

## MAĞAZALARIN İLK YÜZÜ: VİTRİNLER

**Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL**  
**Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.**  
[fdorel@cu.edu.tr](mailto:fdorel@cu.edu.tr)  
[www.fatmaorel.net](http://www.fatmaorel.net)

Bir bayan olarak çoğu zaman sadece vitrinlerdeki ürünlere bakmak için alışveriş merkezlerindeki veya cadde üzerlerindeki mağazaları dolaşırım. Bu ziyaretler sırasında vitrinlere yerleştirilmiş ürünler kadar vitrinler de dikkatimi çeker. Giysilerden mobilyalara, züccaciyeden ev tekstiline kadar çeşitli ürünlerin sergilendiği bu vitrinlerin bazıları beni çok etkiler ve uzun süre bakarım. Bazılarını ise, oldukça sıkıcı, itici ve önünde uzun süre durup bakmaya değmez bulurum.

Müşterinin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlayan yerdir vitrinler. Tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır. Vitrinler, estetik açıdan müşterinin gözlerine ve ruhuna seslenir. Bu bakımdan derinlik, renk kombinasyonu, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenmelidir.

Müşterilerle iletişim kurmada en düşük maliyetli araçlardan biri olduğundan hareketle, perakendecilerin vitrinlerini çok daha etkin kullanmaya özen göstermeleri gerekir. Bir perakendecinin vitrin konusunda karar vermede önünde üç seçeneği vardır: (1) tamamen vitrinsiz bir mağaza, (2) mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler, (3) mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler.

Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan ürünlerin türü ile doğrudan ilgilidir. Ekmek, şeker, pirinç vb. kolayda ürünler satan mağazalar ile moda ile ilgili ürünler ve profesyonel fotoğraf araç-gereçleri gibi bazı özellikli ürünler satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz. Dolayısıyla, süper ve hipermarketler gibi mağazalar ile özel butiklerin veya moda evlerinin vitrinleri yoktur. Vitrin bir promosyon aracı olarak giyim, aksesuar, hediyelik eşya, mobilya vb gibi beğenmeli ürünler için büyük önem arz eder. Öte yandan, vitrindeki ürünlerin teşhiri için pek bir çaba harcanmayacaksa, yani vitrin gelişigüzel düzenlenecekse, binanın dış görünümü vitrinsiz daha iyi tasarlanabilir. Vitrin olmaması aynı zamanda mağazanın enerji tasarrufuna da katkıda bulunur.

Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçasıdır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı verir ve dolayısıyla güvenliği sağlar. Arkası açık vitrinler genellikle küçük ölçekli mağazalar tarafından kullanılır.

Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kuşatılmış teşhir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılır. Daha geniş alan gerektirdiğinden arkası kapalı vitrinler departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli mağazalar tarafından tercih edilir. Küçük ölçekli mağazalarda yer sıkıntısı nedeniyle bu tür vitrinler kullanılmamaktadır.

Departmanlı mağazaların giriş katına yerleştirilen arkası kapalı vitrinlerde mağazada satılan tüm ürünlerin birer örneğinin teşhir edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür vitrinler sınırlı bir teşhire izin vermekte ve ilk anda potansiyel müşterileri mağazada satılan ürünlerin çeşitliliği konusunda yanıltabilmektedir. Ancak, tüm ürünlerin vitrinde teşhir edilmesi gibi bir düzenleme de pek uygun değildir. Çünkü kalabalık bir vitrinde hiçbir şey görülemez. Bu nedenle bir vitrinin belirli bir konsepti ve bu konsepti uygun bir düzenlemesi olmalıdır. Öte yandan, vitrin düzenlemesinde kullanılan ve teşhire yardımcı olan objelerin, sergilenen ürünleri gölgede bırakacak kadar ön planda olmaması gerekir. Aksi halde, müşterinin ilgisi üründen çok bu objelere kayabilir ve istenilen amaca ulaşamaz. Özellikle bu türden vitrinlere sahip küçük ölçekli hazır giyim mağazalarında, müşterilerin teşhirdeki ürün/ürünler yerine teşhirde kullanılan objeleri satın almak istediğine dair çeşitli gözlemler bulunmaktadır.

Satışa sunulan ürünlerin boyutlarına göre müşterileri cezbedecek vitrinlerin kurulması önemlidir. Boyutları küçük olan ürünlerin vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmesi, boyutları büyük olan ürünlerin ise müşteriden uzak bir yere yerleştirilmesi önerilir. Örneğin, züccaciye mağazalarında veya hediyelik eşya satan mağazalarda ürünler genellikle vitrine yakın yerde sergilenirken, beyaz ve/veya kahverengi eşya satan mağazalarda ürünler vitrinden kısmen daha uzak bir yerde sergilenir. Vitrinler ister arkası açık ister kapalı hangi şekilde düzenlenirse düzenlensin değişikliklere izin verecek şekilde esnek hazırlanmalıdır.