

VİTRİN TASARIMINDA GRAFİK TASARIMIN KULLANILMASI

Öğr.Gör.Dr. Gökçin ÇUBUKCU

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarımı Programı

gokcincubukcu@gmail.com

Öğr.Gör. Göknur SÖZÜNERİ

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarımı Programı

goknursozuner@gmail.com

ÖZET: Saygın kurumlar genellikle müşteri odaklı hizmet sunmaktadırlar ve müşterilerinden aldıkları bildirimler üzerine yeni stratejiler oluşturarak kendilerini geliştirip değiştirmeyi hedeflerler. Fakat bu uygulama müşteriyi mağazaya çekmekte yetersiz kalmakta ve sadece o markayı bilen müşterilerin fikirlerini değerlendirmede yardımcı olmaktadır. İşte burada, vitrin tasarımı devreye girerek mevcut müşteri portföyünün yanı sıra potansiyel müşterilerin de ürünleri görmesi sağlanarak, onları deneme ve satın alma merakı uyandırıp farklı hedef kitlelerini de mağazaya içerisine çekerek daha doğru sonuçlar almaya yardımcı olur.

Vitrin tasarımı, günümüzde kendisini çok hızlı bir şekilde geliştiren, sürekli yeni trendleri takip ederek belirli periyotlarda uygulayan, bu sayede müşterileri mağaza içerisine çekerek doğru ve güvenilir bildirimlerin mağazaların veri merkezlerine girmesini sağlayan önemli bir etkidir.

Görsel mağazacılıkta geline boyut o kadar ileri seviyelere taşınmıştır ki, kurumsal mağazalar vitrin tasarımlarını sene içerisinde belirli dönemlere, özel günlere ve sezonlara ayırarak planlamakta ve tasarımlarını konusunda eğitim görmüş ve deneyimli kişiler tarafından müşterilerin isteği doğrultusunda yapmaktadırlar. Vitrin tasarımı, sadece ürünün değil, onu sunuş biçiminin de önemli olduğu gerçeğinin kabul edilmiş bir şeklidir. Bu sunuş biçiminde vitrinin kapladığı alan, kullanılan malzemelerin kalitesi, doğru ışık, doğru renk, temizlik unsurlarının yanı sıra Grafik Tasarım öğe ve ilkelerinin de kullanılmasının ne denli önemli bir yere sahip olduğu konusuna yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, tasarım, Grafik, Hedef Kitle

USING THE GRAPHIC DESIGN TO DESGIN SHOWCASE

Öğr.Gör.Dr. Gökçin ÇUBUKCU

Istanbul Sisli Vocational Schools Graphic Design Program
gokcincubukcu@gmail.com

Öğr.Gör.Göknur SÖZÜNERİ

Istanbul Sisli Vocational Schools Graphic Design Program
goknursozuner@gmail.com

ABSTRACT: Reputable organizations often provide a customer focused service and aims to develop and change themselves by creating new strategies on the notifications they receive from their clients. But this application is not enough to attract the customer to the store, and only helps in assessing in evaluating the ideas of customers who know that brand. Here, design showcase intervened, and the existing customer portfolio, as well as by providing potential customers to see the products, try them and buy into their store to wake the curiosity and helps to get more accurate results by pulling different target groups.

Showcase design today develops itself very quickly, constantly implement by following the latest trends in a specific period, in this way, customers into the store, pulling the notifications center that allows access to accurate and reliable data stores is an important factor.

Size reached in visual merchandising has been moved to that next level of corporate stores in certain periods throughout the year to showcase their design, are planned by allocating specific days and season and by persons trained in design and are making customers upon request by experienced people. Showcase design, not only the product is a form accepted the fact that it is also important forms of presentation. The format of this presentation is the dimension of the window in the quality of materials used, the right light, the right color, the cleaning elements as well as the use of graphic design elements and principles has an important place in the topic that have been given to about.

