



*Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

*Geliş Tarihi / First Received: 01.05.2024

*Kabul Tarihi / Accepted: 11.06.2024

*Atıf Bilgisi: Kumaş Şenol, N.; Günay, Y. (2024). "Moda Pazarlamada Görsel Mağzacılık Unsurlarının İncelenmesi". Hars Akademi, 7 (1), 46-59.

*Citation: Şenol, Kumaş N; Günay, Y. (2024). "Investigation of Visual Merchandising Elements in Fashion Marketing". Hars Akademi, 7 (1), 46-59.

MODA PAZARLAMADA GÖRSEL MAĞAZACILIK UNSURLARININ İNCELENMESİ

Yahya GÜNAY - Nurdan KUMAŞ ŞENOL**

Öz

İnsan, sosyal bir varlık olarak bağ kurduğu moda kavramını hem takip hem de taklit ederek onun zamanla önemli bir ekonomik güç olmasını sağlamıştır. Bu ekonomik gücün oluşturduğu rekabet ortamı pazarlamanın yeni bir bakış açısı olarak "moda pazarlamasını" ortaya çıkarmıştır. Moda pazarlaması, moda ürünlerinin ilk basamağı olan tasarımından son basamağı olan satış faaliyetlerinin toplamı olarak nitelendirilmektedir. Bahsi geçen tüm faaliyetler sektörel alanda bir dizi gelişimi de beraberinde getirmektedir. Tasarlanan ürünler belirli kriterler doğrultusunda tüketicilere sunulmaktadır. Satın alma davranışının en önemli birimi olan mağazalar, moda pazarlama faaliyetlerinin de başında gelmektedir. Moda tüketicilerinin ilgisini çekmek için tasarlanan mağaza imajları için görsel tasarım öğelerinden yararlanılmaktadır. Moda sektöründeki işletmelerin yöntemleri, pazar koşulları, mali unsurlar, giysinin üretimi için gerekli imkanlar vb. moda tasarımını büyük ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Tasarımcılar bu faktörlere ek olarak önemli sosyolojik olaylardan, medyadan ve toplumsal ihtiyaçlardan etkilendikleri için görsel tasarım unsurları da oldukça önem taşımaktadır. Moda pazarlamasında sunum kriterlerini oluşturan bu tasarım unsurları modanın pazarlanmasında kullanılan önemli bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Pazarlamada güncel yaklaşımlardan biri olan moda pazarlaması konusunun literatürdeki gelişim süreci, görsel tasarım unsurları açısından ele alınarak ortaya konulması ve bu akademik çalışmaların hem araştırmacılara hem de uygulamacılara sağlayabileceği katkılara yönelik çıkarımlarda bulunulması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma yöntemi olarak; moda pazarlama konusunun görsel tasarım unsurlarının kavramsal olarak ele alındığı literatür incelemesi yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Moda pazarlama, pazarlama, ürün, görsel tasarım

INVESTIGATION OF VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS IN FASHION MARKETING

Summary

By both following and imitating the concept of fashion, which man has connected with as a social being, he has ensured that it has become an important economic power over time. The competitive environment created by this economic power has revealed "fashion marketing" as a new perspective of marketing. Fashion marketing is described as the sum of sales activities, which is the last step from the design of fashion products, which is the first step. All the aforementioned activities bring along a series of developments in the sectoral field. Designed products are offered to consumers in line with certain criteria. Stores, which are the most important unit of purchasing behavior, are also at the forefront of fashion marketing activities. Visual design elements are used for store images designed to attract the attention of fashion consumers. The methods of the enterprises in the fashion sector, market conditions, financial factors, the facilities required for the production of clothing, etc. are among the factors that greatly affect fashion design. In addition to these factors, visual design elements are also very important as designers are affected by important sociological events, media and social needs. These design elements, which constitute the presentation criteria in fashion marketing, are considered as an important activity used in the marketing of fashion. The aims of the research are to reveal the development process of fashion marketing, which is one of the current approaches in marketing, in terms of visual design elements in the literature, and to make inferences about the contributions that these academic studies can provide to both researchers and practitioners. As a working method; A literature review was conducted in which the visual design elements of fashion marketing were conceptually discussed.

Key Words: Fashion marketing, Marketing, Product, Visual Design

*Dr. Öğr. Üye., Giresun Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, Giresun. yahya.gunay@giresun.edu.tr / ORCID: 0000-0002-4147-6844.

*Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, GMYO, Tasarım Bölümü, Giresun. nurdan.senol@gmail.com / ORCID: 0000-0002-1161-2665.

