğer nesneye göre boyutsal anlamda farklılık göstermesi, şekli ve boyutlar arası ilişki durumudur.[7] Kıyafet mağazalarında diğer nesnelerin boyutları insan vücudunun oranları dikkate alınarak ayarlanır. Oran ilkesi gözetilmeden yapılan yerleşimler itici ve sevimsiz olabilir (Görsel 2.44).



Görsel 2.44: Vurgu, oran

7 Özgül Azaklı, M. (2021). Görsel Mağazacılık

- **Ritim:** Tasarım objeleri ve ürünler akış oluşturmak için düzenli yerleştirilir ve sıralanır. Ritim ilkesine göre monoton bir görüntü oluşturmamak için birden fazla ürün ile çalışılır (Görsel 2.45).
- **Desen:** Görsel etki yaratmak amacıyla yapılmış, nesnelerin biçimlerini gösteren resimlere **desen** adı verilir. Mağaza içerisinde desen oluşturmak istenirse önce planlama ve desen oluşturma işlemi yapılır. Ardından kullanılacak materyaller planlanan şekilde mağazaya yerleştirilir (Görsel 2.46).



Görsel 2.45: Ritim



Görsel 2.46: Desen

2.3.5. Mağaza İçi Stant Düzenleme

Mağaza içerisinde stantlarda ürün sergilemek amacıyla kalıcı ve geçici malzemeler kullanılır. Sergi malzemeleri sunumu yapılacak ürün çeşidine göre değişkenlik gösterir ve maliyetli oldukları için hem kullanışlı hem de verimli olmalıdır.

- **Kanca:** Kravat, fular, kemer, jean pantolon gibi ürünlerin asılarak sergilenmesini sağlar (Görsel 2.47).



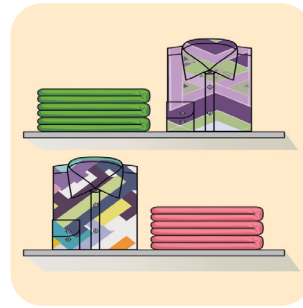
Görsel 2.47: Kanca

- **Masa:** Mağaza içerisinde farklı ebat, form ve tarzda masa çeşitleri bulunur. Stoklu ürünler katlanarak masa üzerine satış stratejisine göre yerleştirilir. Masada ürünlerin beden ve renk çeşitleri kombin yapılarak tüketiciye sunulur (Görsel 2.48).



Görsel 2.48: Masa

- **Raf:** Tahta, cam, metal vb. malzemeden yapılan, ürün ve obje sergilemeye yarayan araçtır. Raflar stant, duvar veya tavana asılarak kullanılır (Görsel 2.49).



Görsel 2.49: Raf

- **Askı Ünitesi:** Mağaza içi sunumda çok tercih edilen, ürünlerin asılarak sunulmasına yarayan askı ünitesi, basit ve kolay kullanım özelliğine sahiptir (Görsel 2.50).
- **T Askı**: Karşılıklı iki koldan oluşan T askı basit ve kullanışlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle mağaza içerisinde tüm ürün gruplarında kullanılır. Genellikle metal malzemeden oluşur (Görsel 2.51).



Görsel 2.50: Askı ünitesi



Görsel 2.51: T askı

- **Çok Yönlü Askı:** T stanttan tek farkı dört kollu olmasıdır. Ürünlerin farklı renkleri ve bedenleri çok yönlü askıda karşılıklı asılarak tüketiciye sunulur (Görsel 2.52).
- **Helezonik Askı:** Helezonik şekilde dönen ve yukarıdan aşağıya doğru ürünleri sıralamaya yarayan askı türüdür. Ürünler genellikle beden sıralamasına göre asılır (Görsel 2.53).



Görsel 2.52: Çok yönlü askı



Görsel 2.53: Helezonik askı

- **Çember Askı:** Çember şeklinde 360° dönebilen yapıya sahiptir. Çember askıda genellikle bir ya da iki ürünün farklı renk ve bedenleri asılarak sergilenir (Görsel 2.54).



Görsel 2.54: Çember askı

- **Gondol:** Tüm sergileme yöntemlerinin ortak materyali olan gondollar değişken ve esnek bir yapıya sahiptir. Ürünler gondollara asılarak ya da katlanarak yerleştirilir. Alt kısmına takılan tekerlekler gondolun farklı alanlara kolaylıkla taşınmasını sağlar. Böylece gondol sezon ve konsept değişikliklerinde istenen reyonda kullanılır (Görsel 2.55).
- **Sepet:** Genellikle indirimli ya da cazip fiyatlı ürünlerin sergilendiği tahta, plastik veya metal malzemeden yapılan kutu şeklindeki sunum aracıdır (Görsel 2.56).



Görsel 2.55: Gondol



Görsel 2.56: Sepet

2.3.6. Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

Mağaza içerisinde kullanılan her obje belirli bir ahenk içerisinde ürünü sergilemeye yarar ve her objenin etkin bir görevi vardır. Mağaza içi sunum çeşitleri bilgisi ürün sergilemede ve objeleri doğru kullanmada yani mağaza düzenini oluşturmada yol gösterici rol oynar.

- **Renk Uyumu:** Mağaza içerisinde sergilenen ürünlerin ve tasarım unsurlarının renkleri birbirini tamamlayıcı nitelikte tercih edilir. Temalar ve sezon göz önünde bulundurularak ürünler açıktan koyuya doğru sıralanır. Dikkat çekmesi istenen noktalarda zıt renkler kullanılır (Görsel 2.57).
- **Şekil:** Şekilli ürünler her zaman düz renk ürünlere göre daha dikkat çekicidir. Fakat şekilli ürünlerin bir arada kullanımı da karmaşaya yol açar ve gözü yorar. Bu nedenle desenli ve farklı şekillere sahip ürünler düz renkler ile kombin yapılır (Görsel 2.57).



Görsel 2.57: Renk uyumu ve şekil

- **Kumaş ve Model Uyumu:** Kumaş tercihi ve giysinin modeli sezona göre değişiklik gösterir (Görsel 2.58). Örneğin yaz sezonunda kumaş özelliği bakımından ince, teri emen, açık ve canlı renkler tercih edilirken giysi modeli bakımından kısa kollu, etek ve pantolon boyu kısa giysiler kullanılır. Kış sezonunda ise daha çok koyu renkli, kalın dokusu olan ve sıcak tutan kumaşlar; yakayı, kolları ve bacakları kapatan uzun giysiler tercih edilir.



Görsel 2.58: Kumaş ve model uyumu

- **Beden Sıralama**: Ürünler masalarda yukarıdan aşağıya doğru, en küçük bedenden başlanarak en büyük bedene doğru sıralanır. Askılara ise en küçük beden en önde olacak şekilde beden sıralaması yapılarak asılır. Bu şekilde hem satış elemanı hem de tüketici aradığı bedeni kolayca bulur (Görsel 2.59).



Görsel 2.59: Beden sıralaması

- **Kombin Sıralama:** Kombin yapılmak istenen ürünler üst bedenden alt bedene doğru sıralanır. Örneğin üst beden olan gömlek ve ceket önce, alt beden olan pantolon ve etek sonra gelir. Ayrıca kısa ürünler uzun ürünlerden önce stantlara yerleştirilir. Kısa kollu gömleğin uzun kollu gömlekten önce standa yerleştirilmesi veya şortun pantolondan önce standa yerleştirilmesi buna örnek verilir.
- **Dikey Sunum ve Manken Kullanımı:** Göz fiziksel yapısından dolayı önce dikey sunumları sonra yatay sunumları algılar. Satışta önem arz eden ürün, mankene giydirilip dikey olarak sergilendiği takdirde tüketicinin dikkatini daha çabuk çeker. Manken dikey ürün sergileme işleminde kullanılan en etkili objedir. Mankenler vitrinlere, mağaza girişine, masalara ve diğer cazibe noktalarına konumlandırılır. Manken kirli ya da kırık olmamalı, üzerine giydirilen giysi ütülü, temiz ve hasarsız olmalıdır.

Mankenlerin türü ve formu mağaza içeriği, ürün grubu, mekân, bütçe gibi faktörlere göre değişiklik gösterir. Mankenler çeşit olarak gerçekçi manken, soyut manken, başsız manken, büst (tors) manken ve özel manken olarak ayrılır. Kendi içinde kadın, erkek, kız çocuk ve erkek çocuk olarak cinsiyet özelliği de taşırlar.[8]

Gerçekçi Manken: Bu manken herhangi bir insanın ten rengi, saçı, kaşı, gözü vb. fiziksel özelliklerine uygun şekilde hazırlanır. Doğala en yakın manken türüdür. Gerçekçi manken, doğalı yakalamak adına kaliteli üretilir. Bu nedenle maliyetlidir (Görsel 2.60).



Görsel 2.60: Gerçekçi manken

8 Özgül Azaklı, M. (2021). Görsel Mağazacılık

Soyut Manken: Bu manken türü fonksiyonel ve esnektir, kullanımı kolaydır. Yarı soyut mankenlerin saç, kaş, göz gibi fiziksel özellikleri belirgindir. Tam soyut mankenlerin ise fiziksel özellikleri belirgin değildir (Görsel 2.61).

Başsız Manken: Giysi üretiminden sergilenmesine kadar her aşamada kullanılan sade ve işlevsel mankenlerdir. Başsız mankenler dayanıklı ve ekonomik olmaları nedeniyle çok tercih edilir. Giysi sunumunda kullanıldığı gibi terziler tarafından prova mankeni olarak da kullanılır (Görsel 2.62).



Görsel 2.61: Soyut manken

Büst (Tors) Manken: Bu manken türünde vücudun yalnızca üst bölümü bulunur. Masa ve rafların üzerine koyularak kullanılır. Tercihen başlı veya başsız olarak üretimi yapılır. Sadece üst giysinin sergilenmek istendiği bölümlerde kullanımı özellikle göze çarpar (Görsel 2.63).

Özel Manken: Markaların kendilerine özel sipariş vererek üretimini yaptırdıkları tasarım özelliği taşıyan mankenlerdir. Lüks markalar tarafından özel istek üzerine üretilir. Bu nedenle maliyetli ve pahalıdır. Baş, kol, bacak gibi vücudun çeşitli yerlerinde farklı tasarımlar görülür (Görsel 2.64).



Görsel 2.62: Başsız manken



Görsel 2.63: Büst manken



Görsel 2.64: Özel manken

2.3.7. Kampanya İşaretlendirmelerinin Önemi

Kampanya TDK'ye göre "Tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış." olarak tanımlanır. Her kampanyanın spesifik içeriği, zamanı ve hedefi vardır. Mağazalar kampanya dönemlerinde dön kart, yönlendirme panosu, ayaklı pano, fiyat etiketi, zemin folyosu, afiş ve poster gibi işaretlendirme objeleri kullanır.

- **Dön Kart:** Mağaza içine ve vitrine tavandan aşağıya asılarak yerleştirilen dön kart, kampanya hakkında bilgi vermek ve reklam amacı ile kullanılan en etkili araçlardan biridir (Görsel 2.65).



Görsel 2.65: Dön kart

- **Yönlendirme Panosu:** Tüketicileri mağaza içerisinde yönlendirmeye yarayan panolar alüminyum, pleksi, paslanmaz çelik veya ahşap olarak üretilir. Panoların estetik ve kaliteli yapıya sahip olması önemlidir (Görsel 2.66).
- **Ayaklı Pano:** İndirim oranlarının ve ürün bilgilerinin yazıldığı ayaklı panolar farklı ebatlarda üretilebilir. Mağaza içerisinde küçük ebatta olan ayaklı panolar masa, raf ve gondol gibi ünitelerin üstlerine; büyük ebatta olan ayaklı panolar ise zemine yerleştirilerek kullanılır (Görsel 2.67).