Key Word: Showcase, design, graphic, Audience

GİRİŞ

Vitrin tasarımı, etkisi Türkiye’de daha yeni yeni farkına varılmaya başlanan bir anlayış biçimidir. Büyük firmalar daha çabuk bir uyum süreci geçirmişlerdir. Fakat ülkemizde tam olarak anlaşılması için hala biraz daha zamana ihtiyaç vardır. Çünkü vitrin tasarımı denildiği zaman hala ürünlerin sergilendiği bir alan olarak algılanması devam etmekte ve bu algının sonucunda sadece göstermelik olarak “bide bunlar var” imajı uyandırılmaktadır. Oysa unutulmamalıdır ki her ne konuda olursa olsun tasarım duyulara hitap eden bir yaklaşım biçimidir. Vitrin tasarımında ise her zaman olduğu gibi satış amacı vardır. Fakat burada göz ardı edilmemesi gereken en önemli konu, vitrin tasarımının hangi firma için ve hangi sektöre göre yapıldığıdır. Duyulara hitap ederken (Görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma olarak adlandırdığımız bu beş duyu, günlük yaşamımızda bizi etkiler ve yönlendirir.) fiyat ve kalite sorularının haricinde ihtiyaç ve gereksinimlerimizin karşılanmasıyla satın alma davranışımıza yön vermektedir. Bununla birlikte marka imajını bilinçaltında sağlamlaştırmaktadır.

Vitrin tasarımları mağazaların kendilerine özgü bir imaj yaratmalarını sağlarken, müşterileri de satın almaya yönlterek strateji oluşturmada destek sağlamaktadır. Bahsi geçen tüm konular dikkate alındığında, firmalar vitrin tasarımını sadece ürünün satılmasına odaklı bir yer olarak değil, firmanın kurumsallığını, kalitesini ve temizliğini ortaya koyan bir alan olarak görerek vitrin tasarımlarında özenli ve seçici bir yaklaşım sergilemeleri kaçınılmazdır.

Vitrin Nedir?

Vitrin, müşteri ile markanın ilk karşılaştığı ve markanın ürünlerini görsel bir düzenleme ile sunulduğu yerdir. Alıcının gerek ürün gerekse ürünün satıldığı mekân ile ilgili ilk izlenimleri vitrin ile oluşmaktadır. *“Ürünün görsel olarak sergilendiği bu alan, alıcıda satın alma isteğini ilk uyandıran noktadır. Bu anlamda vitrin aslında satışın ilk adımının yapıldığı noktadır. Nasıl ürünün kalitesi ve fiyatı ürünün satışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahipse, vitrinler de bu noktada bir o kadar önemli yere sahiptir (BTSO, 2007:7)”*

Vitrin Tasarımı ve Düzenlenmesi

İlk olarak dikkat edilmesi gereken faktör tüketicinin dikkatini çekebilmek ve mağazanın içine sokabilmektir. Günümüz tüketicisinin her gün binlerce görsele maruz kaldığını düşündüğümüzde bu oldukça zor bir iştir. Ayrıca tüketiciler markaların kendilerine bir şeyler hissettirmesini istemektedirler. Bu yüzden tasarımın markanın misyon ve vizyonuna da uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir. Burada önemli olan marka imajıyla tüketicinin istemiş/beklemiş olduğu imajın örtüşmesidir. *“Mağazayı estetik ve fonksiyonel olarak ortaya çıkarmak için, gerekli alanlar birbirleriyle ilişkileri ve büyüklükleri açısından tasarım kaygısıyla birlikte önce organize edilerek, sonra daha detaylı bir şekilde planlanmaktadır (Hazar, 2010:49).”*

Markanın logosunun nereye ve hangi boyutta kullanılacağı, bu logonun hangi malzemelerden yararlanılarak yapılacağı, ışıklandırma vb. sistemler kullanılacaksa nereden ve nasıl geleceği gibi konular önem kazanmaktadır. Dolayısıyla burada bahsi geçen konular yapılacak olan düzenlemede nasıl bir efektin ortaya çıkacağını da belirlemektedir. Ayrıca bu belirleyicilerin içinde cephenin genişliği, büyüklüğü ve derinliği de önemli yer tutmaktadır. *“Renk ve ışık mağazanın imajına katkıda bulunur. Aynı zamanda müşterinin ruh haline de tesir ederek satın alma kararını ya da bundan duyduğu memnuniyeti etkiler. İnsanlar mağaza aydınlatmasına içgüdüsel olarak yanıt verirler. En çekici vitrinlere bakılarak mağazaya girilir, fakat içerideki atmosfer kişinin beklentilerine uygunsa o mağazada uzun süre kalınır daha çok harcama yapılır (Altıntaş ve Ağaç, 2008:8)”*