Giriş

Tüketici davranışlarının konusu olan pazarlama, modaaya ait hususlarla da yakından ilgilenmektedir. Zamanla moda olgusunun bir pazarlama nesnesi olarak sunulması, moda pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Perakendeciliğin ana amacı “memnun bir müşteri” olduğundan perakendeci sürekli olarak müşterileri mağazalarına çekmek için ikna edici nedenler yaratmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için ürünleri tedarik ettikten sonra en uygun ve ilgi çekici sunumun yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin satın almasını kolaylaştırıcı faaliyetlerin tümünü oluşturan görsel tasarım en kapsamlı tanımıyla; Bir mağazada kıyafet ve aksesuarların marka imajı, müşteri grubu ve satılan ürün miktarı dikkate alınarak tasarım ilke ve boyutlarına uygun olarak yerleştirilmesini içermektedir. Temelde görsel tasarım, müşterilerin ürün satın almaya teşvik edildiği bir mağaza atmosferi yaratmaya hizmet etmektedir. Ayrıca görsel tasarım kavramı, mağazayı bir sergi alanı olarak ele almakta ve vitrin tasarımından mağazanın mimari yapısına, kıyafetlerin yerleştirilmesinden, ürünlerin mağaza içinde sunumuna kadar uzanan faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlerde kullanılan görsel tasarım unsurları olan; renk, koku, havalandırma, ışıklandırma, işaretler ve donatılardır. Moda pazarlamasında sunum kriterlerini oluşturan bu tasarım unsurları modanın pazarlanmasında kullanılan önemli bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Pazarlamada güncel yaklaşımlardan biri olan moda pazarlaması konusunun literatürdeki gelişim süreci, görsel tasarım unsurları açısından ele alınarak ortaya konulması ve bu akademik çalışmaların hem araştırmacılara hem de uygulamacılara sağlayabileceği katkılara yönelik çıkarımlarda bulunulması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma yöntemi olarak; moda pazarlamasında kullanılan görsel mağazacılık unsurlarının kavramsal olarak ele alındığı bir literatür incelemesi yapılmıştır.

1.Görsel Tasarım Kavramı

Bir sanat eserinin zihinde canlandırılan biçimi olarak nitelendirilen tasarım sözcüğü; ingilizce “desing” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçeye “desen” olarak çevrilen bu kelime, sanatsal yaratıcılık süreçlerinin temeli olarak daha çok benimsenince “tasarım” sözcüğüne daha yakın görülmüştür (Şenyapılı 2003: 50). Görsel tasarım, iletişim olgusuyla bütün olması gereken bir kavramdır. Başlıca iletişim sürecinin kavranması hayati önem taşımaktadır. İletişim gönderici ile başlar, alıcı ile son bulur. Fakat iletişimin alıcıya ulaşabilmesi için göndericinin mevcut bir mesajı ve mesajını iletebileceği bir iletişim aracına ihtiyaç duymaktadır (Özdal 2022: 19).

Görsel hafızanın daha kalıcı olduğunun herkes tarafından bilindiği günümüzde, görsel tasarım uygulamaları tüm sektörler tarafından tercih edilir duruma gelmiştir. Özellikle pazarlamaya hizmet ettiği için marka imajı oluşturma, çok yönlü olma, yaratıcılık, hedeflenen müşteri kitlesini etkileme ve hedef kazancı gerçekleştirmek gibi benzer nitelikleri ön planda tutmaktadır (Karaarslan 2015: 15). Bu tutum doğrultusunda hedef kitleyi satın almaya yöneltmesi beklenen bir mağaza atmosferi için görsel tasarım oldukça önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Levy, Barton 2009).

Mağaza atmosferi; mağazanın biçimsel özellikleri, rengi, aydınlatması, havalandırması, kokusu gibi doğrudan mekânsal özellikleri ile ilişkili olmakla birlikte; satılan ürünlerin çeşidi ve şekli, sunumu, satış elemanlarının görünümü ve tutumu, diğer tüketicilerin varlığı gibi, her türlü değişkene bağlı olarak oluşmaktadır (Arslan, 2004). Mağaza atmosferine ilişkin tüm bu değişkenler tüketiciler ile bilişsel açıdan etkileşime girerek bazı davranışsal tepkiler doğuran uyaranlar olarak tanımlanabilir (Turley, Milliman 2000).

Bu çerçevede, işlevinin gereklilikleri doğrultusunda alışveriş mekânı atmosferinin, tüketicilerin sahip oldukları farklı özelliklere de bağlı olarak satın alma davranışı üzerinde etkili bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Demircioğlu, 2012). Çevresel uyaranların yanı sıra tüketicilerden kaynaklı özellikler, satın alma davranışının içgüdüsel yönüne işaret etmektedir. Yapılan bir araştırmada insanın, birbiri ile etkileşim halinde olan bilişsel ve duygusal durumunun, mağaza mekânında karar verme sürecini etkilediği belirtilmiş, bu durum “içgüdüsel satın alma” olarak tanımlanmıştır (Aydıntan, Fettahoğlu, Onur, 2024: 24). Bilişsel unsurlar; düşünme, anlama ve yorumlamayı işaret ederken duygusal unsurlar, hisleri ve ruh halini ifade etmektedir (Dursun, Özkaybaşı ve Gökmen, 2015). Görsel tasarım için mağaza atmosferi oluşturmanın önemini ise “Mağaza atmosferi, görsel mağazacılıkla birleşince müşteri için unutulmaz bir deneyim yaşatabilmektedir. Böylece işletmeler bir tamamlayıcılık unsuru olan mağaza atmosferiyle, mağazada bir deneyim yaratarak müşterilerin hem algısal hem de duygusal tepkileri satın almaya yönlendirir” şeklinde açıklamaktadır (Levy, Barton 2009: 529).

1.1. Görsel Tasarım Unsurları

Görsel; gerçeği benzeterek yapmak, gerçek olmayan bir şeyi tanımlamamızı sağlayan görüntü, işaret ya da objenin görsel sunumudur (Güneş 2013: 3). Fotoğraf, resim, karikatür, grafik, kroki, tablo, şema, harita vb. görseller tek başına mesaj aktaran iletişim araçlarıdır (Özdemir 2019: 67). Görsel tasarım ise bir ürünün etkili bir şekilde sunulabilmesidir (Atabey 2023: 7095). Özellikle moda ürünlerinin pazarda rekabet şansı kazanabilmek için tüketici odaklı yaklaşımlar sergilenmesi gerekliliği, sektörde gün geçtikçe artan bir önem kazanmaktadır (Coşkun, Akpınarlı 2019:417).