Görsel 2.66: Yönlendirme panosu



Görsel 2.67: Ayaklı pano

- **Fiyat Etiketi:** Mağazada sergilenen ürünlerin para karşılığı değerini gösteren fiyat etiketleri, ürünlerin ya da stantların üzerinde bulunur. Bunun dışında bazı mağazalarda vitrinlerde sergilenen ürünlerin altlarında da fiyat etiketleri yer alır (Görsel 2.68).


Görsel 2.68: Fiyat etiketi

- **Zemin (Yer) Etiketi:** Mağazanın zemininde reklam, kampanya uyarısı veya yönlendirme amacıyla kullanılan zemin etiketi tüketicinin dikkatini istenen yöne çekmekte etkilidir (Görsel 2.69).
- **Afiş ve Poster:** Ürünlerdeki yenilikleri ve kampanyaları duyurabilmek amacıyla afiş ve posterler kullanılır. Üzerinde bilgilendirici yazılar ve görseller bulunan çeşitli ebatlardaki ilanlara **afiş,** farklı şekil ve boyutlardaki resimlere ise **poster** adı verilir. Afiş ve posterler panolara ve duvara asılabildiği gibi aparatlarla tavana da asılabilir (Görsel 2.70).


Görsel 2.69: Zemin etiketi



Görsel 2.70: Poster

2.3.8. Temalara Göre Vitrin Tasarımı ve Malzeme Bilgisi

Vitrinler, müşteride marka imajı konusunda algının ilk oluştuğu yerdir. Günümüzde görsel tasarım ekibi tarafından moda ile sanat birleştirilerek özgün ve mimari vitrin tasarımları oluşturulur (Görsel 2.71).



Görsel 2.71: Vitrin örneği

Bu oluşumda renk, obje, aydınlatma, atmosfer gibi birçok etken rol oynar. Ürün sunumu marka imajını üst seviyelere çıkararak müşteri tercihini artırır ve satış grafiğinin yükselmesini sağlar. Bu sebepten günümüzde dünya markaları kaliteli üretimin yanında etkili sunuma da önem verir.

Vitrinlerde dön kart, stant, manken, askı ve raf sistemleri gibi sergileme objelerinin yanında bu objelerle uyumlu poster, stiker, tablo, fotoğraf, bitki gibi aksesuarlar da kullanılır.

Vitrinlerde çeşitli periyotlarla değişiklik yapılır. Bu periyotların zaman aralığı, konusu ve hangi objelerin kullanılacağı her yıl planlanır. Vitrinlerde yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi temalara ve mevsimlere uygun konseptler oluşturulur. Malzeme seçimi bu kavramlar çerçevesinde yapılır.

Yılbaşı temalı vitrinlerde çam ağacı, geyik, kar tanesi ve hediye paketi gibi objeler kullanılırken Sevgililer gününde kalp şeklinde ve kırmızı renkli objeler kullanılır (Görsel 2.72).



Görsel 2.72: Yılbaşı teması

Anneler Günü ve Babalar Günü'nde pastel renkler kullanılarak vitrin yazıları ve dön kartlarla günün modasına uygun tasarımlar oluşturulur.

Mevsim geçişlerinde dört mevsime uygun dört farklı tema kullanılır. Havalar serinlediğinde sonbaharı çağrıştıran kurumuş yapraklarla sarı, turuncu ve toprak renkleri; havalar soğuduğunda ise kış mevsimine uygun siyah, kahverengi, lacivert gibi renklerin koyu tonları veya beyaz, buz mavisi gibi soğuğu çağrıştıran renkler, yazılar, kar taneleri, kar kıyafeti, kışlık kalın kıyafetler kullanılır (Görsel 2.73).



Görsel 2.73: Kış temalı vitrin

İlkbahar mevsimi öncesi düzenlenen vitrinlerde yeşilin her tonu, yapay rengârenk çiçekler ve canlı renklerle göz alıcı tasarımlar yapılır. Yaz mevsimi için hazırlanan vitrinlerde canlı sarı, mavi ve yeşil renkler tercih edilir. Deniz resimleri, güneşlik, şezlong, şapka, deniz kıyafeti, yazlık kıyafetler gibi objelerle yaz konsepti oluşturulur (Görsel 2.74).



Görsel 2.74: Yaz temalı vitrin

SIRA SİZDE

Mağazaları ve alışveriş merkezlerini gezerek ürünlerin sunumunu yapmak için kullanılan sergi malzemelerini, mağaza içi sunum çeşitlerini ve vitrin tasarımlarını gözlemleyiniz. Edindiğiniz bilgileri görsellerle zenginleştirerek sunum dosyası hazırlayınız. Sınıfta arkadaşlarınıza sunum yapınız.

2.4. YENİLİKÇİ GÖRSEL MAĞAZACILIK

Görsel mağazacılık, moda endüstrisindeki yenilikler doğrultusunda görsel sanatı mimari ve yaratıcı satış teknikleri ile buluşturarak satış grafiği yüksek mağaza ortamı yaratma olarak tanımlanır. Mağazada ürünün sergilenmesinden satışına kadar olan süreçte vitrin tasarımı, reyon yerleşimi, çalışanların kıyafetleri, kampanya kartı, poster ve afiş yerleştirme gibi iş ve işlemler görsel tasarım ekibinin alanına girer.

Günümüzde e-ticaretin artması ile merak uyandıran, çarpıcı, estetik mağaza tasarımlarının yapıldığı görsel düzenleme departmanı önem kazanmıştır. Görsel düzenleme departmanı çalışanları meraklı, gelişime açık, araştırmacı, stil sahibi, iletişim becerisine ve ticari düşünce yapısına sahip kişiler olmalıdır.

Yenilikçi görsel mağazacılık [visual merchandising (vijul merşandayzing)], eğitim alınarak yapılması gereken bir iştir. İç mimarlık, sahne tasarımı, grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı mezunları ve mağazada styling [stilize eden (staylin)] olarak çalışan kişiler eğitimlerinin ve tecrübelerinin yanında görsel mağazacılık eğitimi de aldıkları takdirde bu işi profesyonel olarak yapar ve başarıyı yakalar. Görsel mağazacılık eğitimi aşağıdaki tabloda verilen konuları içerir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Görsel Mağazacılık Eğitimi İçeriği

GÖRSEL MAĞAZACILIK EĞİTİMİ KONULARI	
• Temel tasarım bilgileri	• Ulusal ve uluslararası trend takibi
• Moda genel kültürü	• Görsel mağazacılık uygulamaları (styling, vitrin ve reyon düzenleme)
• Moda pazarlamacılığı ve perakendeciliği	• Mağazanın satış odaklı düzenlenmesi
• Tüketici davranışları	• Sektör iş birliği ve iletişimi

2.4.1. Görsel Mağazacılığın Amacı

Görsel mağazacılığın amacı, başarılı alışveriş ortamları yaratmak için sosyoekonomik yapı, yaşam tarzı, yaş, cinsiyet gibi faktörleri dikkate alarak ürünün, mağaza konseptinin ve temanın yenilikçi, etkili ve yaratıcı tekniklerle oluşturulmasıdır.

2.4.2. Görsel Mağazacılığın Markaya Katkıları

Mağazanın görsel tasarımı; marka imajı, kalitesi, hitap ettiği kitle gibi birçok değeri yansıtır. Tüketici satın aldığı ürünün talep ettiği unsurları karşıladığını görürse ürünü tekrar satın almak ister. Tam tersi, ürün talep ettiği unsurları karşılamıyorsa tekrar almayı tercih etmez. Tüketici için satın aldığı ürünün markası da istediği kaliteyi ifade edebilmektedir. Örneğin dünya çapında kalitesi ile tanınan spor giyimi markasını almak ve memnun kalmak tüketici satın alma davranışında önemli bir etkendir.

Markalar kişide beğeni ve heyecan duygusu yaratır. Bunun nedeni markanın, kişiliğimizin ve kimliğimizin duygusal yansıması ve kendimizi ifade etme aracı olmasıdır. Markalar insan hayatına çoğu zaman fark etmeden o kadar yerleşmiştir ki giyilen kıyafetten ayakkabıya kadar her şey markası ile seçilir hâle gelmiştir. Günümüzde artan rekabet ortamı ile birlikte büyümek isteyen mağazalar kendi markalarını oluşturur. Mağazaların görsel tasarım departmanları mağazaya ve markasına özel standartlaşmış mağaza tasarımları ve içerikler üretir. Kurumsal mağazaların tüm şubelerinde bu aynı konseptte dizayn edilir. Markalaşmanın önemi bu noktada ortaya çıkar. Markanın önemi maddeler hâlinde ve kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müşteri sadakatini arttırır.
- Tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır.
- Ürünlerin taklit edilmesine karşı yasal koruma sağlar.
- Uluslararası piyasada olumlu imaj yaratarak markanın yurt dışı pazarlarında yer almasını sağlar.
- Firmanın tanınmasını ve statü kazanmasını sağlar.
- Ürünlerle duygusal bağ kurulamasını sağlar.
- Güçlü marka, fiyat farkını tolere eder.
- Rekabet gücünü artırır.
- Ürün yelpazesinin genişlemesi için genel çerçeve oluşturur.

2.4.3. Görsel Mağazacılık Trendleri

Günümüzde müşteriye farklı deneyimler yaşatan, sadeliğin yanında şıklığı da ön plana çıkaran ve teknolojinin avantajlarından yararlanan görsel mağazacılık oluşumları revaçtadır. Güvenilir ve tercih edilir marka imajı yaratarak satışların artırılması hedeflenir. Görsel mağazacılık dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Güncel görsel mağazacılık trendleri aşağıda sıralanmıştır.

- Çarpıcı vitrin tasarımı
- Müşterinin rahat edeceği sade iç mekân tasarımı
- Renk ve müzik kullanarak müşteride kalıcı iz bırakma
- Geleneksel mankenlerin yanında markaya ve mağazaya özel manken kullanımı
- Dikkat çekici poster ve afiş kullanımı
- Aydınlatma ile ürünü odak noktası hâline getirme

- Elektronik panolar kullanarak vitrin ve mağaza içinde video ile ürün sergileme (Görsel 2.75).



Görsel 2.75: Elektronik pano

- Dijital aynalar kullanıp giysileri sanal olarak deneme imkânı sunma
- Artırılmış gerçeklikle (AR) ürünleri canlandırarak farklı açılardan görme ve deneme imkânı (Görsel 2.76).



Görsel 2.76: Artırılmış gerçeklik (AR)

- Hareketli paneller, 3D veya holografik görseller kullanma
- Sosyal medya kullanarak mağaza tanıtımı yapma ve tüketiciyi mağazaya davet etme

SIRA SİZDE

Görsel mağazacılık trendlerini yerinde görmek adına marka imajı olan, dünya ve/veya ülke çapında şubeleri bulunan mağazalarda gözlem yapınız. Mağaza çalışanlarına güncel trendler hakkında önceden hazırladığınız soruları sorunuz ve edindiğiniz bilgileri not ediniz. Bu bilgileri görsellerle bütünleştirerek bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen boşluklara cümlelerdeki ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. **( )** Güneş ışığının bir nesnenin üzerine düşmesi ve sonra ışığın yansıması sonucu renkler oluşur.
2. **( )** Beyaz renk; gücü, asaleti, gizemi simgeler ve ciddiyet gerektiren ortamlarda kullanılır.
3. **( )** İnsan gözü çok sayıda rengi algılayabilecek yapıdadır.
4. **( )** Yüzey destekli duvar sistemi ızgara yapısında zeminden oluşur.
5. **( )** Raf; kravat, fular, kemer, jean pantolon gibi ürünlerin asılarak sergilenmesini sağlar.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşlukları doğru ifadelerle doldurunuz.