Mağaza içine girildiğinde tüketicilerin satışı yapılan ürünleri kolaylıkla bulabilmeleri ya da mağaza içinde rahatça dolaşabilmeleri için işaretler, yol göstericiler ve grafiklerden yararlanılmaktadır. Vitrinlerde dikkati çeken önemli etkenlerden birisi de kullanılan tabela, çıkartma, ışıklandırma vb. levhalarıdır. Tüketicilerin dikkatini ilk olarak bunlar çekmektedir. Yararlanılan bu tasarım elemanları mağaza içerisindeki tüketicileri bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla hazırlanmışlardır. Çünkü markanın yapmış olduğu sezonluk indirimleri ya da yeni sezon ürünleri, bu ürünlerin fiyatlarını ilk olarak burada görmektedirler. Dolayısıyla bu gibi tasarım elemanlarında kullanılacak olan renk ve yazı karakteri özenle seçilmeli, markanın iletmek istediği mesaja ve marka karakterine uygunluğu olmasıyla birlikte yapılan tasarıma da destek olmalıdır. Tasarıma destek olurken uzaktan okunması, fark edilmesi vb. etkenler de göz ardı edilmemelidir. Bu tasarım elemanlarının çok fazla sayıda kullanılması tüketicide dikkat dağınıklığına ya da fark edilmemeye neden olacağı bilinmelidir.

Vitrin düzenlemelerinde vitrin mankenlerinin kullanılmasının yanı sıra totem, heykel, askı, ip, kâğıt, metal vb. malzemeler de kullanılmaktadır. Ayrıca metal ve ahşap gibi malzemelerin bir araya getirilmesiyle de tezatlıklar elde edilebilmektedir. Vitrinlerde soğuk kış günlerini gösterebilmek amacıyla kar yağdırma, rüzgar

estirme gibi unsurlar kullanılırken, yılbaşı gibi özel günlerde Noel Baba ve geyiklerinden oluşan ve hareket edebilen mekanizmalarla vitrinler canlandırılabilir. Aynı zamanda yaz sezonunda sörf ya da dalma merakı olan tüketicileri etkileyebilmek için vitrinlerde dalga ya da su altını oluşturan temalara da yer verilmektedir. Bir başka vitrin düzenleme şekli ise mevcut objeleri olduğundan büyük kullanmaktır. Buna örnek olarak ise devasa büyüklüğe sahip yün yumağı ve dikiş iğnesiyle birlikte ürünlerin nasıl hazırlandığını gösteren vitrin tasarımları verilebilir.

Buradaki en önemli oyuncu olarak tekstil sektöründe faaliyet gösteren markalar verilmektedir. Bunun nedeni ise sürekli değişen moda akımları ve bu akımlara ayak uydurmaya çalışmalarıdır. Dolayısıyla sektörde bulunan bu kadar fazla oyuncunun bir arada bulunması da markaların kendilerini yenilemelerini ve farklı tasarım anlayışlarını ortaya koymalarını beraberinde getirmektedir. *“Dünyaca tanınmış markaların satışlarının yapıldığı giyim mağazaları genelde tek tip vitrin düzenlemelerine gitmektedir. Yılbaşı dönemi, indirim dönemi, sevgililer günü, bahar sezonu, anneler günü, babalar günü, yaz sezonu, okul sezonu, kış sezonu vitrin tasarımı ve mağaza içi düzenlemesi gibi yılda en fazla 2 ila 10 arasında farklı düzenlemeler yapan mağazalar çabuk değişen akımlara uygun ürünlerini sergilemek için genellikle iç mimari ve dekorasyon konusunda uzmanlaşmış kişilerin tasarımlarını vitrinlerine taşımaktalar (BTSO, 2007:12)”*. Bunun yanı sıra ülkemizde mimar, grafik tasarımcı ve hatta daha önce konu ile ilgisi bulunmayan fakat bu sektörde önemli yer edinen inşaat mühendisleri bile vardır.