Görsel tasarım unsurlarının moda ürünleri üzerindeki “ikna” aracı olarak kullanımında temel uygulama özellikleri, sunulan ortamın uygulama özellikleri çerçevesinde oluşturduğu belirlemicilik ele alınmıştır. Bu bağlamda, moda pazarlama ürünleri için görsel tasarım unsurları oldukça önem taşımaktadır (Erdem 2022: 25).

1.1.1. Renk

Görsel tasarımcılar, tüketiciyi ilk anda etkileyen tasarım öğelerinden biri olan renk unsurunu; teşhir ettikleri ürünleri ya da oluşturdukları temayı vurgulamak, görsel uyumu oluşturmak ve kontrast oluşturarak tüketicinin dikkatini diğer ürünlere çekmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Karaarslan 2015: 18). Her rengin tüketicide oluşturduğu birbirinden farklı hissiyatlar vardır. Örneğin rahatlatıcı etkisi olduğu düşünülen mavi renk; karşı tarafa sakinlik, huzur vereceğinden alışveriş esnasında bu rengin önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Arslan, Bayçu 2006: 152). Siyah renk, gücü ve tutkuyu temsil ederken beyaz renkle olan kombinasyon ise kuvvet ve açıklık, güç ve sadelik birlikteliğini vermek için kullanılmaktadır (Akgün 2005: 45).

Duvarlarda, renk kullanımı mekânlara boyut kazandırmada da etkilidir. Bir mekânda, kullanılan renkler ile o mekânın boyutlarının olduğundan farklı şekilde; “daha küçük veya daha büyük, daha alçak veya daha yüksek, daha dar veya daha geniş” algılanması sağlanabilir (Özdemir 2005: 400). Tavanlarda kullanılacak açık renkler, mağazada ferah bir ortam yaratmaya yardımcı olur (Arslan 2011: 78). Ferah bir mekân, basık bir mekâna nazaran müşteri için daha rahat bir alışveriş ortamı sunacaktır. Hashempour ve Sapchi (2015), farklı renklerin zaman algısı konusunda farklı etkiler yarattığını bildirmektedir. Cho ve Lee (2017) yaptıkları çalışmada, lüks olarak algılanan renklerin, mağaza atmosferinde kullanılması sonucu, mağazanın lüks algısını arttırdığını ortaya koymuştur (Cho, Lee 2017: 41). Bu sebeplerle, mağaza atmosferinde renk unsuru, üzerinde düşünülerek tasarlanması gereken, önemli bileşenlerden biridir (Şekil 1.).



Şekil 1. Mağaza İçi Renk Dengelemesi (Permoadm, 2020).

1.1.2. Koku

Tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen unsurların başında gelen koku; tüketiciyi mağaza içinde daha fazla kalması böylece onun satın almaya teşvik edilmesi rolünü üstlenmektedir. Bu nedenle özellikle de moda mağazalarında kullanılacak olan koku iyi seçilmelidirler (Soars 2003: 631). Günümüzde bazı firmalar, kokunun tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi dikkate almakta, tüketiciyi uyararak satın almaya yöneltmek için mağazaların içinde belirli kokuları kullanmaktadır. Mağaza genelinde bir koku kullanmanın en önemli etkisi, kokusu hoş giden mağazaların tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmeleridir (Arslan 2011: 150).

Kullanılan kokular, bir ürünü çağrıştırmak, özelliklerini vurgulamak, mağaza atmosferi yaratmak ve mağaza imajını desteklemek için kullanılmaktadırlar. Mağaza içerisinde kullanılan koku unsuru, müşterinin mağaza ve koku arasında ilişki kurmasını sağlayarak mağaza algısını oluşturacaktır. Birçok satın alma davranışı duygulara dayanır ve koku duygular üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Levy, Weitz 2006: 512). Müşterileri olumlu yönde etkileyen kokuların başında ise vanilya, zencefil, karanfil ve portakal gelmektedir (Soars 2003: 631).

Koku unsurunun bir başka etkisi ise müşterilerin güzel kokulu bir mağaza içerisinde kokusu olmayan bir mağaza ile kıyaslandığında daha az zaman harcadığını hissetmesidir (Levy, Weitz 2006: 512). Pozitif etkilerinin yanında eğer koku yoğunluğu iyi ayarlanmazsa bu durum müşterileri rahatsız ederek onlarda olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

1.1.3. Aydınlatma

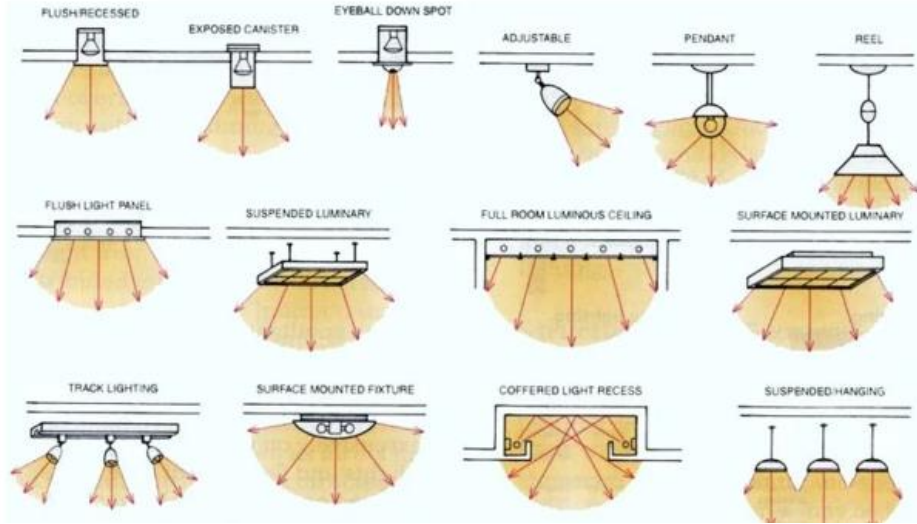
Moda ürünlerinin pazarlamasında önemli bir yer teşkil eden mağazaların genel görünümü büyük ölçüde aydınlatma ile bağlantılıdır. Bu durum önceki dönemlerde müşterilerin mağazayı görmesi olarak düşünülse de