6. Cisimler tarafından yansılanan ışığın gözde oluşturduğu duyum …….. olarak tanımlanır.
7. Renk grupları ana renkler, …….. renkler, nötr renkler, …….. renkler ve soğuk renklerdir.
8. Dönemsel planda yılbaşı, Anneler Günü ve Sevgililer Günü gibi …….. günler göz önünde bulundurulur.
9. Firmaların ürünlerini perakende satış yoluyla tüketici ile buluşturdukları mekânlara …….. denir.
10. Mankenler çeşit olarak gerçekçi manken, …….. manken, başsız manken, …….. manken ve özel manken olarak ayrılır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. **Aşağıdakilerden hangisi mağaza duvar sistemlerinin yapısal olarak gruplandırılmasında yer almaz?**

A) Tek nokta destekli sistem
B) Dikey kanallı destek sistemi
C) Yatay kanallı destek sistemi
D) Yüzey destekli sistem
E) Çapraz destekli sistem

12. **Aşağıdakilerden hangisi en çok uygulanan tasarım ve sergileme ilkelerinden biri değildir?**

A) Denge B) Desen C) Harmoni D) Oran E) Renk

13. **Aşağıdakilerden hangisi mağaza içerisinde ürün sergilemek amacıyla kullanılan kalıcı ve geçici sergi malzemelerinden biridir?**

A) Gondol B) Kitaplık C) Makas D) Sandalye E) Ütü

14. **Aşağıdakilerden hangisi "Moda endüstrisindeki yenilikler doğrultusunda görsel sanatı mimari ve satış teknikleri ile buluşturarak satış grafiği yüksek mağaza ortamı yaratma." olarak tanımlanır?**

A) Satın alma
B) Görsel mağazacılık
C) Üretim planı
D) Kalite kontrol
E) Marka imajı

15. **Aşağıdakilerden hangisi güncel görsel mağazacılık trendlerinden biri değildir?**

A) Çarpıcı vitrin tasarımı
B) Renk ve müzik kullanarak müşteride kalıcı iz bırakma
C) Sadece geleneksel mankenlerin kullanımı
D) Aydınlatma ile ürünü odak noktası hâline getirme
E) Elektronik panolar kullanarak vitrin ve mağaza içinde video ile ürün sergileme

3. Öğrenme Birimi

REYON DÜZENLEMESİ

KONULAR

3.1. EĞİLİM (TREND) TAKİBİ

3.2. KOMBİN YAPMA VE REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

3.3. İYİ-KÖTÜ REYON ÖRNEKLERİ

3.4. YURT İÇİ-YURT DIŞI REYON ÖRNEKLERİ



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Eğilim (trend) takibi
- Kombin yapma ve reyon düzenleme
- İyi-kötü reyon düzenleme
- Yurt içi-yurt dışı reyon düzenleme

TEMEL KAVRAMLAR

Reyon, trend, marka, kombin

HAZIRLIK SORUSU

Sizce mağazalar reyon düzenlemesinde nelere dikkat eder?

3. REYON DÜZENLEMESİ

Reyon kelimesi TDK'ye göre bir mağazanın yalnız bir tür eşya satılan bölümüdür. Buna göre mağazalarda belirli çeşitte eşyanın satıldığı bölümlerin her birine **reyon** denir (Görsel 3.1). Reyon düzenlemenin amacı tercih edilen ürünü doğru zamanda, doğru rafta, uygun fiyat ile sunarak, alışverişi kolaylaştırıp destekleyen yaratıcı düzenlemeler oluşturmak ve bu düzenlemeleri uygulamaktır. Bu sebeple sergilenecek ürünün tüm özelliklerinin bilinmesi gerekir.



Görsel 3.1: Mağaza reyonu

3.1. EĞİLİM (TREND) TAKİBİ

Trend takibi, doğal olarak ya da beşerî yoldan gerçekleşen değişimleri fark edip, gözlemleyip; değişen dünyayı anlamak için tüketici eğilimlerini tahmin etmeyi gerektirir (Görsel 3.2). Trendler yaklaşık iki yıl öncesinden ileriyi görebilmeyi amaçlar. Trend takibi aracılığıyla firmalar, kendi sektörlerinde ve farklı sektörlerde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olur, müşteri beklentilerini bu doğrultuda karşılamaya çalışırlar.



Görsel 3.2: Trend takibi

MERAKLISINA

Moda sektörünün öncü firmaları; "En az iki yıl sonraki sonbahar, kış, ilkbahar, yaz mevsiminin renkleri, modelleri, çizimleri, kesimleri nasıl olmalıdır?'' konusunda çalışmalar yapar ve bunların piyasaya sunulması için tüm ayrıntıları belirler.

3.1.1. Makro-Mikro Trendler, Tüketici ve Endüstri Trendleri Kavramları

Küresel gelişimin hız kazandığı ve dijital devrimin yaşandığı günümüzde moda sektörü yüksek rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yenilikçi yaklaşımı benimsemeli ve çalışmalarını buna göre şekillendirmelidir. Bu sebeple teknolojik yeniliklerden faydalanarak trend takibi yapmak firmaların olmazsa olmazı hâline gelmiştir. Trend takibi yapma konusunda makro ve mikro trendler, tüketici ve endüstri trendleri kavramlarının bilinmesi önem taşımaktadır.

Makro Trendler: Dünyadaki gelişimi uzun süre devam eden; politik, ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik alanlarda gerçekleşen; etkileri hissedilen ve iz bırakan değişimlerdir (Görsel 3.3).

Mikro Trendler: Makro trendlere göre mikro trendlerin etki süresi daha kısadır. Mikro trendler çabuk değişime uğrar ve güncellenir. Örneğin bir sezon kelebek desenli kumaşlar moda olurken bir sonraki yaz bunun yerini farklı bir kumaş türü alır (Görsel 3.4).

Tüketici Trendleri: Müşterinin neyi, nasıl satın aldığı, ne kadar harcama yaptığı, ilgili ürünlere nasıl ulaştığı, markalarla nasıl ilişki kurduğu gibi unsurlar araştırılır, incelenir ve takip edilir (Görsel 3.5).

Endüstri Trendleri: Ürün tasarımlarını geliştirmek ve üretimi sürdürmek için istihdam, tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler ve sektörü etkileyen etmenler araştırılır. Önde olmak, rekabet ortamında tahminlerde bulunmak için sektördeki firmalar incelenir ve takip edilir.



Görsel 3.3: Makro trendler



Görsel 3.4: Mikro trendler



Görsel 3.5: Tüketici trendleri

3.1.2. Moda Trendleri Neye Göre Belirlenir?

Moda eğilimleri (trendler), genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgili görsel, yazılı vb. tüm verileri içerir. Ürün tasarımı ile ilgili olarak moda trendlerinin yaratıcıları ve takipçileri vardır. Öncü moda tasarımcıları dışındaki çoğu tasarımcı, gelecek sezondaki ana tema ve moda trendlerini belirlemek için fuarları takip eder. Hızlı moda (fast fashion) üreten şirketler için fuar ve defileler büyük önem taşır. Tasarımcılar dünya çapında düzenlenen tekstil ve hazır giyim fuarlarına katılarak renk, doku ve tasarım fikirlerinden ilham alır. Fuar ve defilelerden moda trendleri hakkında edinilen bilgi ve fikirlerle, hizmet edilen müşteri kitlesine göre tasarımlar oluşturulur (Görsel 3.6). Dünyadaki moda eğilimlerini takip eden, konularında uzman moda eğilimi araştırmacıları, genelde moda eğilimi analizi yapan kuruluşlarla çalışır. Moda eğilimi araştırmacıları gelecek sezonlardaki trendleri ortaya çıkarmak için dünyanın birçok şehrinde ve genellikle de moda merkezlerinde araştırmalar yapar. Bu araştırmalar dünyadaki gelişmeler (savaş, olimpiyat, doğa olayları vb.), tüketicilerle yapılan anketler, kumaş, boyar madde, iplik ve makine üreticilerinin yeniliklerle ilgili görüşleri ve stok durumları ile ilgili raporlamalardan oluşur. Edinilen bilgiler doğrultusunda gelecekteki renk, kumaş, baskı, silüet (dış görünüm), aksesuar (tamamlayıcı) gibi başlıca tasarım unsurları belirlenir.



Görsel 3.6: Moda trendi giyim örnekleri

3.1.3. Trend Takibi Yapmanın Önemi

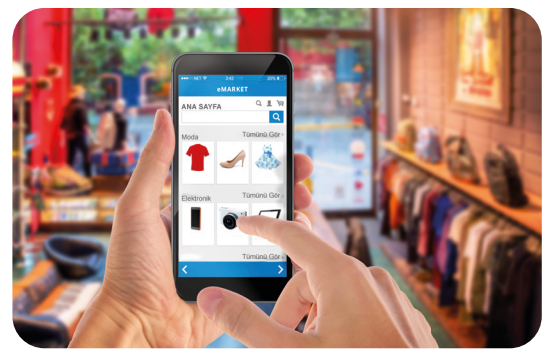
Trend takibinde dünyada nelerin iz bırakarak değiştiğini, geliştiğini, popüler olduğunu ve rakiplerin yaptıklarını gözlemleyerek olanların iç yüzünü kavramaya, anlamaya çalışılır. Tarafsız bir bakış açısı ile trendlerin yükselişi ve düşüşü izlenir. Tasarımlarında bakış açıları geliştirip kayda değer olan şeylerden faydalanılır. Trend takibi yaparak günümüz yeniliklerinden, müşteri beklentilerinden haberdar olunur ve teknolojik değişiklikler yakalanır. Değişen kullanıcı beklentilerine hâkim olmak, kullanıcıyı anlamak, marka imajını ve marka sadakatini sağlamlaştırır (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Trend takibi

3.1.4. Trend Takibinde Sosyal Medyanın Önemi

Trend takibi en önemli sosyal medya pazarlaması aktivitelerinden biridir. Tüketicilerin nelere ihtiyaç duyduklarını, nelerden etkilendiklerini, nelere tepki verdiklerini bilmeden ya da sosyal medya platformlarına ait yeniliklerden haberdar olmadan başarıya ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Şirketler tarafından düzenlenen sosyal medya faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve onları bu faaliyetlere dâhil edebilmekten geçmektedir.[1] Sosyal medya araçları, farklı teknoloji ve yöntemleri içerse de hepsinin tek ortak özelliği kullanıcılara en iyi paylaşım hizmeti imkânını sunmasıdır. Hem gündem ve trendler hakkında bilgi sahibi olma hem de markaların online etkilerinin belirlenmesi noktasında sosyal imleme siteleri önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Sosyal imleme siteleri kullanıcılarına favori sitelerini tutma, düzenleme ve de paylaşımda bulunma imkânı sunmaktadır[2] (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Sosyal medya

MERAKLISINA

Sosyal imleme, internet kullanıcılarının internet içeriklerini ve kaynaklarını etiketlemelerine, paylaşmalarına, kaydetmelerine olanak tanıyan platformlardır. Çevrimiçi yer imi, insanların daha fazla içerik keşfetmesini ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşim kurmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Alışveriş merkezlerindeki mağazalardan ve sanal mağazalardan bulunduğunuz dönemin trendlerini araştırınız. Kullanılan renkleri, kumaşları, giysi modellerini içeren sunum hazırlayınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1 Çakırkaya, M. (2019). Sosyal Medya İletişimi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir GSM Markası Üzerine Tüketici Araştırması.