Giyim dışında kalan sektörlerle baktığımızda özellikle son zamanlarda elektronik sektöründe mağazaların vitrin düzenlemeleri genellikle yok denecek kadar azdır. Bunun nedeni ise yapılan kampanyalarla ilgili hazırlanan grafik çalışmaların vitrinlerin camlarını kapatacak şekilde kullanılması ve mağaza içinin gözükmemesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte bu uygulama uzaktan bile görünerek tüketicinin dikkatini çekmektedir. Özellikle genç yaştaki tüketicilerde merak duygusu uyandırarak onlara yönelik ürün satışı yapılması hedeflenmektedir. Başka bir söylemle vitrin düzenlemeleri belli alanlar için hedef müşteri kitlesine göre yapılmaktadır. *“Müşterilerin cinsiyetleri, hitap edilen yaş grubu ve gelir düzeyleri vitrin düzenlemelerini etkileyen sosyo-demografik özellikler olarak dikkati çekmektedir (BTSO, 2007:12)”*.

Vitrin Düzenlemesini Etkileyen Genel Faktörler

Bir vitrinin düzenlenmesi genellikle bazı önemli etkenlere bağlıdır. Ürün çeşidi, vitrin büyüklüğü, satış yerinin konumu olarak ifade edebileceğimiz faktörler yapılacak düzenlemede oldukça önemli yere sahiptirler. *“Bu üç etki genel vitrin düzenlemenin sınırlarını belirlemektedir. Bu kısıtlar altında, her satış yeri kendi ürünün sergilemek için farklı yollar izlemekte ve alıcıya ürünlerini rakiplerine göre daha farklı şekilde tanıtmaya ve sergilemeye çalışmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere vitrin, alıcının ürün ile ilk görsel temas kurduğu nokta olduğundan, aynı ürünün satışının yapıldığı diğer yerlerden farklı bir konsept belirlemek, diğer bir ifade ile aynı ürünü farklı sergileyebilmek yaratıcılık gerektirmektedir (BTSO, 2007:10)”*. Profesyoneller ya da markanın kendi çalışanları tarafından yapılmakta olan bu vitrin tasarımları genellikle birçok etken göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Dolayısıyla planlamada her şey kusursuz bir şekilde ortaya konularak uygulamaya geçilmektedir.

Bulunan ürünlerin farklılığı yapılacak vitrin tasarımına da doğrudan etki eder. Dolayısıyla vitrin tasarımının ne şekilde gelişeceğinden, ne tarz malzeme kullanılacağına ve boyutların ne olacağına kadar değişikliklere sebep olmaktadır. Beyaz eşya satan bir markanın mağazası ile ev tekstili satan bir mağazanın vitrinleri de her ne kadar aynı alan için satışı yapılacakmış gibi gözükse de tasarım olarak birbirinden farklılıklar gösterecektirler. Dolayısıyla öncelikle hangi ürünlerin dikkat çekici bir şekilde tasarımda kullanılacağı belirlenmelidir. Ev tekstili ürünleri satan bir markanın vitrininde, o ürünlerin kullanım yerlerini ve duruş şekillerini gösteren bir vitrin tasarımı daha doğru bir tercih olacaktır. Pencerenin önünde duran bir perde, yatağın üzerine serilmiş bir nevresim takımı gibi unsurlar tüketicinin ilgisini çekmekte önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde beyaz eşya satan markanın mağazasındaki vitrin içinde durum aynı şekilde gerçekleşmektedir. Bir mutfak oluşturulup buzdolabı, fırın vb. ürünler yerleştirilebilir ya da çamaşır odası düzeneği hazırlanarak burada ilgili ürünler sergilenebilir. Böylece tüketici kendi evinin boyutlarına ve kullanım alanına göre hayalinde yerleştirme yapabilme fırsatı bulabilmektedir. Burada belirtilmesi gereken en önemli husus yapılacak olan bu vitrin tasarımlarının ölçüleri mağazanın konumu ve sunmuş olduğu kullanım alanıyla sınırlı olmasıdır. *“Ülkemizdeki benzer mağazaların bir araya toplanma eğilimi nedeniyle belirli bir ürünün satıldığı çarşı anlayışı çok rastlanılan bir kavramdır. Dolayısıyla işletmenin faaliyet gösterdiği yer bu tip bir yerse rakiplerinin vitrin düzenlemesine benzer bir düzenleme getirecektir (BTSO, 2007:11).”*

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan, amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Marka Mağazalara örnek olarak Louis Vuitton Markasından bir adet vitrin örneği, Konsept Mağazalara örnek olarak Hermes Markasından bir adet vitrin örneği, Flagship Store’a (Prestij/Gözde Mağazalar) örnek olarak Gucci Markasından bir adet vitrin örneği ve Zincir Mağazalara örnek olarak D&R Markasından bir adet vitrin örneği yargısal yöntemle seçilmiştir.