artık bir teşhir aracı olarak nitelendirilmektedir. Mağaza aydınlatmasının en temel görevi mağaza imajını oluşturmaktır. Mağaza imajı, mağazada satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili algı oluşturarak tüketicinin mağazaya girme veya girmeme kararını etkilemektedir (Kara 2011: 47). Mağaza aydınlatmasının bir diğer görevi ise müşterilerin dikkatini çekmek ve onları mağazaya yönlendirmektir (Green 1986: 107).

Sachdeva ve Goel (2015: 76), aydınlatmanın ürünlerin görünürlüğünü netleştirdiği ve ilgi çekiciliğini arttırdığından bahsetmektedir. Saeed (2015: 440), yaptığı araştırma sonucunda, belirli bir alanı aydınlatılmış olan mağazanın ve o alandaki ürünlerin daha fazla dikkat çektiğini, tüketicileri daha yakından bakmaya teşvik ettiğini ve o alandaki trafik akışının arttığını belirtmektedir.

Moda pazarlamanın yapılacağı mağazalarda aydınlatma, birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir (ebat, tavan yüksekliği, duvar rengi vs. gibi). İyi bir aydınlatma sisteminin oluşturularak hem ferah bir ortam yaratılıp mağazanın sirkülasyonu hızlanır hem de tüketiciler ürünü daha rahat inceleyebilirler (Tek 1999: 622).

Kısaca mağazalardaki aydınlatmaların tüketici alışveriş davranışlarına yön verdiğini fark eden firmalar, mağaza ortamlarında ışığın homojen bir şekilde yayılması yerine teatral ve dramatik kullanımlar ile fark yaratmaya çalışmaktadırlar (Şekil 2).



Şekil 2. Mağaza İçi Aydınlatma Çeşitleri (Yamankurt, 2021).

1.1.4. Havalandırma

Ferah ve rahat bir ortamda alışveriş yapmak isteyen müşteriler için havalandırma oldukça önemli bir unsurdur. Özellikle kapalı mağazalarda bu durum daha da önem kazanmaktadır. Gerek ısı gerekse temiz hava sirkülasyonu için klimalar kullanılmaktadır. Bu sistemler aynı anda havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol ederek temiz, konforlu ve sağlıklı bir çevre sağlamaktadırlar (Morgenstein, Strongin 1992: 272). Mağazanın işleyen bir klima sistemine sahip olması tüketiciler için tercih nedeni olabilmektedir. Havalandırma ve klimanın faydaları:

- Mağazalarda tüketicileri dinlendirici bir atmosfer yaratarak, tüketicilerin, satışların nispeten durgun olduğu sıcak yaz aylarında, mağazaya satın almaya ve /veya serinlemek için girmelerini sağlamaktadır,
- Satışları özendirir

- Mağaza çalışanın moralini yükseltir (Tek 1999: 623).

1.1.5. İşaretler

Müşteri için bir nevi bilgilendirme aracı olarak nitelendirilen işaretler; yaygın olarak afiş, pano, poster ve levhalardan oluşmaktadır. Mağaza içi iletişim araçları; talimat verme, yön gösterme, bilgi verme, imaj oluşturma veya duyuru yapma amacı taşımaktadırlar (Arslan 2011: 122). Görsel iletişim araçları; departmanları, ürün gruplarını veya markaları ayırabilir, rehberlik yapabilir, reklam için kullanılabilirler (Barr, Broudy 1990: 91).

Moda ürünü ile tüketici arasında olan bu sessiz satış elemanı kimi zaman ürünün yerini belirlemek için kimi zaman da ürün özelliklerini veya fiyatını müşteriye bilgilendirmek gibi misyonlar üstlenmiştir (Altıntaş, Aslan: 2008). Ayrıca işaretler için kullanılan yazım stili, vurgular ve içeriklerin doğru bir şekilde tasarlanması ve yerleştirilmesi mağaza atmosferi açısından oldukça önemlidir (Şekil 3).



Şekil 3. Promosyon İşaretleri (Yamankurt, 2021).

1.1.6. Tema

Mağazasını tasarlarken veya yeniden tasarlarken perakendecinin üç hedefi olmalıdır. Bunlar; mağaza atmosferinin mağaza imajı ve firmanın tüm stratejisi ile uyumlu olması, iyi bir mağaza tasarımının tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye yardımcı olduğu ve tasarım kararları alınırken yöneticilerin perakende alanının üretkenliğini akıllarından çıkarmamaları gerektiğidir. Mağaza alanının üretkenliği, mağazanın her metrekaresine başına düşen satış miktarıdır (Levy, Weitz 1998: 541-542).