2 Tüysüz, Z. (2018, Eylül). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü.

3.2. KOMBİN YAPMA VE REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

Son dönemlerde moda dünyasında kullanımı popüler bir hâl alan **kombin** kelimesi, birleştirme anlamına gelir. Reyon, mağaza içinde ürünlerin düzenli ve çekici bir şekilde sergilendiği alanlardır. Reyonlar müşterinin ürüne daha kolay erişmesini sağlar. Kombin yapılarak reyonlarda sunulan ürünler müşteriye fikir verir ve onun alışverişini kolaylaştırır.

3.2.1. Kombin Kavramı



Görsel 3.9: Kombin

Hazır giyim sektöründe kullanılan kombin kavramı, Fransızca kökenli "kombinasyon" kelimesinin kısaltılmış hâlidir ve farklı nesnelerin ve parçaların birbirlerini tamamlayarak bir bütün oluşturması anlamına gelmektedir (Görsel 3.9). Stil, renk uyumu ve kişisel tercihler kombin yapmada etkilidir. Farklı giyim ve moda ögelerini bir araya getirerek uyumlu ve şık bir imaj oluşturma süreci olarak değerlendirilir.

3.2.2. Doğru Kombin Yapmada Dikkat Edilecek Noktalar

Kombin hazırlanırken farklı giysi gruplarından renk, kumaş, desen, model açısından uyumlu olanlar bir araya getirilir. Bir yaşam tarzına hitap eden concept (konsept) mağazalarda ürünler kombin hâlinde gruplandırılarak reyonlarına yerleştirilir (Görsel 3.10).



Görsel 3.10: Kombin grubu

Kombin Yaparken Dikkat Edilecek Noktalar

- Kombinde bulunan her bir parçanın renk ve beden açısından uyum içinde olması önemlidir (Görsel 3.11).
- Kombin yapılan giysi parçalarına uygun ayakkabı, çanta, gözlük gibi ürünler birlikte sergilenir.
- Doğru aksesuar seçimi kombinin albenisini artırır.
- Reyon askı sıralamasında belirli bir düzen takip edilir. Önce kolsuz veya kısa kollu t-shirt (tişört), şort, kısa etek, kapri, bermuda gibi ürünler; ardından pantolon, sweat (sivit), elbise, mont şeklinde kısadan uzuna doğru sıralanan ürünler sergilenmelidir.



Görsel 3.11: Kombinlenmiş reyon

- Şıklığın bir bütün olduğu unutulmamalıdır.
- Yapılan kombinin satış oranını artıracak nitelikte çekici ve uyumlu olmasına dikkat edilir.
- Belli zamanlarda (özel günlerde) ilgiyi arttıracak kombinler yapılır.
- Kombin oluşturmak için bir rengin farklı tonlarından yararlanılır (Görsel 3.12).
- Kombin yapılan ürünlerin aynı temada olmasına ve aralarında açık-koyu tonlarda ürün sergilenerek kombin yapılmasına dikkat edilmelidir.



Görsel 3.12: Kombin renk uyumu

Kombin Yapmanın Önemi

- Daha fazla ürün satılmasını sağladığı için firmanın kâr oranını arttırır.
- Firmanın hangi ürünleri sattığına dair müşteriye bilgi verir.
- Firmanın kimliğini yansıtmasına yardımcı olarak ürünün hedef kitlesine ulaşmasını sağlar.
- Müşterinin trendlere uygun giyinmesini sağlar.
- Müşteri için hızlı, konforlu ve kolay alışveriş sağlar.
- Mağaza için sunulan kombinler müşteriye stil örneği olarak fikir verir.
- Doğru kombinler kişilerin stilini yansıtarak özgün bir görünüm sağlar. Bu sebeple doğru kombin önerileri müşteri-firma arasındaki güven duygusunu artırır.

MERAKLISINA

Müşteri aldığı ürünün yanında onu tamamlayan (kombin) başka bir ürünü de alıyorsa buna **sessiz satış** denir.

3.2.3. Reyon Düzenleme Örnekleri

Reyonlar, bir mağaza veya markette ürünlerin sergilendiği, belirli bir düzende bir araya getirilmiş alanlar olarak ifade edilir. Her reyon belirli ürün kategorisini içerir. Örneğin giyim mağazasında cinsiyete göre kadın, erkek, çocuk reyonları bulunur ya da ürün çeşidine göre ayakkabılar için ayrı, aksesuarlar için ayrı reyon bulunur. Bu düzenlemeler, alışveriş deneyimini daha düzenli ve kolay hâle getirir (Görsel 3.13).

Reyon düzenleme, mağazaya ve alana göre değişir. Mevsim geçişleri ve özel temalar öncesinde reyon düzenlemeleri yapılır.



Görsel 3.13: Reyon düzenleme

Mağazalarda temel ürün reyonlarından (merkez reyon), diğer temel ürün reyonlarına geçiş kanallarına yerleştirilen ürünlere **yan ürünler** (tamamlayıcı) denir. Örneğin manto ve eteğin bulunduğu temel ürün reyonlarından, müşteriye sunulan mantonun altına ve eteğin üstüne verilecek diğer temel ürünler olan pantolon ve gömlek reyonlarının geçiş kanallarına, bu ürünleri tamamlayan yan ürünler konulur. Reyon düzenlenirken alışverişi kolaylaştıracak teknikler kullanılır. Modaya uygun, yeni, çok satılan ve sınırlı sayıda olan ürünler ön planda tutularak mağazanın giriş yönüne göre sağ tarafta veya mağaza içerisinde iyi görünen ve kolay ulaşılabilir yerlere koyulur.

Ürünler kumaş cinsi (yünlüler, pamuklular, ketenler) göz önünde bulundurularak bir araya getirilir. Kumaş cinsine göre ayrılmış ürünler tarzına göre de (spor, günlük, klasik) ayrılır. Bedenine göre (küçük bedenden büyük bedene), modeline göre (kısa-uzun, kollu-kolsuz, askılı), cinsine göre (pantolon, etek, ceket, elbise, bluz…) kendi içlerinde gruplanarak kombineli bir şekilde yerleştirilir.[3]

Reyon düzenlemeleri; duvar düzenlenmeleri, orta alan düzenlenmeleri ve masaların düzenlenmeleri olarak sıralanır.

Duvar Düzenlemeleri

Duvar düzenlemelerinde ürünler panel ve dikme sistemleri üzerine yerleştirilir. Bir koleksiyonun sergilenmesi için duvarlar rahat ve kullanışlı alanlardır. Ürünlerin derli toplu, net sergilendiği duvar düzeni oluşturulur. Duvarlarda sergilenen ürünlerin aynı koleksiyonun renklerine, ürünlerine ve amacına uygun, tutarlı ve birbirini tamamlayıcı olmasına önem verilir. Ürünlerde alt ve üst ürün grubu dengesine dikkat edilir. Duvar yerleşim çeşitleri simetrik, asimetrik ve yan yana yerleşim olarak sıralanır.

- **Simetrik Yerleşim:** Duvar kaç panelli ise önce ortaya üst ve alt gurup yerleştirilir. Duvar panelinin önce sağına sonra ayna sistemi ile soluna aynı ürünün yerleşimi yapılır. Müşteri baktığında koleksiyonu görür. Ürünler net ve derli topludur, rahat seçilir. Büyük duvarlarda simetrik ürün yerleşimi çok daha iyi sonuç verir (Görsel 3.14).
- **Asimetrik Yerleşim:** Simetrik yerleşimin bozulmasıdır. Asimetrik yerleşim duvar sergilemelerinde belli bir ritmi yakalamak, farklı odak noktaları göstermek, dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Ürünü algılayabilmek için uzun süre bakmak gerekir. Müşterinin o reyonda daha fazla zaman harcaması isteniyorsa asimetrik yerleşimden yararlanılır (Görsel 3.15).
- **Yan Yana Yerleşim:** Simetrik ve asimetriğin dışında farklı şekillerde de duvarda ürün yerleştirme yapılabilir. Yan yana yerleşim ürünlerin karşıdan net görülebileceği, aralarında renk ve model uyumu olacak şekilde düzenlendiği bir yerleşim biçimidir (Görsel 3.16).



Görsel 3.14: Simetrik yerleşim



Görsel 3.15: Asimetrik yerleşim



Görsel 3.16: Yan yana yerleşim

3 Bozkurt, B. Sergi ve Sunum Teknikleri. Ocak 4, 2023 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr

Orta Alan Düzenlemeleri

Mağaza içerisinde kullanılan orta alan donatıları; düz raf ve U askı, askı ünitesi, çember askı, ahtapot kollu askı, gondollar ve mankenlerdir.

Düz Raf ve U Askı Düzenleme

- U askıda yana bakan ürünler sıralanır (Görsel 3.17).
- Raflarda her bir modelden 3-5 adet ürün sergilenir.
- Rafta bulunan katlı bloklar arasında üç parmak genişliğinde mesafe bırakılır.
- Ürünlerin tamamı beden etiketli ve aynı hizada olur.
- Katlı blok ve sonraki raf arasında bir el mesafesi boşluk bırakılır (Görsel 3.18).
- Beden etiketleri katlı bloklara yapıştırılırken ürünün sağından iki parmak genişliğinde mesafe bırakılır (Görsel 3.19).



Görsel 3.17: U askı yerleşimi



Görsel 3.18: Katlı bloklar

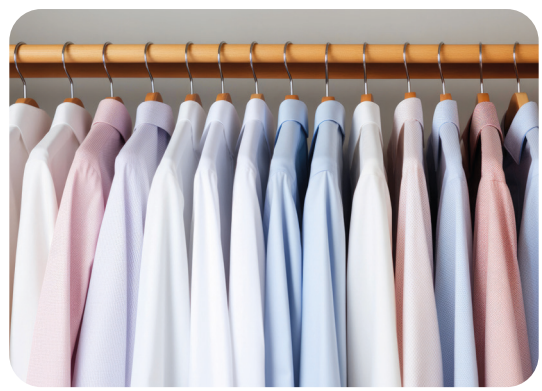


Görsel 3.19: Beden etiketleri

- Reyon yüksekliği ayarlanırken katlı ve askılı ürünlerin ölçülerine, kol uzanma, eğilme yüksekliklerine dikkat edilir.
- Katlı ürünlerde bedenler alttan yukarı ve büyükten küçüğe doğru sıralanır.
- Alarm, ürünlerin duvara bakan kısımlarında ürünü zedelemeyecek şekilde dikiş yerlerine takılır.

Askı Ünitesi Düzenleme

- Ürünleri asarken göz hizasında ve müşterinin geçiş yönüne göre asmak gerekir.
- Müşteriler genellikle sağ elini kullandığı için askı yönü ve ürünler müşteriye bakacak şekilde yerleştirilmelidir.
- Askı yönleri tüm stantlarda aynı olmalı ve tüm askı yönleri tek tarafa bakmalıdır (Görsel 3.20).



Görsel 3.20: Askı yönü

- Giysi asma işlemine üst giyimden başlanır; alt ve üst dengeli olacak şekilde asılır ve askı aralıkları eşit olur.
- Giysilerin renklerine göre ton bazlı yerleşimde 3 renk + 1 renk kuralı uygulanır.
- Giysi yerleşiminde tek bir model asıldığında renkleri soldan sağa ve alttan üste sıralanır.
- Her renkte önce düz giysiler, ardından desenli giysiler gruplanır.
- Yakası açık ürünlerin askıda düzgün durabilmesi için boyun kurdeleleri askıya geçirilir.
- Askılı ürün sergilenirken ürünler arası bir el mesafesi boşluk bırakılır.
- Ön askıda görünmesi gereken ana parçalar, yan askıda ise koleksiyonun diğer parçaları dengeli olarak sergilenir.
- Standart askılar manto, ceket, gömlek vb. üst giysi ürünlerini; mandallı askılar ise pantolon, etek, tulum vb. alt giysi ürünlerini sergilemede kullanılır (Görsel 3.21).