BULGULAR



Fotoğraf 1: Louis Vuitton

Artık markalar tüketicilerle etkileşime geçmek üzere strateji geliştirmektedirler. Bu durum daha önceleri birden çok markaya ait ürünlerin bir arada bulundukları ticari müşteri şeklinde faaliyet gösteren firmalar tarafından yürütülmekteydi. Ticari müşteriye örnek olarak ise YKM vb. markalar verilebilir. Dolayısıyla markalar “Love Mark” kavramından yola çıkarak ürün vermekte ve bu ürünleri de mağazalarındaki vitrinlerinde sergilemektedirler. Böylece tüketicilerine istedikleri şekilde hitap edebilmek için kendilerine fırsat yaratmaktadırlar. Dolayısıyla daha vitrinine bakıldığı andan itibaren hangi markaya ait olduğunu belli edecek ve ürünlerin yerleştirme düzeniyle müşterilerin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmaktadırlar. Marka mağazalara Louis Vuitton’un mağazası örnek gösterilebilir. Belirli bir tasarım anlayışıyla ürünlerini sunan ve ürünlerindeki hareketliliği ve fonksiyonelliği mağaza ve vitrin kültürüne de uygulayan bir markadır.



Fotoğraf 2: Hermes

Bu şekilde bir yaklaşım tarzına sahip olan markalar genellikle kendilerine ait ve bağımsız yerlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla günümüzün vaz geçilmezleri arasında yer alan alışveriş merkezlerinin içinde bulunmamaktadırlar. Kendilerini kanıtlamış olan markaların yaklaşım tarzları da artık konsept mağaza şekline doğru kaymaktadır. Bu mağazacılık türünde özel ve genellikle pahalı ürünler kendilerini göstermektedir. Bu nedenle hitap ettikleri tüketici grubu da farklılık göstermektedir. Bu şekilde faaliyet gösteren markalar ürünün özelliğiyle tüketicinin kişiliğini bir araya getirmeyi hedeflemektedirler. Daha vitrin tasarımlarından başlayarak sanki değerli parçaların gösterildiği bir müze etkisi yaratmaktadırlar. Konsept mağazalara Hermes'in mağazası örnek gösterilebilir. Belirli bir tasarım anlayışıyla ürünlerini sunan ve ürünlerindeki kaliteyi ve eşsizliği mağaza ve vitrin kültürüne de uygulayan bir markadır.



Fotoğraf 3: Gucci Flagship Store



Fotoğraf 4: Gucci Flagship Store

Bazı markalar ürettikleri ürünleri ve kaliteleriyle kendilerinden oldukça söz ettirmişler ve dünyanın birçok yerinde de kabul görmüşlerdir. Kabul edilen bu kalitelerini ve imajlarını daha iyi yansıtabileceklerini düşündükleri alışveriş merkezlerinin özel alanlarında olabileceği gibi şehrin elit yerlerindeki mekânlar, mevkiler ve kurumsal yaklaşımlar sergileyerek göstermek istemektedirler. Bu tip mağazacılığa ise “flagship store” denilmektedir. *“Bu mağazalarda imajı en kaliteli ve prestijli bir şekilde yansıtmak amacıyla mekân*

kullanımından mobilya ve detaylara kadar çok etkileyici bir tasarımın oluşturulması istenir. Bu nedenle hacim ve alan biraz devasa boyuttadır. Konum olarak da yine prestijli semt veya bölgelerde yer alması önemlidir. Bu tip mağazalar bir anlamda aslında reklam amaçlı yapılır. Firmanın bütçesinden finanse edilen bu mağazalar çok kar amacı gütmeyen, asıl amacı prestij ve imaj yansıtmaktır; mağazadaki ürünler dışında kurumsal kimliğini satmaktadır (Hazar, 2010:38).” Flagship Store’lara Gucci’in mağazası örnek gösterilebilir. Belirli bir konsept çerçevesinde ürünlerini sunan ve bu görselliği markasıyla bütünleştirmiş bir mağazadır.