Mağaza, perakendeciyle müşterisi arasında olan en anlamlı iletişim şeklidir. Her şeyden önemlisi, mağaza satışın gerçekleştiği veya gerçekleşmediği ortamdır. Mağaza çok çeşitli unsurlarıyla iki önemli role sahiptir. Bunlar; uygun bir mağaza imajı yaratmak ve satış alanının üretkenliğini arttırmaktır. Bunları sağlamak isteyen perakendecinin müşterisiyle olan iletişimde mağaza düzenini ve tasarımını çok önemli iki bileşen olarak değerlendirmesi gerekmektedir (Özgören 2013: 32).

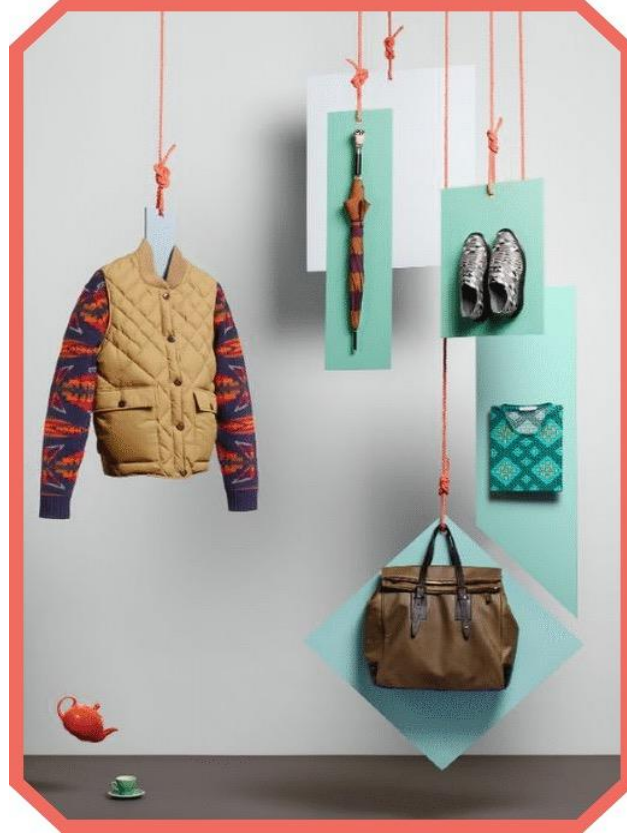
Moda ürünlerinin sunumu aşamasında özel günlerde tüketicinin ilgisini çekmek için farklı temalar kullanılmaktadır. Bu temalardan en bilinenleri; yılbaşı, sevgililer günü ve anneler günüdür. Bu belirtilen günlerin yaklaştığı zamanlarda belirlenen temaya uygun bazen tüm mağazada bazen de belirli bir alanda tema oluşturularak tüketicinin ilgisi çektilirmek istenir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, belirlenen temanın mağaza içerisindeki bütünlüğü bozmamasıdır. Belirtilen bu temasal bütünlük mimari yapıyla, renkle veya ürün sunum teknikleriyle ilişkili olarak en iyi iş yapacakları yerlerde ele alınmalıdır (Görsel 4).



Şekil 4. Amerika Temalı Vitrin (Yamankurt, 2021).

1.1.7. Ürünler

Moda pazarlaması için kullanılan mağazaların atmosferi satışa sunulan ürünleri oldukça etkilemektedir. Ucuz ürün satan mağazalar sıradan olarak adlandırılırken pahalı ürün satan mağazalar ise prestijli mağazalar olarak algılanmaktadır. Mağazada ağırlıklı olarak hangi ürün sınıfı (pahalı, lüks, ucuz) satılıyorsa müşteri mağazayı ona göre değerlendirir. Bu nedenle, moda pazarlamacıları satacakları ürünleri doğru belirlemeli ve daha sonra ürünlerin gerektirdiği mağaza içi atmosferi oluşturmalıdır (Karaarslan 2015: 30) (Şekil 5).



Şekil 6. Güncel Moda Ürün Örnekleri (Permoadm, 2020).

1.1.8. Donatılar

Görsel tasarım unsurlarından biri olan donatılar özellikle moda pazarlama yapılan mağazalarda büyük önem teşkil etmektedir. Moda ürünlerinin teşhiri için kullanılan ürünlerin toplamına verilen ad olan donatılar; raf, stant, masa, mankenler, çember ve askıdan oluşmaktadır (Tek 1999: 623). Mağazadaki demirbaşların temel görevi ürünleri tutmak ve satmaktır (Levy, Weitz 2009: 487). Mağaza içerisinde bulunan sergileme elemanları veya demirbaşlar tüketicilerin aradıkları ürünü kolayca bulabileceği şekilde yerleştirilmeleri önemlidir.

Sergileme elemanları olan donatıların mağaza ortamı ile uyum içerisinde olması da görsellik anlamında önemlidir. Çünkü kullanılan her eleman mağazanın iç tasarımına katkı sağlamaktadır. Sergileme elemanlarının fazla dikkat çekici olması, ürünleri geri planda bırakabilir ve tüketicinin ürüne yoğunlaşmasını engelleyebilir (Demirci 2000: 42). Bu durum perakendeci tarafından istenmeyen bir durumdur. Teşhirin fazla kalabalık olması da müşteri için çekiciliğini yitirecek, müşterinin ürünü değerlendirmede zorlanmasına neden olacaktır. Müşteriye ürün çeşitlerini etkin şekilde sunabilmek ve çok fazla ürün ile kafa karışıklığı yaratmak arasında fark vardır. Teşhir tüketicilerin ürünü değerlendirmesine fırsat vermelidir. Bu nedenle sergileme elemanlarının, ürünleri geri planda bırakmayacak şekilde seçilmesi ve uygulanması, ürünün alışveriş deneyimi içerisinde tüketici ile kuracağı iletişim anlamında oldukça önemlidir (Tek 1999: 623) (Şekil 7).