Görsel 3.21: Üst ve alt giysi sergileme

Çok Yönlü Askı (Ahtapot Kollu) Düzenleme

- Çok yönlü askılar fazla ürün alır ve tüm giysi çeşitlerini görme imkânı sunar (Görsel 3.22).
- Ebat olarak büyük ürünler ortada, küçük ürünler ise kenarlarda sergilenir.



Görsel 3.22: Çok yönlü askı

Çember Askı Düzenleme

- Çember askı mağaza orta alanında kullanılır.
- Bu askılarda genellikle tişört, gömlek vb. ürünler sergilenir.
- Ürünler kendi içlerinde açık renkten koyu renge doğru gruplandırılarak sergilenir. Düz askılara göre daha fazla ürün alması için tasarlanmıştır.
- Müşteri çember askı etrafında rahat hareket eder.
- Her bedenden ikişer adet, küçük bedenden büyük bedene doğru sıralanır (Görsel 3.23).



Görsel 3.23: Çember askı

Gondol Düzenleme

- Tekerlekleri sayesinde taşınabilen raf üniteleridir (Görsel 3.24). Giysiler katlanıp yerleştirilerek müşteri tarafından kolay incelenmesi sağlanır.



Görsel 3.24: Gondol

Manken Giydirme

- Beğendiği ürünün nasıl durduğunu bütünüyle göstererek müşterinin fikir sahibi olmasını sağlar. Kullanım alanının büyüklüğüne göre mağazada 3, 5 veya 7 adet manken kullanılır (Görsel 3.25).



Görsel 3.25: Mankenler

Masa Düzenleme

- Mağaza girişinde karşılama masası, panel önlerinde tamamlayıcı masa gibi masa türleri vardır.
- Masa veya katlı masalarda odak noktası müşterinin göz seviyesinde olmalıdır.
- Masa düzenlemesi yapılırken renk bloklarının dikey olması sağlanmalıdır.
- Masa üzerinde gömlek, pantolon, saat, kemer, kravat gibi birbirini tamamlayıcı kombinler beraber sergilenir.
- Masalarda ürün sergilenirken en fazla 6-8 çeşit ürün olmasına ve renk uyumunun sağlanmasına dikkat edilmelidir (Görsel 3.26).
- Masalardaki giysiler üstte küçük beden olacak şekilde beden sırasına göre katlanır.
- Duvarların önünde masa (tamamlayıcı stantlar) kullanılır (Görsel 3.27).



Görsel 3.26: Masada ürün sergileme



Görsel 3.27: Duvar önü masa kullanımı

MERAKLISINA

Ana ürün reyonunun yakın çaprazında şapka, çanta, ayakkabı vb. tamamlayıcı ürünlerin yerleştirilmesine **çapraz satış** denir (Görsel 3.28). Ürünlerin mağaza içi reyon yerleşiminde çapraz konumlandırılması konsept ürün gruplarının bir arada sergilenmesine imkân sağlar.



Görsel 3.28: Çapraz satış

SIRA SİZDE

Reyon düzenleme örneklerini yerinde görmek adına marka imajına sahip mağazalarda gözlem yapınız. Mağaza çalışanlarına reyon düzenlemede nelere dikkat ettikleri hakkında önceden hazırladığınız soruları sorunuz ve edindiğiniz bilgileri not ediniz. Bu bilgileri görsellerle bütünleştirerek bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.3. İYİ-KÖTÜ REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

İyi düzenlenen reyonların yerleşimi tüketicinin ürünü kolayca alıp tekrar yerine koymasını kolaylaştıracak, tüketicinin dikkat ve ilgisini çekecek şekildedir. Amaç satışı en üst düzeye çıkarmaktır. Reyon düzensizse sıkışıksa ve göze hitap etmiyorsa müşterinin satın alma isteği kaybolur.

3.3.1. Reyon Gruplandırma Yöntemleri

Reyon grupları, ortak özellikleri olan ikiden fazla ürünün oluşturduğu topluluktur. Aynı gruba, koleksiyona, temaya ait ya da indirimde olan ürünler birlikte gruplandırılarak sergilenir (Görsel 3.29).



Görsel 3.29: Gruplandırarak yerleştirme

Reyonlarda ürün gruplandırma yöntemleri ürünün temasına, kullanım amacına, markasına bağlı olarak belirlenir.

Tema: Gruplandırma yapılırken hangi reyona hangi ürünün konulacağı, hangi renk ve aksesuarların tercih edileceği uygulanacak temanın konusuna bağlıdır (Görsel 3.30). Reyon yerleşimi öncesinde görsel tasarım uzmanlarının yaptığı planlama çerçevesinde reyon düzenleme işlemi gerçekleştirilir.



Görsel 3.30: Bahar teması örneği

Kullanım Amacı: Mağazada satılan ürünlerin kullanım amacı hangi reyonda ve nasıl sergilenmeleri gerektiğini doğrudan etkiler. Ürünler kullanım amacına göre kolay erişilen, beğenilen, özellikli ürünler olarak üçe ayrılır.

- **Kolay Erişilen Ürünler:** Anlık satın alınan ürünler kolay erişilen ürünler sınıfında yer alır. Mağaza içinde müşteri trafiğinin yoğun olduğu ve en kolay görünen yerde teşhir edilir. Kolay erişilen ürünler ana ürünü tamamlayan ürünlerdir. Çorap, iç çamaşırı, terlik, şapka, çanta kolay erişilebilen ürünlere örnek olarak verilir (Görsel 3.31).
- **Beğenilen Ürünler:** Tüketicinin fiyat, tarz, kalite açısından markaları birbirleriyle karşılaştırarak satın almaya karar verdiği ürünlerdir (Görsel 3.32). Bu ürünler arka reyonlarda sergilense bile müşteriler onları arayıp yerlerini bulur. Ayrıca tüketici bu ürünlere giderken diğer reyonlardaki ürünleri de görme imkânına sahip olur.



Görsel 3.31: Kolay erişilen ürünler

- **Özellikli Ürünler:** Tüketicinin özellikle aradığı, almak istediği, ulaşmak için özel çaba gösterdiği, birim değeri yüksek ve lüks ürünlerdir. Özel marka giysiler, parfümler, çantalar, spor kıyafetler bu ürünlere örnek olarak verilebilir(Görsel 3.33). Özellikli ürünler göz hizasına ve orta reyona yerleştirilir.



Görsel 3.32: Beğenilen ürünler



Görsel 3.33: Özellikli ürünler

Marka: Marka imajı, satılacak ürün ve mağaza tasarımı örtüşmelidir. Uyumsuzluk marka imajını ve satışı negatif yönde etkiler. Her markanın kendi müşteri profiline uygun yerleşim düzeni olur. Marka değeri yüksek olan ürünleri yaratıcı ve çarpıcı tasarımlarla sunmak gerekir. Markaya güveni artırmak adına ürün ve görseli beraber teşhir edilir. Mağazanın vitrin ve iç dizaynı, ürünün doğru yansıtılmasını sağlayan en önemli etkendir (Görsel 3.34). İyi planlanmış mağaza düzeni ürüne ve markaya değer katar.



Görsel 3.34: Markaya uygun mağaza iç dizaynı

3.3.2. İyi-Başarılı Reyon Düzenleme Örnekleri

Eğer mekân düzenli ve net bir görüntüye sahipse orada aranan ürün rahatlıkla bulunur ve alışverişe zevkle devam edilir. Düzenli bir mağazada tüketiciler daha fazla vakit geçirir ve daha fazla alışveriş yapar. Tüketici mağaza içine girdiğinde rahat, estetik, hoş bir atmosferle karşılaşmak ister. İyi-başarılı reyon örneklerinde ürünlerin reyona yerleşimi şu şekilde olmalıdır:

- Ürünler reyona yerleştirilmeden önce ütülenir.
- Ürün ön askısı kombinlenerek sergilenir.
- Her reyonda tüketicinin ilgisini hemen çeken bir odak noktası vardır ve satış önceliğine sahip ürünler bu alana yerleştirilir.
- Yatay düzenlemelerde ürünlerin parça ve renk uyumu önemlidir.
- Ürünler renklerine göre açıktan koyuya doğru yerleştirilir.
- Her renk ürünün önce düz olanları ardından desenlileri yerleştirilir (Görsel 3.35).
- Ürünler stantlara bedenlere göre önden arkaya doğru XS, S, M, L, XL şeklinde yerleştirilir.
- Duvara ürün yerleştirildikten sonra duvar önüne masa (alçak karşılama standı), puf, manken ve daha küçük stantlar koyularak reyon düzenlenir.
- Reyona ışık önden verilmeli ve ışıklar her zaman doğru pozisyonda çalışmalıdır.



Görsel 3.35: Uyum-renk

- Doğru ışık sayesinde müşteri ürünü daha rahat algılar, bu da satışı kolaylaştırır.
- Ürünler, standa tüketicinin kolayca alıp tekrar yerine koyabileceği şekilde yerleştirilir.
- Reyon yüksekliği katlı ve askılı ürünlerin ölçülerine göre, reyon düzenlemesi ise kol uzanma ve eğilme yüksekliklerine göre ayarlanır (Görsel 3.36).
- Kemerler, kemer kancalarına ve alarm logoları alt uca takılır.
- Reyon görünüşünü tamamlamak için fular, çanta, eldiven, kemer vb. aksesuarlar kullanılır (Görsel 3.36).



Görsel 3.36: Reyon yüksekliği

- Fular, atkı vb. ürünler iz olmaması için gevşek bağlanmalıdır.
- Fular, atkı vb. ürünlerin varsa saçaklarının görünmemesi için altları kapalı olur.
- Kravatlar renklerine göre düzenlenmelidir.

- Kravatlar düzenli bir şekilde askıda sergilenmelidir (Görsel 3.37).



Görsel 3.37: Kravat sergileme

- "Gör, beğen, al!" uygulamasında başarılı olabilmek için, kombin yapılarak giydirilen mankenler müşterinin rahat göreceği bir mesafeye yerleştirilmelidir (Görsel 3.38).



Görsel 3.38: Kıyafetler

3.3.3. Kötü-Başarısız Reyon Düzenleme Örnekleri

Mağazaların amacı tüketicinin mağazada mümkün olduğu kadar fazla vakit geçirerek alışveriş yapmasıdır. İnsanlar aydınlık, düzenli, temiz ortamlarda rahat hissederler ve alışveriş yapmak için de bu kriterleri sağlayan mağazaları öncelikle tercih ederler. Karanlık, dağınık, sıkışık mağazalar ise insana sıkıntı vererek oradan uzaklaşma isteği uyandırdığı için kötü-başarısız reyon olarak nitelendirilir. Kötü- başarısız reyonların sebepleri şu şekilde sıralanır:

- Aynı ürünlerin sürekli tekrar edilmesi sonucu sıkıcı görünüm oluşması.
- Ürünlerin birbiri arkasına sıkışık asılması ve tüketicinin ürün hakkında bilgi edinememesi.
- Fularların ve atkıların varsa alt saçaklarının görünmesi ile dağınık görüntü oluşması.
- Alarm logosunun rastgele takılması sonucu ürünün zarar görmesi.
- Ürünlerin raf ve askılara plansız, gelişigüzel yerleştirilmesi ve depo görüntüsü oluşması (Görsel 3.39).