Fotoğraf 4: D&R

“Belli bir merkezi yönetim altında (kurum, firma ya da işletme çatısı altında) belli bir marka ürün sunan, genelde standardize edilmiş işletme ve hizmet uygulamalarıyla farklı bölgelerde, aynı ad ve imajı taşıyarak çalışan mağazalardır (Hazar, 2010:39).” Zincir mağazalarda ve diğer mağazacılık alanlarında görülen ve artık alışılacak olan bir konu ürünlerin aynı isme ait markanın çatısı altında satılması ve dolayısıyla aynı şekilde hizmet alınması esasına dayanmasıdır. Zincir mağazaların hangi şubesine gidilirse gidilsin aynı kurumsal yaklaşım tarzı ve imajı görülebilmektedir. Dolayısıyla aynı markanın herhangi bir şubesinde aynı tarza sahip tasarımları, aynı reyon dizimlerini, aynı ürün kalitesini ve aynı garanti şartlarını bulabilmek mümkündür. Zincir Mağazalara ise D&R’ın mağazası örnek gösterilebilir. Ekonomiklik ve çeşitlilikle birlikte D&R görselliği markasıyla bütünleştirmiş bir mağazadır.

SONUÇ

“Amerika Birleşik Devletleri’nde yapı malzemesi konusunda faaliyet gösteren Amerika’nın üçüncü büyük perakendecisi olan Home Depot firmasının yaptığı araştırmaya göre, müşterinin satın alma kararını belirleyen etkenler sırasıyla; %38 ile görsel düzenleme, %22 ile ürün çeşidi, fiyat ve kalite, %13 ile satış elemanının etkisi ve % 10 ile hızlı kasa hizmeti takip ediyor (Sözsüz Satış, Anonim, b.t.).

Ülkemizde ise vitrin tasarımı profesyonel anlamda daha yeni yeni ön plana çıkmakta ve bu konuda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. İşletmeler müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek tasarımlar ortaya koymak için konusunda uzman tasarımcılar aramaktadır. Özellikle grafik tasarımda, hedef kitle tercihi ve buna bağlı olarak işletmenin karlılığını artırma üzerinde çalışmalar, ister görsel medya ya da yazılı basında olsun, ister yine son 10 senede etkin bir şekilde kullanılmaya başlanan interaktif mecralarda sıklıkla yapılmaktadır. Bu durumun fark edilmesinin sonucu olarak markalar bünyelerinde vitrin tasarımlarını oluşturmaları için grafik tasarımın özünü oluşturan tasarım elemanlarını etkili bir şekilde kullanan ve renk bilgisine sahip grafik tasarımcılara da yer vermektedirler. Buna bağlı olarak artık ülkemizdeki markalar da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını etkilemek amacıyla vitrinlerini değiştirmekte ve kendi kurumsal mağazalarını oluşturarak pazardaki yerini sağlamlaştırmak adına dönemsel olarak vitrin tasarımlarını düzenlemektedirler.

KAYNAKLAR

ALTINTAŞ, N., AĞAÇ, S. (2008). **Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu**. Ankara. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası. (2007). **Tüccarın El Kitabı Serisi-VI**. Bursa. İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü.

D&R, 2016, from <http://www.netkapital.com/genel/dr-agtyi-bunyesine-katti/>

Gucci Flagship Store 2016, from <http://retaildesignblog.net/2011/06/28/gucci-flagship-store-5th-avenue-new-york/>

Gucci Flagship Store 2016, from http://farm8.staticflickr.com/7017/6447721085_1644e1ec01_z.jpg

HAZAR, G. (2010). **Mağaza Tasarım Organizasyonu ve Planlaması**. İstanbul. T.C. Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik ve Proje Yönetimi Asistanlığı Bölümü İktisadi ve İdari Programı. Bitirme Projesi

Hermes, 2016, from <http://www.bizzita.com/5-tips-to-immediately-improve-your-jewelry-window-display/>

Louis Vuitton, 2016, from <http://retaildesignblog.net/2013/01/31/louis-vuitton-papers-windows-spring-2013-jakarta/>

Sözsüz Satış, (t.y.) <http://www.kpss.com.tr/news-tr/4002.cgi> (14 Ocak 2016)