Şekil 7. Görsel Donatıları (Yamankurt, 2021)

2. Moda Kavramı

Moda belirli bir yaşam döngüsüne sahip, geçici, popüler, görünür, güncel ve yeni bir karaktere sahip olan bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır (Curaoğlu 2013: 35). Moda sadece günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını içermekle kalmayıp, aynı zamanda insanların nasıl iletişim kuracaklarını ve düşüncelerini etkilemektedir (O’Cass 2001: 46; O’Cass, McEwen 2004: 26). Moda, söz konusu alanların yanı sıra tüketici davranışları başta olmak üzere pazarlamanın çeşitli alt dallarında da önemli bir yer tutmaktadır.

Moda; ulusal ve uluslararası hedef pazarlar, hedef kitle olan tüketiciler, tedarikçiler, üreticiler, çalışanlar, aracılar, dağıtıcılar, devlet bileşenlerinden meydana gelir. Bu bileşim güçlü bir moda sektörünü ve onun içinde yer aldığı moda pazarını ortaya çıkartır. Moda birçok disiplin ile ilişki iken bu disiplinler içerisinde özellikle hazır giyim sektöründe moda pazarlama ilişkisi çok önemli bir yer oluşturur. Çünkü moda–pazarlama ilişkisinde bir sektörün rekabet gücü açısından çok önemli olan ekonomik, psikolojik, sosyo–kültürel, siyasi, demografik gibi etkenlerin hepsi birden yer alır. Bu ilişkiyi psikologlar; bireysel açıdan, sosyologlar; toplumsal ve grup aidiyeti olarak, ekonomistler; arz–talep, sanatçılar; artistik ve sanatsal, tarihçiler; tasarımların değişim süreçleri açısından ele almaktadırlar (Solomon 2004).

2.1. Modada Marka ve Pazarlama

Marka kavramı pazarlamanın 4P’ye göre temel karma elemanlarından ürününün en önemli özelliklerindedir. Bu nedenle pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir. Pazarlamanın amacı; müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik olarak tüketici istek ve gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetlerin istenen zamanda ve ortamlarda, tüketicinin satın alma gücüne uygun şekilde tüketici seçimine sunmak ve markalaşmaktır. Bu anlamda marka kavramı ön plana çıkmaktadır. Hedef pazarda istenilen başarıyı yakalamak, doğru pazarlar için doğru pazarlama karması ile marka değerini oluşturmak, marka konumlandırmasını doğru yapmak ve marka bilinirliğini sağlamaktan geçmektedir (Öndoğan, Öndoğan 2021: 95).

Marka, ürünlere kimlik kazandıran, rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayan, ürünün satın alınması ve kullanımında tüketicinin karar vermesini sağlayan en önemli ürün özelliklerinin başında gelmektedir. Ürünler işlevleri gereği fayda sağlayan somut niteliğe sahiptir. Marka ürünün aksine soyut kavramdır. İçerdiği isim, tasarım, sembol veya işaretler ile ürünün değerini artırır (Uztağ 2002: 85).

Marka pazardaki rekabette çok önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında çok etkilidir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme ile moda pazarı da çok daha dinamik olmuş ve genişlemiştir. Bunun sonucu olarak tüketiciler de satın alırken ürün özelliklerinin yanısıra marka imajını dikkate almaya başlamışlardır. Hatta sadık tüketiciler için marka imajı en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin yoğun rekabet ortamında pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek ve kalıcı olabilmek için markalaşmaya önem vermelerini sağlamıştır (Öndoğan, Öndoğan 2021: 97).

2.1.1. Pazarlama Unsurları

Pazarlama karmasının unsurları dört ana başlıkta açıklanmaktadır: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Günümüzde bu unsurlara ilaveler yapılmaya çalışılarak pazarlama karması eleman sayısı artırılmak istenmektedir. Ancak esas olanın pazarlama stratejileri ve taktikleri bağlamında bu unsurların nasıl ve ne amaçla kullanılacağı olmalıdır (Torlak 2013: 109).

Her işletme kendi hedef pazarındaki ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan araçları bir bütün halinde görmelidir. Pazarlama yönetimleri bu araçları kullanmak suretiyle uygun pazarlama stratejileri geliştirme, sunma ve denetleme kararlarını alırlar. Pazarlama karması araçlarının kullanılmasıyla birlikte gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerinin temel amacı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir (Torlak 2008: 20).

Pazarlama unsurlarının amacı, bütüncül bir bakış açısıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin sorunlarının çözülmesi pazarlama bileşenleri ile gerçekleşir. Müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek, onların istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi, onların kabul edebileceği bir fiyatla fiyatlandırılması, onların bu ürünlerden ve nerelerde ne koşullarda satıldıklarından haberdar edilmeleri, niçin bu ürünü satın almaları gerektiğine ilişkin ikna edici çabalar ile bu ürünleri satın almak istedikleri yerlerde istenilen miktar ve zamanda bulundurulması pazarlama bileşenleri stratejileri ile gerçekleştirilir (Gürbüz 2018: 170).

2.1.2. Moda Ürünlerinin Pazarlamada Yeri

Tüketici gereksinimlerinin göz önüne alınarak bütün işletme faaliyetlerinin aynı anda hedefe koyulması karşılığında maddi bir çıkar sağlama sürecine pazarlama denilmektedir (Eser, Korkmaz 2011: 4). Bir başka tanıma göre ise pazarlama tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak açıklanmaktadır (Nakip, Varinli, Gülmez 2012).

Pazarlamanın temelini oluşturan insan istek ve ihtiyaçları sürekli bir değişim içerisinde bulunmaktadır. Pazarlama bağlamında bir değişimden söz etmek için ise belli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi özgür iradeleri ile ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecinin göz önüne alınması gerekmektedir (Mucuk 2011: 5).

Tüketicilerin değişen isteklerini daha iyi biçimde karşılayabildikleri oranda işletmelerin karlılığının artması, onlar açısından pazarlamanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde satışların nasıl artırılacağı değil, neyin satılabileceğini saptamak önemli hale gelmişken pazarlamanın bu anlayışla ele alınması onu basit bir işletme işlevinden daha ehemmiyetli bir konuma koymaktadır (Arslan, 2019: 42).

Moda olgusunun bir pazarlama nesnesi olarak adlandırılması moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Moda pazarlaması, moda başlatıcı pazarlama olarak da anılıp trendleri etkilemeye, belirlemeye yönelik çabalar olarak da ifade edilebilmektedir (Kaya 2010: 347). Moda pazarlaması için bir başka tanım ise, “*herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen ad*” (Curaoğlu 2013: 187) olarak açıklanmaktadır. Moda pazarlamacıları ise hedef tüketicileri belirleyip bu gruplar için pazarlama faaliyetlerini nasıl kurgulayacağını bilen vizyon sahipleridir (Pani, Sharma 2012: 2).

Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonları moda pazarlamanın sürecini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sürecin ilk basamağı olan pazar araştırmasında öncelikle moda tüketicilerinin ihtiyaç veya isteklerine yönelik araştırmalar yapılarak ortaya çıkan moda ürününe yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ortaya koyulmaktadır (Curaoğlu 2013: 179).

2.2. Moda Pazarlamada Ürün

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak amacıyla üretilen ve pazara sunulan her şeydir. Ürün, işletme yöneticileri ve tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görmektedir. Çünkü tüketiciler işletmeyi kendilerine sunulan ürün olarak algıladıkları için ürünün niteliği de büyük önem kazanmaktadır (Erdoğan 2014). Moda pazarlamasında işletmeler hedef pazara genellikle tek bir ürünle değil ürünün birçok çeşidini sunarak çıkmaktadırlar. Bu ürünlerin tümüne ise ürün koleksiyonu denilmektedir.

Belirli bir dönemde en çok kabul gören ve popüler tarz anlamına gelen moda; insanları alışverişe yönlendirmek için özellikle değiştirilmektedir. Dolayısıyla moda, üretimi ve tüketimi körükleyen bir etken olarak dikkat çekmektedir. Bu amaçla moda olması istenen ürünlere ek olarak ayrıca onlara soyut değerler de yüklenmektedir. Bu değerler artık ürünün fiziksel işlevinin önüne geçmekte böylece tüketiciler için kimi zaman sosyal kimi zaman da psikolojik ihtiyaçlarını oluşturmaktadır (Arslan 2019: 72).

2.2.1. Moda Pazarlama Ürün Özellikleri

İşletmenin birçok alanında olduğu gibi moda pazarlamasının temeli de ürün ile oluşturulmaktadır. Üretilmiş veya üretilecek olan ürünün varlığı halinde pazarlama çalışmaları da başlatılmaktadır. Bundan dolayı ürün için yapılacak planlama ve geliştirme çalışmaları, pazarlama yöneticilerinin analiz edip çözümlemesi gereken güç sorunlardan biridir (Baykal, Gülmez 1980: 28). Moda ürünleri için planlama ve geliştirme çalışmaları sırasında alınması gereken kararlardaki sorular şu şekildedir:

- Ne Üretilecek?
- Üretilecek olan ürünlerin biçim, tasarım, renk ve boyutları nasıl olmalı?
- Moda trend ve tahminleri için hangi kaynaklardan yararlanılmalı?
- İşletme ürettiği ürünün çeşidini arttırmalı mı yoksa azaltmalı mı?
- Ürün kalitesi sunulacak olan pazara uygun mu?
- Üründe kullanılacak marka, etiket ve ambalaj nasıl olmalıdır?

- Hangi üründen ne kadar üretilmelidir? (Arslan 2019: 74).

Sonuç

En genel tanımıyla yeni ortaya çıkarılmış moda tasarımlarının tanıtılıp tüketiciler tarafından satın alınmasına yardımcı olan moda pazarlaması; sektörün büyümesinde de oldukça etkili rol oynamaktadır. Bir noktadan sonra iki ayrı olgu olarak düşünülen “moda” ve “pazarlama” kavramlarının birbirleriyle eş zamanlı hareket etmesi; yaratıcı çözüm çıktılarını da beraberinde getirmiştir. Rekabet ortamının en yoğun yaşandığı günümüz moda dünyasında işletmelerin başarıları yarattıkları farklılıklardan geçmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasını oluşturan etmenler, moda ürün özelliklerine göre şekillendirilip tüketicinin istek veya ihtiyacını karşılar nitelikte olmalıdır. Bu nitelikleri sağlayan her bir ürün, moda unsuru ile donatılıp pazara sunulmalıdır. Pazara sunulan ürün görselliği de beraberinde getirdiğinde ise mağaza ve vitrinler devreye girmiştir.

Moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler özellikle son dönemlerde mağaza içi görselliğe oldukça önem vermektedir. Mağaza içindeki ürünlerin sunumu mağazanın tasarımı ile de yakından ilgidir. Bu tasarımların görsel mağazacılık unsurlarıyla düzenlenmesi ise bir pazarlama yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Böylece mağaza içlerinden vitrinlere taşınan estetiksel görsellik ön plana çıkartılmıştır. İşletmelerin moda ürünlerinin azami düzeyde satılması için görsel tasarım öğelerinden yararlandıkları bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak; moda pazarlama ürünlerinin görsel mağazacılık unsurlarıyla uyumlu olması; ürünün tüketici tarafından satın alınmasını maksimum seviyeye çıkarmak için kullanılan önemli bir olgu olarak düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aydıntan, Erkan; Fettahoğlu, Edanur; Onur, Dilara (2024). “Mağaza İç Mekanlarında Görsel Çağrışım Yapan Arka Plan Düzenlemelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Yakın Mimarlık Dergisi*, 8(1), 22.
- Akgün, Serkan (2005). “Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler”, *Perakende Haber Dergisi*, 3(20), 42-45.
- Altıntaş, Nagihan; Ağaç Saliha (2008). “Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu”, *Tekstil Maraton Dergisi*, 98, 2838.
- Arslan, Kahraman (2019). *Moda Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Müge (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Arslan, Müge; Bayçu, Sevil (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi.
- Atabey, Zehra (2023). *Görsel Tasarımın Kitap Kapaklarındaki Rolü: Çok Satan Kitap Kapaklarına İlişkin Bir İnceleme*. Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal).
- Barr, Vilma; Charles Broudy (1990). *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design*. (2. Baskı), McGraw-Hill, New York.
- Baykal, Olcay; Gülmez, İlyas. (1980). *Pazarlama Temel Bilgiler*, Ankara: MPM Yayınları.
- Cho, Ji Young; Lee, Eun Jung (2017). “Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference”. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1): 33-48.
- Coşkun, Gökçe; Akpınarlı, H. Feriha (2019). “Tekstil Tasarımında İşbirlikçi Yaklaşım ve Dijital Baskı Tasarımı Üzerine Örnek Bir E-Ticaret Web Sitesinin İncelenmesi”. *Tekstil ve Mühendis*, 26: 116, 427.

- Curaoğlu, Füsün (2013). *Moda Tasarım*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- Demirci, Fatma (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erdem, Serhat (2022). *Görsel İkna Stratejilerini Sosyal Medya Üzerinden Çözümlmek*. Proceedings Book, 22.
- Eser, Zeliha; Korkmaz, Sezer (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Green, William (1986). *The Retail Store: Design and Construction*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gürbüz, Esen. (2018). “Pazarlama Karması Elemanları ve Güven”, *Electronic Turkish Studies* 13.30.
- Güneş, Firdevs. (2013). “Görsel Okuma Eğitimi.” *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Hashempour, Leila; Taghizadeh Sapchi, Aysa (2015). “Kütüphanelerin İç Mekân Tasarımına Yönelik Renk Etkileri”. (Çevrimiçi) <http://unak2015.unak.org.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Jernigan Marian; Easterling Cynthia (1990). *Fashion Merchandising and Marketing*, Macmillan P., s. 24, USA.
- Kara, Kader (2011). “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Karaarslan, Özge (2015). “*Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Kaya, İsmail (2010). *Pazarlama Bi’Tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Levy, Michael; Weitz, Barton (2006). *Retailing Management*. 6.bs., McGraw-Hill/Irwin, Londra.
- Levy, Michael; Barton Weitz (2009). *Retailing Management*, ABD: Mc-Graw Hill Inc. Lewison, D.
- Morgenstein, Melvin; Harriet Strongin (1992). “*Modern Retailing (Management, Principles and Practices)*”, Third Edition, Regents-Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mucuk, İsmet (2011). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Gülmez, Mustafa (2012). *Güncel Pazarlama Denetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pani, Amrita; Sharma, Mahesh (2012). “Emerging Trends in Fashion Marketing: A Case Study of Apparel Retailing in India”. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(10), 1-8.
- O’Cass, Aron (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O’Cass, Aron ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*. 4(1), 25-39.
- Öndoğan, Ziynet; Ece Nüket Öndoğan (2021). "Moda ve Marka" Ankara: İksad Yayınevi.
- Özdal, Rumeysa (2022). “*Reklam ve Görsel Tasarım Bağlamında Marka Stratejileri*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bayram Üniversitesi: Ankara.
- Özdemir, Tülay (2005). “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 391-402.
- Özdemir, Serpil (2019). Kuramdan uygulamaya Türkçe ders kitabı incelemeleri (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özören, Ferahnur (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. *İstanbul Journal of Social Sciences*. Sayı: 5.
- Permoadm (2020). *Görsel Mağazacılık Tasarımı*. <https://www.permolitboya.com.tr/magaza-gorsel-duzenleme-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 02.06.2024)
- Sachdeva, Ishida; Goel, Sushma (2015). “Role of Store Atmosphericics on Customer Experience”. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*. 2(3): 72-83.

- Saeed, Aamir (2015). "Impact of Lighting as a Visual Merchandising Tool on Consumer's Purchase Behaviour". *Pakistan Business Review* 17.2: 430-443.
- Soars, Brenda (2003). "What Every Retailer Should Know About the Way Into The Shopper's Head", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 628-637.
- Solomon, Michail (2004). "Consumer Behavior-Buying, Having and Being", 6th Edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Şenyapılı, Önder (2003). *Sinema ve Tasarım*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel.
- Torlak, Ömer (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ömer (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yamankurt, Nazlıcan (2021). *Görsel Düzenleme Terminolojisi*.
<https://www.levitate.com.tr/post/gorsel-duzenleme-terminolojisi> (Erişim Tarihi: 02.06.2024).