Görsel 3.39: Depo görüntüsü

- Ürün yerleşiminden sonra duvar önüne büyük stant ya da manken koyulması ve duvardaki ürünlerin kapanması.
- Duvar, raf ve masalardaki ürünlerin belli bir düzen oluşturmadan ve katlanmadan dağınık yerleştirilmesi (Görsel 3.40).



Görsel 3.40: Dağınık masa yerleşimi

SIRA SİZDE

Çevrenizde bulunan mağazaları ziyaret ediniz ve mağazalarda gözlem yapınız. İyi-kötü reyon düzenleme konusunda edindiğiniz bilgilere göre gerekçesi ile birlikte mağazaların reyonlarını kategorize ediniz. Edindiğiniz bilgileri içeren bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4. YURT İÇİ-YURT DIŞI REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

Markanın temel amacı olan ürünün tüketicilere tanıtımı ve farklılık yaratabilme fonksiyonu tekstil ve hazır giyim sektöründe daha da önemli hâle gelmektedir. Ürünün stili, kalitesi, modeli gibi özellikler tüketicileri direkt ilgilendiren konular olduğu için sektör bu taleplere hızlı cevaplar vermeli ve sürekli değişimi takip etmelidir [4] (Görsel 3.41).



Görsel 3.41: Tekstil ve hazır giyim ürünleri

Günümüzde internet aracılığıyla istenen web sitesine ve bilgiye erişim sağlanmaktadır. Moda bu sayede evrensel hâle gelmiştir. Dünya çapında aynı temalar için benzer ürünler üretilse de mağaza vitrin ve reyonlarının planlanma biçimlerinde ve dizaynlarında farklılıklar görülür. Giysilerin kullanılış amacı, müşterinin cinsiyeti ve yaşı, mağazada uygulanan özel temalar, mağazanın bulunduğu ülkenin toplumsal yapısı, tarihsel gelişimi, kültürel mirası mağaza farklılıklarını biçimlendiren etkenlerden bazılarıdır.

4 Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi. (2017 , Haziran). Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği AR-GE Şubesi

3.4.1. Yurt İçi Reyon Düzenleme Örnekleri

Yurt içi markalar; dünyadaki tekstil, moda ve hazır giyim sektörünü ve sektördeki değişimleri takip ederek oluşturdukları koleksiyonlarla toplumda bir imaj yaratmaya çalışmaktadır (Görsel 3.42:a, b ,c, d).



(a) (b) (c) (d)

Görsel 3.42: Yurt içi reyon örnekleri

3.4.2. Yurt Dışı Reyon Düzenleme Örnekleri

Hazır giyimde dünyanın önemli firmaları, isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence anlamını taşımaktadır. Markalar, modanın şekillendirdiği ve tüketiciler tarafından kendi yaşam tarzlarının göstergesi olarak algılanan ve benimsenen belirgin çizgilere sahiptirler[5] (Görsel 3.43:a, b ,c).

5 Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi. (2017, Haziran). Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği AR-GE Şubesi:



(a)



(b)



(c)

Görsel 3.43: Yurt dışı reyon örnekleri

SIRA SİZDE

Arkadaşlarınızla gruplar oluşturarak yurt içi ve yurt dışı reyon örneklerini mağazalardan ve mağazaların internet sitelerinden araştırınız. Mağazaları sattıkları giysi türüne göre gruplayınız. Edindiğiniz bilgileri görsellerle destekleyerek sunum dosyası hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen boşluklara cümlelerdeki ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. **( )** Mağazalarda belirli çeşitte eşyanın satıldığı bölümlerin her birine **reyon** denir**.**
2. **( )** Ürünler reyona, müşterinin ürünü kolayca alıp tekrar yerine koyabileceği şekilde yerleştirilir.
3. **( )** Çabuk değişime uğrayan ve güncellenen trend, makro trenddir.
4. **( )** Moda tasarımcıları araştırma yaparak renk, kumaş, baskı, aksesuar gibi tasarım unsurlarını belirler.
5. **( )** Kombin oluşturmak için bir rengin her zaman aynı tonları kullanılır.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşlukları doğru ifadelerle doldurunuz.

6. Raflarda her bir modelden …….. adet ürün sergilenir.
7. U askıda …….. ürünler sıralanır.
8. Duvar yerleşim çeşitleri …….. , …….. ve yan yana yerleşim olarak sıralanır.
9. Tekerlekleri sayesinde taşınabilir raf ünitelerine …….. denir.
10. Alarm logosu rastgele takıldığında ürüne …….. verir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi farklı giysi gruplarından renk, kumaş, desen, model açısından uyumlu olanların bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir?

A) Reyon
B) Kombin
C) Duvar panelleri
D) Trend
E) Askı

12. Aşağıdakilerden hangisi reyon düzenlemeleri arasında sayılmaz?

A) Vitrin düzenlemeleri
B) Orta alan düzenlemeleri
C) Masa düzenlemeleri
D) Duvar düzenlemeleri
E) Mankenler

13. "Duvar panelinin önce sağına sonra ayna sistemi ile soluna aynı ürünün yerleşimi yapılır. Tanımı verilen duvar yerleşimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Manken yerleşimi
B) Asimetrik yerleşim
C) Simetrik yerleşim
D) Simetrik ve asimetrik yerleşimin dışında
E) Raf yerleşimi

14. Aşağıdakilerden hangisi reyonlarda ürün gruplandırma yöntemlerinden biridir?

A) Kolay erişilen ürünler
B) Beğenilen ürünler
C) Özellikli ürünler
D) Tema
E) Çapraz satış

15. Aşağıdakilerden hangisi stantlara yerleştirilen ürünlerin önden arkaya doğru beden sıralamasıdır?

A) S, XS, L, XL, M
B) XL, S, M, L, XS
C) M, XL, S, XS, L
D) L, M, XS, XL, S
E) XS, S, M, L, XL

4. Öğrenme Birimi

ÖZEL TEMALAR

KONULAR

4.1. ÖZEL TEMALARA HAZIRLIK REYON DÜZENLEME ÖRNEKLERİ

4.2. İNDİRİM DÖNEMLERİNE HAZIRLIK REYON ÖRNEKLERİ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Özel temalı reyonlar
- İndirim dönemlerine hazırlık reyonları



TEMEL KAVRAMLAR

Tema, mevsim, yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, millî bayramlar, dinî bayramlar

HAZIRLIK SORUSU

Bulunduğunuz sezonda mağazalarda reyon düzenlemelerinde kullanılan renkler, kumaşlar, modeller ve aksesuarlar nelerdir?

4. ÖZEL TEMALAR

Belirli bir konsept veya odak noktası etrafında oluşturulmuş bir düşünce veya tasarım **özel tema** olarak adlandırılır. Giyim mağazalarında, özel temalı giyim reyonları veya koleksiyonları, belirli bir konsepte veya trende odaklanan kıyafetleri içerir. Örneğin yaz aylarında plaj temasına; aralık ayında yılbaşı temasına uygun giysiler ile özel temalı koleksiyonlar oluşturulur (Görsel 4.1). Temaların uygulanmasındaki amaç müşterilerin dikkatini çekmek ve alışverişi daha eğlenceli hâle getirmektir.



Görsel 4.1: Kış temalı koleksiyon

4.1. ÖZEL TEMALARA HAZIRLIK REYONLARI

Dünya çapında ve Türkiye'de belirli özel günlerde kutlamalar yapılmaktadır. Dini, milli ve sosyal amaçlarla kutlanan, tüketimin ve hediyeleşmenin arttığı günler özel günler olarak tanımlanır. Ülkemizde özel günler; yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, dinî ve millî bayramlar olarak sıralanabilir. Özel günlere ek olarak mevsim geçişlerinde de mağaza vitrin ve reyonları yaklaşan mevsime uygun tema içerikleriyle dizayn edilir.

4.1.1. Özel Temalı Reyonlar

Özel günlerde modanın değişmesine paralel olarak ürünler farklılaşır. Özel gün temalı giysiler tasarlanır ve reyon düzenlemeleri bu temalara uygun yapılır.

Mevsim Temalı Reyonlar

Her mevsimin kendine has özellikleri olduğu gibi giyinme tarzı da farklıdır. Firmalar önceden belirledikleri tarih aralıklarında mevsimsel özellikler çerçevesinde reyon düzenleme işlemlerini gerçekleştirir. Reyon düzenleme işlemlerinde kış ya da yaz sezonuna doğrudan geçilmez. Yaz veya kış sezonları sonunda hava durumuna göre ilkbahar ve sonbahar geçiş ürünleri ön plana çıkar.

İlkbahar mevsiminde reyonlarda ne çok kalın ne de çok ince giysiler olmalıdır. Ani hava değişimlerine uyacak şekilde üst üste giyilebilecek giysiler tercih edilir. İnce hırka, bluz, gömlek, pantolon, hafif ceket, trençkot bu mevsimin favorilerindendir (Görsel 4.2). Mağaza içerisinde baharı temsil eden çiçekli, canlı temalar kullanılır.

Yaz sezonu reyonlarında ince, kısa kollu, askılı, terletmeyen ve teri emen, canlı renklere sahip giysiler bulunur.



Görsel 4.2: İlkbahar sezonu

Bol tişörtler, şort, etek, elbise gibi rahat giysiler tercih edilir. Reyonlarda bu giysilere gözlük ve şapkalar eşlik eder (Görsel 4.3).

Sonbahar mevsiminde giysilerde kahve tonları ve soft renkler tercih edilir. Uzun kollu ve kalın giysilere hafif geçiş yapılır. Reyonlarda hırkalar, uzun kollu gömlekler, pantolonlar ve trençkotlar göze çarpar (Görsel 4.4).

Reyonlarda kış mevsiminde soğuğa karşı dirençli olan yünlü, kalın giysiler bulunur. Mont, kaban, kazak, süveter, hırka, kalın kumaşlardan pantolon ve elbiselere eldiven, atkı ve bereler eşlik eder (Görsel 4.5).



Görsel 4.3: Yaz sezonu



Görsel 4.4: Sonbahar sezonu



Görsel 4.5: Kış sezonu

Yılbaşı Temalı Reyonlar

Yılbaşı temalı reyonlarda abiye giysiler parıltılı, pullu, payetli, dantelli, kadife, saten, tafta kumaşlardan seçilir (Görsel 4.6).

Kazak, bluz, sweatshirt gibi günlük kıyafetlerde ise kar tanesi, çam ağacı, geyik, hediye paketi desenleri ve görselleri kullanılır. Renk olarak yeşil, bordo, kırmızı, siyah tonlarında ürünler tercih edilir (Görsel 4.7).



Görsel 4.6: Yılbaşı temalı abiye giysiler



Görsel 4.7: Yılbaşı temalı günlük giysiler

Yılbaşı konseptinde çam ağacı, ağacın süslemeleri, hediye paketleri, kar tanesi vb. ürünler ön plana çıkar. Ev ürünleri; yastık, örtü, çam ağacına takılan ürünler vb. yılbaşı konseptinde küçükten büyüğe doğru sergilenir (Görsel 4.8).



Görsel 4.8: Yılbaşı temalı ev ürünleri

Sevgililer Günü Temalı Reyonlar

14 Şubat Sevgililer Günü temalı reyonlarda iç giyim de dâhil olmak üzere kırmızı, pembe, kalpli ve sevgi temalı ürünler, kırmızı ve pembe giysiler kombinlenerek mankenlere giydirilir veya stantlarda sergilenir (Görsel 4.9).

Kadın giyiminde pijamalar ön plana çıkarılır. Kozmetik ürünlerde de kırmızı, pembe; sevgiyi ifade eden ürün renkleri tercih edilir.



Görsel 4.9: Sevgililer günü teması

Anneler Günü Temalı Reyonlar

Çocuklarını koşulsuzca seven, şefkatli, sabırlı ve anlayışlı, biricik annelerin Anneler Günü dünya üzerinde en yaygın şekilde mayıs ayının ikinci pazar günü kutlanır. Anneler Günü'ne özel hazırlanan reyonlar annelerin tarzını yansıtan giysilerle çiçeklerle ve aksesuarlarla donatılır (Görsel 4.10).



Görsel 4.10: Anneler günü teması

Babalar Günü Temalı Reyonlar

Çocukların kahramanı, özverili, sevecen babaların Babalar Günü haziran ayının üçüncü pazarı kutlanır. Babalarını mutlu etmek isteyen çocuklar babalar günü için hediye arayışına girer. Mağazalar babalar günü yaklaşırken vitrin ve reyonlarını bu özel güne hazırlar. Babalar Günü temalı reyonlarda kravat, tişört, gömlek, ayakkabı gibi erkekler için hazırlanmış giysi ve aksesuarlar yer alır (Görsel 4.11).



Görsel 4.11: Babalar günü teması

4.2. İNDİRİM DÖNEMLERİNE HAZIRLIK REYONLARI

Giyim mağazaları genellikle sezon sonlarında veya özel günlerde indirim reyonları düzenler. Bu reyonlarda genellikle eski sezona ait veya stoku azalmış ürünler daha uygun fiyatlarla sunulur.

4.2.1. İndirim Dönemi Reyonları

İndirim reyonları, alışveriş yaparken müşterinin bütçesini daha iyi yönetmesine yardımcı olur. Şubat ve mart aylarında kış sezonu ürünlerinin, ağustos sonu ve eylül ayında da yaz sezonu ürünlerin indirime girmesi mevsimsel indirime örnek gösterilir. Ayrıca satış grafiğini yükseltmek isteyen firmalar diğer özel günlerde de genel kampanyalar yapmaktadır (Görsel 4.12).

İndirim dönemlerinde uygun fiyatlı ürünler ön plana çıkarılır. Bluz, tişört, pantolon, etek gibi alt-üst giyim ürünleri aynı yerde sergilenir ancak bölümlere ayrılır (Görsel 4.13).



Görsel 4.12: İndirim kampanyası



Görsel 4.13: İndirimli ürünler

SIRA SİZDE

Özel günlerde ve indirim dönemlerinde düzenlenen reyon örneklerini mağazalardan ve internetten araştırınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen boşluklara cümlelerdeki ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. **( )** Temaların uygulanmasındaki amaç müşterilerin dikkatini çekmek ve alışverişi daha eğlenceli hâle getirmektir.
2. **( )** Reyon düzenlemeleri sadece mevsim geçişlerine göre yapılır.
3. **( )** Reyon düzenlemede kış ya da yaz sezonuna doğrudan geçilir.
4. **( )** Mağazaların mevsim temalı reyonlarında sezonlar ilkbahar, yaz, sonbahar, kıştır.
5. **( )** Yılbaşı temalı reyonlarda abiye giysiler parıltılı, pullu, payetli, dantelli, kadife, saten, tafta kumaşlardan seçilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde verilen boşlukları doğru ifadelerle doldurunuz.

6. Yılbaşında tercih edilen renkler ..... tonlarında ürünlerdir.
7. Sevgililer günü temalı reyonlar ..... yazılı ürünlerden oluşur.
8. Giyim mağazaları genellikle sezon sonları veya özel günlerde ..... reyonları düzenler.
9. Belirli bir konsept veya odak noktası etrafında oluşturulmuş bir düşünce veya tasarım .... olarak adlandırılır.
10. İndirim dönemlerinde ..... ön plana çıkarılır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi dini, milli ve sosyal amaçlarla kutlanan tüketimin ve hediyeleşmenin arttığı günler olarak tanımlanır?

A) Hafta sonu B) Özel günler
C) Hafta içi D) Ay sonu
E) Ay başı

12. Aşağıdakilerden hangisi ilkbahar mevsiminde reyonlarda bulunan giysilerden biri değildir?

A) Bluzlar B) Hırka C) Mayo D) Pantolon E) Trençkot

13. Aşağıdakilerden hangisi ülkemizde belirlenen özel günlerden biri değildir?

A) Doğum günü B) Yılbaşı
C) Sevgililer Günü D) Anneler Günü
E) Babalar Günü

14. Aşağıdakilerden hangisi sadece kış mevsiminde reyonlarda bulunan giysilerden biridir?

A) Mayo B) Mont C) Pantolon D) Şort E) Tişört

15. Aşağıdakilerden hangisi yılbaşı temalı kazak, bluz, sweatshirt gibi günlük kıyafetlerde kullanılan desen ve görsellerden biri değildir?

A) Kar tanesi B) Çam ağacı C) Geyik D) Hediye paketi E) Çiçek

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

- A -

abiye : Özel günlerde giyilen, gösterişli, şık kadın giysisi.

aksesuar : Giysiyi bütünleyen düğme, ayakkabı, çanta, kemer, şapka, eldiven, fular, mücevher gibi eşyalar.

apartura : Giysi kollarında, düğmenin dikildiği hizada bulunan açıklık.

aplike : Düz ya da desenli bir kumaştan kesilmiş motiflerin, süsleme amacıyla bir başka kumaşa yerleştirilerek kenarlarının nakış yöntemiyle sabitlenmiş hâli.

asorti : Giysilerin seri üretiminde renk ve beden dağılımını gösteren en küçük sipariş miktarı.

astar : Giysinin iç detaylarının kapatılmasını sağlayarak giyip çıkarmayı kolaylaştıran, böylece giysinin esnemesini ve vücut ile temasını engelleyen, ömrünü uzatan ve genellikle poliester, poliasetat gibi sentetik liflerden farklı yapılarda dokunan kaygan kumaş.

astarlama : Giysi ya da ev tekstili gibi ürünlerin iç kısmını gizlemek, korumak, süslemek amacıyla yapılan kumaş geçirme işlemi.

- B -

bebe yaka : Üst giysilerde ucu yuvarlatılarak elde edilmiş yaka modeli.

beden numarası : Kadın, erkek ve aynı yaş grubundaki çocukların ortalama beden çevresini ve boy ölçülerini ifade eden, giysi üzerinde etiketle gösterilen sembol.

bel çevresi : Mezuranın leğen kemiği üzerinden vücudu yere paralel olarak sarmasıyla alınan ölçü.

biye : Kenar şeridi.

boyun çevresi : Boyun çevresinin mezura ile ölçülmesiyle elde edilen ölçü.

büzgü : Giysi dikiminde, bir ipliği kumaşın bir ucundan istenilen yere kadar geçirip çekerek oluşturulan, kumaşın dikişli bölgesinde bolluğu azaltan sık, küçük kıvrımlar.

- C - Ç -

cep ağzı : Cebin açık olan kenarı.

cep kapağı : Giysilerde cep ağzını kapatmak ya da süslemek için cep açıklığının üzerine çift katlı dikilen kumaş parçası.

çıma dikişi : Bitmiş bir birleştirme dikiş çizgisine paralel olarak 0,2 cm uzaklıkta ve giysinin ön yüzünde uygulanan süs dikişi; eşanlam: kenar dikişi.

çıt : Dikiş birleşiminde karşılıklı birleşmesi gereken yerleri gösteren işaret ya da çentik.

çıtçıt : Üzerinde dikili bulundukları şeyin iki kenarını üst üste getirerek birleştirmeye ve tutturmaya yarayan, iki parçadan yapılmış metal nesne.

çift baskı dikişi : Çok esnek olmayan tekstil yüzeylerinin dikiminde kullanılan, yüzeyin iki tarafında da aynı görüntüyü veren sağlam bir dikiş çeşidi.

- D -

dik yaka : Boyun çevresine klasik yaka ayağının dikimiyle oluşturulan yaka modeli.

dikim boyu : Birbirini takip eden iğne dalışları arasındaki uzaklık; eşanlam: dikiş uzunluğu.

dikiş payı : Dikilen ürünlerde dikiş çizgisi ile kumaş kenarı arasındaki pay.

dikiş sıklığı : Birim uzunlukta bulunan dikiş adım sayısı.

drapaj : Üç boyutlu kalıp tasarımı.

drop beden : Erkek takım elbiselerinin beden ölçüleri aynı kalmak koşuluyla boy ve kol uzunluğu ölçülerinin uygun olarak gruplandırılmasıyla elde edilen beden numarası.

düğme : Kapama ya da süsleme amacıyla giysiye dikme, çakma yoluyla tutturulan üç boyutlu nesne.

düz boy iplik : Giysi kalıbı üzerine işaretlenen, dokuma kumaşın çözgü yönünü ya da örme kumaşın ilmek çubuğu yönünü gösteren çizgi.

- E - F -

ekstrafor : Giysilerin etek, kol, yaka parçalarına, perdelerin ucuna geçirilen dokuma şerit.

eşel : Minyatür giysi kalıbı çalışmalarında kullanılan, bire bir ölçünün dörtte biri ya da beşte biri ölçüsünde cetvel.

fermuar : Giysi, çanta gibi ürünlerin açılıp kapanması istenilen yerlerinde veya süsleme amacıyla kullanılan, karşılıklı iki dar dokuma şeridi üzerinde birbiri içine giren ya da spiraller aracılığıyla tam bir kapanma sağlayan düzenek.

fırfır : Giysi, perde ya da örtülerin kenarlarına dikilen kırmalı, büzgülü, düz ya da verev kesilmiş kumaş şerit.

fleto cep : Bir ya da iki kenarında süsleme şeritleri bulunan, kapaklı ya da kapaksız cep modeli.

- G - H -

gaze dikişi : Bitmiş bir birleştirme dikiş hattının paralelinde 0,5 cm'den, giysinin yüzeyinde uygulanan süs dikişi; eşanlam: yarım ayak dikişi.

gode : Giysilerde tek noktadan verilen bolluk.

hâkim yaka : Gömlek ve süveterlerde boyun çevresini saran, yuvarlak şekilli, yaka dikliği olmayan dikim modeli.

- İ - J -

ilik : Giysi, yorgan çarşafı, yastık kılıfı gibi eşyaların belirli yerlerine düğmenin geçirilebilmesi için iplikle örülen ya da biye ile açılan küçük yarık.

ilmek : Örme işlemi sırasında iğneler yardımıyla ipliğe verilen form.

iplik : Kesikli ya da devamlı tekstil liflerinin büküm ya da diğer yöntemlerle bir araya getirilmesi ile oluşan, uzun, ince ve devamlı yapı.

japone kol : Ön ve arka bedende kol oyuntularının omuzları örtecek şekilde hazırlandığı kısa kol modeli; eşanlam: düşük kol.

- K -

kalıp : Dikilecek ürünlerin üç boyutlu formlarının istenen model ve özelliklerde oluşturulabilmesi için genellikle kâğıt üzerinde hazırlanan iki boyutlu geometrik çizim.

kemer : Giysilerin bel kısmına kemer geçirmek amacıyla kemerin genişliğine uygun olarak şerit şeklinde önceden dikilerek hazırlanmış kumaş parçası.

korse : İnce görünmek için ya da bazı sağlık sorunlarının tedavisinde vücudun belli bölgelerine basınç sağlayarak düzgün bir duruşu desteklemek amacıyla giyilen esnek iç giysi.

kruvaze : Önden düğmeyle kapatılan üst giysilerde üst üste binme payının gerekli olan ölçüden daha geniş çalışıldığı ve genellikle iki sıra düğmenin dikildiği giysi modeli.

kumaş : Tekstil liflerinin ya da ipliklerinin dokuma, örme, dokusuz yüzey oluşturma gibi yöntemlerle bir araya getirilmesi ile elde edilen ve belirli bir mukavemete sahip, şekillendirilebilir yüzey.

kumaş katı : 1. Seri giysi üretiminde toplu halde kesim yapabilmek için üst üste belirli uzunlukta serilmiş kumaşlar. 2. Simetrik giysi kalıplarında kumaşın katlanmış olan kenarı.

kumaş yüzü : Kumaşın ön ya da daha iyi görünen, genellikle baskı, desen, nakış gibi süslemelerin bulunduğu tarafı.

kup : Genellikle kadın giysilerinde giysinin bedene oturtulması için sonradan dikilmek üzere boydan boya kesilmiş kalıp kenarı.

- M -

manşet : Gömlek gibi giysilerin kol ağzına geçirilen, genellikle çift katlı kumaştan yapılan parça.

mezura : Terzilikte ölçü almak için kullanılan, genellikle 1,5 metre uzunluğunda olan şerit metre.

moda : Bir toplumda belirli bir zaman dilimi içerisinde öne çıkan giyim tarzı.

model kalıbı : Moda ve tekstilde, temel kalıp üzerinde istenen modelin uygulanmasıyla elde edilen kalıp.

- O - P-

omuzluk : Süs amacıyla giysilerin omuzlarına takılan parça.

papyon : Kelebek biçiminde, bir çengelle ya da lastik bağla yakaya tutturulan boyun bağı.

parçalı etek : Kumaş ve vücut özelliğine bağlı olarak genellikle 6 ya da 8 parçanın birleştirilmesiyle oluşturulmuş etek modeli.

pastal : Bir modele ait tüm kalıp parçalarının bedenlere ve istenen adetlere göre hazırlanan kesim planı.

pervaz : Giysilerde yaka, kol oyuntusu gibi bazı kenarların desteklenmesi amacıyla dikilen kumaş parçası.

pile : Giysilerde kumaşın fazlalığını kendi üstünde katlayıp bir alt tabaka oluşturulması ile elde edilen model.

plotter : Çizici.

- R -

reçme dikişi : Örme gibi esnek kumaştan üretilen giysilerin genellikle etek, kol ağzı gibi kenarlarının kapatılmasında kullanılan, 2, 3 ya da 4 iplikle oluşturulan dikiş türü.

reglan kol : Üst giysilerde kol oyuntusundan yakaya kadar uzanan ve bütün omzu kaplayan kol modeli.

ribana : Atkılı örme makinelerinde, iki iğne yatağı kullanılarak sırasıyla bir ön bir arka iğne yatağında ilmek oluşturulması ile elde edilen çift katlı örgü yapısı.

riga takımı : Giysi kalıplarının bire bir boyutta çizimlerinde kullanılan, kavisli ve düz kenarlara sahip cetveller topluluğu.

roba : Ceket, gömlek, elbise gibi giysilerin üst bölümünde model oluşturmak için giysi bedeninde enine kesim yapılıp yeniden dikilerek oluşturulan model.

- S-Ş -

serileme : Giysi kalıplarında ölçülere uygun olarak ana bedenden diğer bedenlerin elde edilmesi.

sürfile dikiş : Çapraz dikiş.

şekil ütüsü : Denim ürünlerin üst bıyık, arka diz bıyığı, basen bıyığı gibi bölgelerine, kullanılmış görüntüsü kazandırmak amacıyla sanayi tipi ütülerle yapılan ve ilk ev yıkamasında yok olan 3 boyutlu kırışıklık oluşturma işlemi.

- T -

tayyör : Ceket ve etekten oluşan kadın takım elbisesi.

tekstil : Lif, iplik ve kumaşların oluşturduğu malzemeler, bu malzemeleri oluşturmak için kullanılan yöntemler ve işlemler ile tüm tedarik zincirindeki organizasyonları kapsayan sanayi dalı.

tela : Kumaş arasına genellikle ısı yardımıyla yapıştırılan, giysinin biçim ve dayanımını desteklemek ve buruşmaya yatkınlığını azaltmak, aynı zamanda belli bir sertlik ve biçim kazandırmak için kullanılan doğal ya da sentetik liflerden dokunarak ya da dokusuz yüzey oluşturma teknikleriyle üretilen yardımcı malzeme.

terzi : Tekstil yüzeylerini giysi ya da ev tekstil ürünleri haline dönüştüren kişi.

teyel dikişi : Dikiş makinesinde dikilecek parçaların kaymaması ve düzgün bir şekilde dikilebilmesi için dikimin yapılacağı kenarların sonradan sökülmek üzere geçici olarak seyrek bir şekilde el dikişiyle birleştirilmesi.

- Ü -

üniforma : Aynı işi yapan insanların giydikleri, işveren tarafından belirlenen bir örnek giysi.

üretim kalıbı : Model kalıp üzerinde kesim ve dikim için gerekli işaretlerin yer aldığı ve aynı zamanda dikiş ve çekme paylarının ilave edildiği kalıp.

ürün numunesi : Konfeksiyon sanayinde, kalıbı çıkarılan bir modelin, kontrol amacıyla dikilen ilk örneği.

ütü : Genellikle metal kaplı bir gövde, ütü tabanı, ısıtma tesisatı, kumanda parçaları ve tutma yerinden oluşan, yıkanmış tekstil ürününde ve giysi üretim aşamasında olmak üzere düzeltme, bastırma, şekil verme, açma, son ütü gibi değişik amaçlarla kullanılan cihaz.

- V -

v yaka : "V" harfi biçiminde olan yaka modeli.

vatka : Giysilerde omuz bölgesinin desteklenmesi ve anatomik vücut şekline uyması amacıyla çeşitli boyutlarda yapılan pamuk, sünger gibi malzemelerden elde edilen dolgulu, yardımcı malzeme.

- Y -

yarasa kol : Bedenin kola doğru daraltılarak uzatılması ile edilen, kol evi oyuntusu olmayan kol modeli.

yuvarlak yaka : Yaka oyuntusunda herhangi bir yaka modeli uygulaması yapılmadan yuvarlak bir şekilde hazırlanan yaka modeli; eşanlam: bisiklet yaka, sıfır yaka.

- Z -

zincir dikiş : Özellikle esnek yüzeylerin dikiminde kullanılan, yüksek esneme özelliğine sahip dikiş türü.

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU YANLIŞ

1. D
2. Y
3. Y
4. D
5. D

B) BOŞLUK DOLDURMA

6. Vurgu
7. Asimetrik (informal)
8. Doku
9. Çizgi
10. Esin kaynakları

C) ÇOKTAN SEÇMELİ

11. D
12. E
13. C
14. D
15. B

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU YANLIŞ

1. D
2. Y
3. D
4. D
5. Y

B) BOŞLUK DOLDURMA

6. renk
7. ara, sıcak
8. özel
9. mağaza
10. soyut- büst (tors)

C) ÇOKTAN SEÇMELİ

11. E
12. E
13. A
14. B
15. C

3. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU YANLIŞ

1. D
2. D
3. Y
4. D
5. Y

B) BOŞLUK DOLDURMA

6. 3-5
7. yana bakan
8. simetrik, asimetrik
9. gondollar
10. zarar

C) ÇOKTAN SEÇMELİ

11. B
12. A
13. C
14. D
15. E

4. ÖĞRENME BİRİMİ

A) DOĞRU YANLIŞ

1. D
2. Y
3. Y
4. D
5. D

B) BOŞLUK DOLDURMA

6. yeşil, bordo, kırmızı, siyah
7. kırmızı, pembe kalpli ve love
8. indirim
9. özel tema
10. uygun fiyatlı ürünler

C) ÇOKTAN SEÇMELİ

11. B
12. C
13. A
14. B
15. E

KAYNAKÇA

Atalayer, G., & Bahar, C. (2016). Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar Ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi. *Arış Dergisi*(12). doi:10.34242/akmbaris.2019.71.

Gürcüm, B. H., & Çifçi, A. (2017). Tekstil Tasarımında Yaratıcılık ve Esinlenme. doi:10.9761/jasss4877

Gürcüm, B. H., & Kartal, S. (2021, Nisan). Tekstil Tasarımında Esin Kaynaklarını Yansıtma Yöntemleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, 14*(77).

MEB.(2020). Moda Tasarım Teknolojileri/Giyim Üretim Teknolojileri Alanı Çerçeve Öğretim Programı,2023 Ankara.

Özgül Azaklı, M. (2021). *Görsel Mağazacılık.* İstanbul: Literatür Yayınları. doi:978-975-04-0864-9.

Seivewright, S. (2013). *Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım.* (B. Bakın, Çev.) Literatür Yayıncılık.

Moda Tasarım Teknolojileri/Giyim Üretim Teknolojileri Çerçeve Öğretim Programı, 2018

TDK Güncel Türkçe Sözlük

TDK Yazım Kılavuzu

***Kaynakça, APA 6.0 yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.**

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Karekod, materyalde kullanılan genel ağ kaynakça listesini ve

görsel kaynakça listesini gösterir.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3208

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İŞARET LEVHALARI

Yasaklayıcı İşaretler


Sigara İçilmez


Sigara İçmek ve Açık Alev Kullanmak Yasaktır


Yaya Giremez


Suyla Söndürmek Yasaktır


İçilmez


Yetkisiz Kimse Giremez


İş Makinesi Giremez


Dokunma

Uyarı İşaretleri


Parlayıcı Madde veya Yüksek Isı


Patlayıcı Madde


Toksik (Zehirli) Madde


Aşındırıcı Madde


Radyoaktif Madde


Asılı Yük


İş Makinesi


Elektrik Tehlikesi


Tehlike


Lazer Işını


Oksitleyici Madde


İyonlaştırıcı Olmayan Radyas-yon


Kuvvetli Manyetik Alan


Engel


Düşme Tehlikesi


Biyolojik Risk


Düşük Sıcaklık


Zararlı Veya Tahriş Edici Madde

Emredici İşaretler


Gözlük Kullan


Baret Tak


Eldiven Giy


Maske Kullan


İş Ayakkabısı Giy


Yaya Yolunu Kullan


Koruyucu Elbise Giy


Yüz Siperi Kullan


Emniyet Kemeri Kullan


Kulak Koruyucu Tak


Genel Emredici İşaret (Gerektiğinde Başka İşaretle Birlikte Kullanılacaktır.)

Yangınla Mücadele İşaretleri


Yangın Hortumu


Yangın Merdiveni


Yangın Söndürme Cihazı

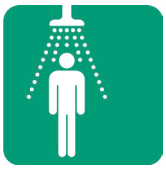

Acil Yangın Telefonu


Yönler (Yardımcı bilgi işareti)

İlk Yardım İşaretleri


İlk Yardım


Sedye


Güvenlik Duşu


Göz Duşu


Acil Yardım ve İlk Yardım Telefonu

Acil Çıkış İşaretleri


Acil Çıkış ve Kaçış Yolu


Yönler (Yardımcı Bilgi İşareti)



Yeni Nesil 112 Acil Çağrı Merkezi

7 kuruma ait acil çağrı numaraları artık tek numarada.
(İtfaiye, Jandarma, Polis, Sağlık, Orman, Sahil Güvenlik, AFAD)

NOTLAR:

NOTLAR:

NOTLAR:

NOTLAR: