

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

SANATTA YETERLİK TEZİ

**GÖRSEL MAĞAZACILIKTA İÇ MEKÂN
TASARIM UNSURLARININ MÜŞTERİ
ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
PERAKENDE MOBİLYA MAĞAZASI ÖRNEĞİ**

ÇİSEM OĞUZHAN

TEZ DANIŞMANI:

DOÇ. DR. ZEYNEP TUNA ULTAV

2019 İZMİR.

SANATTA YETERLİK TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27.05.2019

Doç. Dr. Zeynep Tuna Ultav

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27.05.2019

Prof. Dr. Rengin Zengel

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27.05.2019

Prof. Dr. Deniz Hasırcı

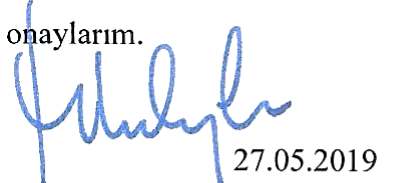
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27.05.2019

Doç. Dr. Gülnur Ballice

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



27.05.2019

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kahyaoğlu



27.05.2019

Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

GÖRSEL MAĞAZACILIKTA İÇ MEKÂN TASARIM UNSURLARININ MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: PERAKENDE MOBİLYA MAĞAZASI ÖRNEĞİ

Çisem Oğuzhan

Sanatta Yeterlik

Danışman: Doç.Dr. Zeynep Tuna Ultav

2019

Bu tezin amacı, müşteri memnuniyeti oluşturan mağaza iç mekân tasarım unsurlarını belirleyerek, bu unsurların müşteri alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini mobilya sektörü özelinde bir alan çalışması ile ortaya koymaktır. Perakende mobilya mağazalarında, dikkat edilmesi gereken iç mekân tasarım unsurlarının belirlenmesi ve bu bağlamda mobilya mağazaları için yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Çalışmada niteliksel ve niceliksel analizlerden oluşan karma bir metot kullanılmıştır. Duyusal mağaza deneyimi yaratan iç mekân tasarım bileşenlerinin, alışveriş davranışları ile bağlantısının ortaya koyulabilmesi için öncelikle memnuniyet verici mağaza deneyimleri yaratan iç mekân tasarım unsurları belirlenmiştir. Alan çalışması kapsamında gözlem, fotoğraf çekimi, anket ve yüz yüze görüşme teknikleri uygulanmıştır. Anket sonuçlarına ve istatistiksel analizlere ilişkin tablo ve yorumlara detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışma sonucunda, iç mekâna ait unsurların da yardımı ile tasarlanan ve müşterilerin duyularına hitap eden keyifli mağaza ortamlarının mekânsal memnuniyet yaratmak için önemli olduğu saptanmıştır. Mekânsal memnuniyet yaratan mağaza atmosferi ve atmosferi oluşturan bileşenlerin tüketicilerin alışveriş deneyimini pozitif hale getirdiği ve alışveriş davranışlarını olumlu şekilde etkilediği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: mağaza atmosferi, perakende mağazalarda iç mekân tasarımı, görsel mağazacılık, mobilya mağazası tasarımı, alışveriş davranışları, memnuniyet

ABSTRACT

EFFECTS OF INTERIOR DESIGN COMPONENTS ON CUSTOMER SHOPPING BEHAVIORS IN VISUAL MECHANDISING: THE CASE OF RETAIL FURNITURE STORE

Çisem Oğuzhan

Proficiency in Art

Advisor: Assoc.Prof. (PhD) Zeynep Tuna Ultav

2019

The aim of this thesis is to determine the design elements of the store interiors that provide in-store pleasantness and to expose the effects of these design elements on shopping behaviors with a case study in furniture industry. It is intended to determine interior design components that need to be taken into consideration in retail furniture stores and to provide guidance for furniture stores.

In this study, combination of qualitative and quantitative methods have been employed. Interior design components that create pleasurable in-stores experience initially identified in order to determine the connection between interior design components that create multi-sensory store experiences and shopping behavior. Fieldwork included observational strategies, photo-shootings, survey studies and face-to-face interview. Outcomes of the surveys and statistical analysis are detailed via tables and commentaries throughout the thesis.

As a result of this research, it has been revealed that designing appealing store atmospheres that stimulate senses with the help of interior design components are important for creating in-store pleasantness on customers. It has been indicated that store atmosphere and atmospheric components that creates pleasantness affect customers' shopping behavior and experience positively.

Keywords: store atmosphere, interior design in retail stores, visual merchandising, furniture store design, shopping behaviour, pleasantness

TEŞEKKÜR METNİ

Tez alıőmamn başından sonuna dek geen süreçte, bilgisini, tecrbesini ve desteğini esirgemeyen baőta değerli tez danışmanı hocam Do. Dr. Zeynep Ultav olmak üzere, tez çalıőmama önemli katkılarından dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Rengin Zengel'e, Prof. Dr. Deniz Hasırcı'ya, Doç. Dr. Gülnur Ballice'ye, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kahyaoğlu'na ve Dr. Banu zgrel'e ve Doğtaş Mobilya çalışanlarına, çalıőmam süresince yanımnda olan ve desteklerini esirgemeyen ailem ve arkadaőlarıma teşekkür ederim.

Çisem Oğuzhan

İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunmuş olduğum “GÖRSEL MAĞAZACILIKTA İÇ MEKÂN TASARIM UNSURLARININ MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: PERAKENDE MOBİLYA MAĞAZASI ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Çisem Oğuzhan

27 Mayıs 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR METNİ	vi
YEMİN METNİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xv
KISALTMA LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1
1. PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	8
1.1.Perakende, Perakendeci ve Perakendecilik Kavramı	8
1.1.1. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi	10
1.1.2. Perakende Mağaza Türleri	11
1.1.3. Perakendeci İşletmeler Tarafından Sunulan Ürünler	13
1.2. Perakende Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları	14
1.2.1. Perakende Pazarlama Stratejisi	14
1.2.1.1 Hedef Pazar Seçimi	16
1.2.1.2 Değer Önerisi (7P)	17
1.2.2. Değer Önerisi Hazırlanacak Hedef Pazar (Tüketici) Davranışları ve Memnuniyeti	20
2. PERAKENDE MAĞAZALARDA ATMOSFER	25
2.1. Atmosfer Kavramı ve Atmosferik Unsurlar	25
2.2. Mağaza Atmosferi ve Mekânsal/Fiziksel Planlama	26
2.2.1. Dış Mekân	28
2.2.1.1. Konum	29
2.2.1.2. Cephe	31
2.2.1.3. Giriş/Çıkış	32
2.2.1.4. Vitrin	35
2.2.2. İç Mekân	39
2.2.2.1. İç Mekân Planlanması ve Mağaza İçi Alanlar	41
2.2.2.2. Mekân Sınırlayıcılar: Duvarlar, Zemin ve Tavan	46
2.2.2.3. Malzemeler	51
2.2.2.4. Renk Kullanımı	58
2.2.2.5. Aydınlatma	62

2.2.2.6. Sergileme Elemanları ve Demirbaşlar	67
2.2.2.7. İç Mekân Görsel İletişim Araçları	68
2.2.2.8. Görsel Sunuş	70
2.3. Mağaza Atmosferi ve Diğer Duyusal Unsurlar	74
2.4. Mağaza Atmosferi ve İnsan	77
3. PERAKENDE MOBİLYA MAĞAZASI ÖRNEK ALAN ÇALIŞMASI.....	81
3.1. Türkiye’de Mobilya Sektörü ve Doğtaş Kelebek Firması’na Genel Bakış	81
3.2. Metodoloji	84
3.3. Doğtaş Mağazalarında Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	93
3.3.1 Konum	95
3.3.2. Cephe	97
3.3.3. Giriş/Çıkış	103
3.3.4. Vitrin	108
3.3.5. İç Mekân Planlaması ve Alan Bölümlemesi	113
3.3.6. Alan Bölücü Unsurlar	127
3.3.7. Malzeme	133
3.3.8. Renk	144
3.3.9. Aydınlatma	150
3.3.10. Görsel İletişim Unsurları	160
3.3.11. Görsel Sunuş	167
3.3.12. Diğer Duyusal Unsurlar	176
3.3.12.1 Koku	176
3.3.12.2. İşitme	181
3.3.12.3 Dokunma/Hissetme	186
3.3.12.4. Tat	195
3.3.13. İnsan	200
3.3.14. İç Mekân Tasarımı ve Atmosfer.....	202
3.3.15. Genel Memnuniyet	210
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	217
SONUÇ	242
KAYNAKÇA	247
EKLER	258
ÖZGEÇMİŞ	267

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pilot Çalışma Sonucunda Anketin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi SPSS Sonucu	91
Tablo 2: Örneklem Büyüklüğü Belirleme Formülü	92
Tablo 3: Seçilen İzmir Doğtaş Mağazalarının 2017 Yılı Müşteri Sayısı	92
Tablo 4: Mağazaların Konumu	96
Tablo 5: Mağazaların Dış görünüşü/Cephesi	98
Tablo 6: Mağazaların Tabelası	98
Tablo 7: “Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.” (Eski Konsept)	100
Tablo 8: “Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.” (Yeni Konsept)	101
Tablo 9: “Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu.” (Eski Konsept)	102
Tablo 10: “Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu.” (Yeni Konsept).....	102
Tablo 11: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	103
Tablo 12: Mağazalarda Giriş-Çıkışın Ferah Olması	104
Tablo 13: “En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.” (Eski Konsept).....	106
Tablo 14: “En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.” (Yeni Konsept)	107
Tablo 15: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	108
Tablo 16: Mağazaların Vitrini	109
Tablo 17: “Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.” (Eski Konsept)	111
Tablo 18: “Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.” (Yeni Konsept).....	111
Tablo 19: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	112
Tablo 20: Mağazalarda Mobilyaların Sergileniş Biçimi (oda bölümlenmeleri)	113
Tablo 21: Mağazalarda Ürünler Arasındaki Mesafelerin Geniş Olması	114
Tablo 22: “Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” (Eski Konsept)	118
Tablo 23: “Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” (Yeni Konsept)	119
Tablo 24: “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.” (Eski Konsept).....	120
Tablo 25: “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.”	

(Yeni Konsept).....	120
Tablo 26: “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” (Eski Konsept).....	121
Tablo 27: “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” (Yeni Konsept).....	122
Tablo 28: “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept).....	123
Tablo 29: “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept).....	123
Tablo 30: “Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.” (Eski Konsept).....	125
Tablo 31: “Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.” (Yeni Konsept).....	125
Tablo 32: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	126
Tablo 33: “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” (Eski Konsept).....	131
Tablo 34: “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” (Yeni Konsept).....	132
Tablo 35: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	133
Tablo 36: Mağazaların Yer Döşeme Malzemesi	134
Tablo 37: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept)	138
Tablo 38: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept).....	138
Tablo 39: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept)	140
Tablo 40: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept).....	140
Tablo 41: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept))	141
Tablo 42: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept).....	142
Tablo 43: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	143

Tablo 44: Mağazalardaki Genel Renk Uyumu	144
Tablo 45: “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.” (Eski Konsept).....	147
Tablo 46: “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.” (Yeni Konsept)	148
Tablo 47: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	149
Tablo 48: Mağazaların Aydınlatması	150
Tablo 49:” Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” (Eski Konsept)	154
Tablo 50:” Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” (Yeni Konsept).....	155
Tablo 51: “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” (Eski Konsept).....	156
Tablo 52: “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” (Yeni Konsept)	156
Tablo 53: “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.” (Eski Konsept).....	158
Tablo 54: “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.” (Yeni Konsept)	158
Tablo 55: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	159
Tablo 56: Mağazalardaki Bilgilendirme ve Ürün Görselleri	161
Tablo 57: “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” (Eski Konsept)	163
Tablo 58: “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” (Yeni Konsept).....	163
Tablo 59: “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.” (Eski Konsept)	165
Tablo 60: “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.” (Yeni Konsept).....	165
Tablo 61: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	166
Tablo 62: Mağazalarda Kullanılan Aksesuarlar	168
Tablo 63: “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi. (Eski Konsept).....	171
Tablo 64: Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)	172

Tablo 65: “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” (Eski Konsept).....	173
Tablo 66: “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” (Yeni Konsept).....	174
Tablo 67: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	175
Tablo 68: Mağazaların Kokusu	177
Tablo 69: “Mağazanın kokusu olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept).....	178
Tablo 70: “Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept).....	179
Tablo 71: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	180
Tablo 72: Mağazalardaki Müzik	181
Tablo 73: “Mağazalarda müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept).....	183
Tablo 74: “Mağazalarda müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept).....	184
Tablo 75: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	185
Tablo 76: Mağazaların Havalandırması	188
Tablo 77: Mağazaların Isısı	189
Tablo 78:”Mağazanın havalandırması yeterliydi.” (Eski Konsept).....	190
Tablo 79: “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” (Yeni Konsept)	190
Tablo 80: “Mağazanın ısısı yeterliydi.” (Eski Konsept)	191
Tablo 81:” Mağazanın ısısı yeterliydi.” (Yeni Konsept)	192
Tablo 82: “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept).....	193
Tablo 83: “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)	193
Tablo 84: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	194
Tablo 85: “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept).....	198
Tablo 86: “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)	198

Tablo 87: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	199
Tablo 88: Mağazalarda satış danışmanlarının bilgisi ve yardımseverliği	201
Tablo 89: Mağazaların Genel Atmosferi	202
Tablo 90: Mağazaların iç mekân tasarımı	203
Tablo 91: “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept).....	204
Tablo 92: “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept).....	205
Tablo 93: “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” (Eski Konsept).....	206
Tablo 94: “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” (Yeni Konsept)	206
Tablo 95: “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” (Eski Konsept).....	208
Tablo 96: “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” (Yeni Konsept).....	208
Tablo 97: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	209
Tablo 98: “Bu mağazayı başkalarına öneririm.”(Eski Konsept)	211
Tablo 99: “Bu mağazayı başkalarına öneririm.”(Yeni Konsept)	211
Tablo 100: “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” (Eski Konsept)	213
Tablo 101: “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” (Yeni Konsept)	213
Tablo 102: “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” (Eski Konsept).....	215
Tablo 103: “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” (Yeni Konsept).....	215
Tablo 104: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları	216
Tablo 105: Mağaza Atmosferini Oluşturan Genel Unsurlara Ait Müşteri Değerlendirmeleri	219

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Perakendecilerin Dağıtım Kanallarındaki Yeri	9
Şekil 2. Pazarlama Karması ve Mağaza Atmosferi/Mekânsal Planlama İlişkisi	19
Şekil 3. Mağazalarda Kullanılan Kapı Örnekleri	33
Şekil 4: Çift Kapı Sistemi Örneği, La Rinascente, Milano, İtalya	34
Şekil 5: Polo Ralph Lauren Vitrin Tasarımı, NY, Amerika.....	35
Şekil 6: Vitrin Süslemesi, Harrods Mağazası, Londra, İngiltere	37
Şekil 7: Açık Vitrin Örneği, Made Mağazası, Londra, İngiltere	38
Şekil 8: Kapalı Vitrin Örneği, İstinyepark Zara Home, İstanbul, Türkiye	39
Şekil 9: Mermer Kullanımı, Minotti Mağazası, Münih, Almanya	40
Şekil 10: Izgara Şeklinde Yerleşim Planı	42
Şekil 11: Yarış Pisti Şeklinde Yerleşim Planı	43
Şekil 12: Serbest Form Şeklinde Yerleşim Planı	44
Şekil 13: Omurga Şeklinde Yerleşim Planı	45
Şekil 14: Açık Tavan Örneği, IKEA mağazası, Madrid, İspanya	47
Şekil 15: Tavan Formları	48
Şekil 16: Tavan Artikülasyonu	49
Şekil 17: Alan Bölücü Örnekleri, Minotti Showroom, Meda, İtalya	50
Şekil 18: Platform Sergileme Örneği, Heal's Mağazası, Londra, İngiltere	51
Şekil 19: Malzeme Çeşitliliği, West Elm Mağazası, Londra, İngiltere	52
Şekil 20: Farklı Yer Döşeme Malzemeleri, Habitat Mağazası, Hamburg, Almanya	53
Şekil 21: Mermer Yer Döşeme Örneği, Qela Mağazası, Doha, Katar	54
Şekil 22: Ahşap Duvar Uygulaması, West Elm Mağazası, Londra, İngiltere	54
Şekil 23: Ahşap Duvar-Tavan Uygulaması, Anthropologie Mağazası, Londra, İngiltere	55
Şekil 24: Renkli Halı Kullanımı, Anthropologie, Mağazası, Oregon, ABD	56
Şekil 25: Fendi Casa Halı Kullanımı, Harrods Home, Londra, İngiltere	57
Şekil 26: Yansıtıcı Malzeme-Işık İlişkisi, Educational Centre, Granada, İspanya ..	58
Şekil 27: Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Seibu Shibuya, Tokyo, Japonya	59
Şekil 28: Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Red Valentino, Londra, İngiltere	60
Şekil 29: Renk Kullanımı ve Alan Bölümleme Örneği, Ginger&Smart	

Mağazası, Torino, İtalya	61
Şekil 30: Dekoratif Aydınlatmalar, The Salon Art+Design, NewYork, Amerika	63
Şekil 31: Işıktaki Renk sıcaklığı	64
Şekil 32: Temel Aydınlatma Çeşitleri	64
Şekil 33: Armatür Tipleri	66
Şekil 34: Mağaza Aydınlatma Örneği, Lombok Mağazası, Londra, İngiltere	67
Şekil 35: Mağaza İçi Yönlendirmeler, Forum Kipa, İzmir, Türkiye	68
Şekil 36: Mağaza İçi Işıklı Yönlendirmeler, Mudo Mağazası, İzmir, Türkiye	69
Şekil 37: LED Duvar Paneli Örneği, Habitat mağazası, Londra, İngiltere	70
Şekil 38: Yaşam Alanı Teşhiri, Dwell Mağazası, Londra, İngiltere	72
Şekil 39: Crate&Barrel Mağazası Teşhir Örneği	73
Şekil 40: Doğtaş Firması Kurumsal Logo	84
Şekil 41: Bir Doğtaş Mağazası İç Mekân Örneği, Eski Konsept	94
Şekil 42: Bir Doğtaş Mağazası Dış Mekân Örneği, Yeni Konsept	97
Şekil 43: Doğtaş Mağazası Dış Cephe Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	100
Şekil 44: Doğtaş Mağazası Giriş Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	105
Şekil 45: Doğtaş Mağazası Vitrin Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	110
Şekil 46: Eski Konsept Mağaza Planı Örneği, İzmir Balçova Zemin Kat Mağaza Planı	116
Şekil 47: Yeni Konsept Mağaza Planı Örneği, İzmir Kısıkköy Zemin Kat Mağaza Planı	116
Şekil 48: Doğtaş Mağazası Ödeme Noktası Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	117
Şekil 49: Bir Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Örneği, Eski Konsept	128
Şekil 50: Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Örnekleri, Yeni Konsept	129
Şekil 51: Bir Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Uygulaması, Yeni Konsept	130
Şekil 52: Bir Doğtaş Mağazası Saksı Bölücü Eleman Örneği, Yeni Konsept	130
Şekil 53: Doğtaş Mağazası Eski ve Yeni Konsept Seramik Örnekleri	135
Şekil 54: Doğtaş Mağazası Seramik Uygulama Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	136
Şekil 55: Bir Doğtaş Mağazası Taş Duvar Örneği, Eski Konsept	136

Şekil 56: Bir Doğtaş Mağazası Kasa Arkası Duvar Detayı, Yeni Konsept	137
Şekil 57: Doğtaş Mağazası Duvar Uygulama Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	145
Şekil 58: Bir Doğtaş Mağazası Sıcak Renk Duvar Uygulaması Örneği, Yeni Konsept	145
Şekil 59: Bir Doğtaş Mağazası Renkli Duvar Boyası Örneği, Yeni Konsept	146
Şekil 60: Doğtaş Mağazası Genel Aydınlatma Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması	151
Şekil 61: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Aydınlatma Örnekleri, Yeni Konsept	152
Şekil 62: Bir Doğtaş Mağazası Dekoratif Aydınlatma Örneği, Eski Konsept	152
Şekil 63: Bir Doğtaş Mağazası Dekoratif Aydınlatma Örneği, Yeni Konsept	153
Şekil 64: Bir Doğtaş Mağazasına ait Işıklı Reklam Panosu Örneği, Eski Konsept	162
Şekil 65: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Aksesuar Yerleşimi Örneği, Yeni Konsept	169
Şekil 66: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Yaşam Alanı Örneği, Yeni Konsept	170
Şekil 67: Doğtaş Mağazalarında Kullanılan Kumaş Etiket Örneği, Eski Konsept .	187
Şekil 68: Bir Doğtaş Mağazası Doğtaş Cafe Örneği, Eski Konsept	197
Şekil 69: Pazarlama karması stratejisi ve alışveriş davranışları ilişkisi	243

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Vitrin Değerlendirmesi	220
Grafik 2: Mağaza İçindeki Alan Bölümlenmesi Değerlendirmesi	220
Grafik 3: Mağaza İçi Yerleşim Değerlendirmesi	221
Grafik 4: Yerleşim Şekli Değerlendirmesi	221
Grafik 5: Ürün Miktarı Değerlendirmesi	222
Grafik 6: Hizmet Alanı/Ödeme Noktası Değerlendirmesi	223
Grafik 7: Alan Bölücü Değerlendirmesi	224
Grafik 8: Malzeme Değerlendirmesi (Sıcaklık ve Samimiyet).....	224
Grafik 9: Malzeme Değerlendirmesi (Üst Sınıf).....	225
Grafik 10: Malzeme Değerlendirmesi (Şıklık)	226
Grafik 11: Renk Değerlendirmesi (Duvar)	227
Grafik 12: Genel Aydınlatma Değerlendirmesi (Işık Seviyesi).....	227
Grafik 13: Dekoratif Aydınlatma Değerlendirmesi	228
Grafik 14: Genel Aydınlatma Değerlendirmesi (Işık Şiddeti).....	229
Grafik 15: Görsellerin (panolar, tablolar, vs.) Değerlendirmesi	229
Grafik 16: Etiket ve Ürün Bilgilerinin Değerlendirmesi.....	230
Grafik 17: Görsel Sunum (Aksesuar) Değerlendirmesi	231
Grafik 18: Ürün Sergileme Şekli Değerlendirmesi	232
Grafik 19: Koku Değerlendirmesi	233
Grafik 20: Müzik Değerlendirmesi	234
Grafik 21: İklimlendirme Değerlendirmesi (Havalandırma)	234
Grafik 22: İklimlendirme Değerlendirmesi (Isı).....	235
Grafik 23: Teşhir Değerlendirmesi	236
Grafik 24: Tat Unsuru Değerlendirmesi (Yiyecek İçecek İkramları)	237
Grafik 25: Atmosfer Değerlendirmesi (Genel)	237
Grafik 26: Atmosfer Değerlendirmesi (Sıcaklık ve Samimiyet).....	238
Grafik 27: İçmimari Değerlendirmesi.....	239
Grafik 28: Memnuniyet Değerlendirmesi (Başkalarına Önerme)	239
Grafik 29: Memnuniyet Değerlendirmesi (Tekrar Gelme)	240
Grafik 30: Memnuniyet Değerlendirmesi (Geçirilen Zaman)	241

EKLER

Ek 1: Karabağlar Zemin Kat Mağaza Planı (Eski Konsept)	259
Ek 2: Forum-Bornova Zemin Kat Mağaza Planı (Eski Konsept)	260
Ek 3: Balçova Zemin Kat Mağaza Planı (Eski Konsept).....	261
Ek 4: Manavkuyu-Bayraklı Zemin Kat Mağaza Planı (Eski Konsept).....	262
Ek 5: Mavişehir-Karşıyaka Zemin Kat Mağaza Planı (Eski Konsept)	263
Ek 6: Kısıkköy Zemin Kat Mağaza Planı (Yeni Konsept).....	264
Ek 7: Gaziemir Zemin Kat Mağaza Planı (Yeni Konsept)	265
Ek 8: Mağaza Yapım Rehberi- İçindekiler	266
Ek 9: Yüz yüze Görüşmeler	267



KISALTMA LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
AVM	: Alışveriş Merkezi
MDF	: Medium Density Fiberboard
ISO	: International Organization for Standardization
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
PLC	: Plug-in Cluster
TPE	:Türk Patent Enstitüsü



GİRİŞ

Günümüzde, gelişen endüstri ve ilerleyen teknoloji, sektörde rekabeti arttırmış firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri zorlaşmıştır. Söz konusu rekabet ortamında firmalar, müşterilerin dikkatini çekebilmek, mağazada fazla zaman geçirmelerini sağlayabilmek ve onları satın almaya ikna edebilmek için kalite ve fiyat farklılıklarının yanında, farklı stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bu stratejiler içerisinde görsel mağazacılık da yerini almıştır. Görsel mağazacılık, müşterinin içeride ve dışarıda gördüğü, pozitif firma imajı yaratan ve müşteri tarafından dikkat, ilgi, arzu ve eylem ile sonuçlanan her şey olarak tanımlanmaktadır (Bastow-Shoop, Zetocha ve Possewitz, 1991). Görsel mağazacılıkta önemli olan, öncelikle tüketicinin ilgisini çekmek ve tüketicinin mağazadan içeri girmesini sağlamaktır. Bu sebeple, mağaza içinde olduğu kadar mağaza dışında da görsellik büyük önem taşımaktadır. Öyle ki, mağaza yalnızca görüntüsü ile bile müşteriler ile sözsüz iletişim kurabilmekte, marka kimliği hakkında bilgi verebilmektedir. Müşterinin içeri girmesi sağlandıktan sonra ise bu müşterinin içeride uzun süre kalmasını sağlamak gerekmektedir. Mağaza içerisinde müşteriye keyifli bir alışveriş deneyimi sunabilmek; mağazada alışverişten alınan keyif, mağazada harcanan para, zaman ve satın alınan öge miktarı ile müşterinin içeride kalma süresini üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Kop, 2008:98). Bu bağlamda, satın alma talebi yaratan dikkat çekici satış alanları oluşturmak, görsel mağazacılığın önemli bir parçası konumundadır.

Tauber (1972), yayınladığı “İnsanlar Neden Alışveriş Yapar” adlı makalesinde, insanların alışverişe sadece ürün ya da hizmet almak için değil, kişisel motivasyon (rol üstlenme, oyalanma, kişisel tatmin, yeni trendleri takip etme, fiziksel aktiviteler yapmak, duygusal uyarılma) ile sosyal motivasyon (sosyal deneyimler, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler arası iletişim, akran grup aktiviteleri, statü ve otorite kurma ve pazarlık etme keyfi) için gittiklerini ortaya koymaktadır. Yani tüketiciler, ürün ya da hizmet almanın dışında farklı nedenlerle de alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş nedeni ne olursa olsun, günümüz tüketicileri, tüketim faaliyeti esnasında, tüketim deneyiminden haz almayı istemektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Ayrıca kendilerine yakın buldukları ve tasarım anlamında hoşlarına giden mağazaları tercih etmektedirler (Arslan, 2011:7). Tüketicinin mağaza tercihlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyebilmek için mağaza ortamından yararlanılmaktadır. Mağaza

ortamları tüketicilerde farklı duygular yaratabilmekte ve tüketicilerin duygusal durumları üzerinde etkili olabilmektedir (Garip, 2009:40).

Bu tezin amacı, mekânsal memnuniyet oluşturan mağaza iç mekân tasarım unsurlarını belirleyerek, bu unsurların müşteri alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini mobilya sektörü özelinde bir alan çalışması ile ortaya koymaktır. Müşterilerin buldukları mağaza ortamından etkilenme durumları ile ortaya çıkan mekânsal memnuniyetin ölçülmesi esas alınarak müşteri memnuniyetinin alışveriş davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan iç mekân tasarım unsurlarının, satın alma karar süreci ile bağlantısının ortaya koyulabilmesi için öncelikle tüketicilerin mekânsal memnuniyetini yaratan mağaza iç mekânına ait tasarım unsurları belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak alışverişlerine etki eden unsurlar literatür ışığında belirlenmiş, bu unsurların önem dereceleri ve bu unsurlarla tüketicilerin alışveriş davranışları arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin alışveriş davranışlarının satın alma davranışlarını da kapsayan geniş bir yelpaze olduğu göz önüne alınarak, tez kapsamında, iç mekân tasarım unsurlarının daha genel olan alışveriş davranışları üzerindeki etkisi tartışılmaktadır.

Alan çalışması için, 1972 yılından bu yana faaliyet gösteren ve genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere orta üst segmentte geniş bir kitleye hitap eden Türk mobilya perakende firması olan “Doğtaş Mobilya” seçilmiştir. Firma ev mobilyaları satmakta ve cadde mağazalarında konumlanmaktadır. Türkiye ve farklı ülkelerde “franchise” sistemi ile çalışan perakendeci firmalardan biri olan Doğtaş firması, hitap ettiği hedef kitleye uygun şekilde belirlediği mağaza tasarım standartlarını ve görsel anlayışı yurt içi ve yurt dışı olmak üzere tüm mağazalarında aynı şekilde uygulamaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu ve müşteri deneyimine önem verdiği, yaptığı tasarım çalışmaları ile görülmektedir. Özellikle müşterilerinin satın alma süreci boyunca keyifli vakit geçirmesi ve memnuniyeti için mağaza tasarım çalışmalarına önem vermekte, yarattığı mağaza ortamları ile müşterilere konforlu bir alışveriş deneyimi sunmaya çalışmaktadır. Mağazalarında duyulara hitap eden ve tüketici memnuniyetine odaklı mağaza ortamlarına sahip olması ve bu ortamları geliştirici yeni konsept çalışmaları yapması nedeni ile tez çalışmasını destekleyeceği düşünülmüş ve çalışmaya konu olmuştur. Firmanın, 2016 yılı içerisinde aldığı konsept değişikliği kararı ile mağazalarını yenilemesinin, çalışmaya konu olan iç mekân tasarım unsurlarını ve bu unsurların müşteriler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleme fırsatı sunması nedeni ile yapılan çalışmaya katkı sağlayacağı

düşünülmüştür. Yapılan alan çalışması kapsamında müşterilerin iç mekâna ait unsurlara yönelik memnuniyetleri sorgulanmış, bu memnuniyetin alışveriş davranışlara etkisinin ortaya konması hedeflenmiştir. Mağaza ortamının sunduğu alışveriş deneyiminden memnun ayrılan müşterilerin, satın alma karar sürecinin de olumlu şekilde etkileneceği öngörülmüş ve çalışma hazırlanmıştır. Mobilya sektöründe yer alan perakende ortamlarda atmosferi oluşturan ve tüketiciler üzerinde etkiler yaratan iç mekân unsurlarının belirlenerek, bu unsurlar ile satın alma karar süreci içerisinde mekânsal memnuniyet ve arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Perakende mobilya mağazası özelinde bir çalışma sunması sebebiyle, söz konusu sınıflandırmalar içerisinde çalışma ile bağlantılı olan mağazalı perakendecilik kısmı esas alınmakta ve ilgili konu genişletilerek işlenmektedir. Ayrıca, alan çalışmasına ait iç mekân unsurlarındaki değişikliklerin, müşteriler üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması istenmiştir. Yapılan bu tez çalışması ile çıkan sonuçların perakende iç mekân tasarımı alanında bir yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Çalışmada niteliksel ve niceliksel analizler ile karma bir metot kullanılmıştır. Öncelikle çalışma için kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, tez konusu; mimari tasarım, pazarlama çalışmaları, müşteri davranışları, memnuniyet,” perakende tasarımı, görsel düzenleme, vitrin tasarımı ve mağaza atmosferi gibi temel konular çerçevesinde araştırılmıştır. Tez içerisinde yer alan iç mekân tasarım unsurlarının belirlenebilmesi için literatürde yer alan; Novak ve Tolman, (1977) Store Planning and Design; Green (1986), The Retail Store: Design and Construction; Ching, F.D.K. (1987) Interior Design Illustrated; Barr ve Broudy (1990) Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design; Pile (2003) Interior Design, Rangel (2014) Shaping Interior Space isimli kaynaklardan faydalanılmıştır.

Alan çalışması kapsamında, 7 adet Doğa Mağazası seçilmiş, bu mağazalarda gözlem, fotoğraf çekimi, anket ve yüz yüze görüşme teknikleri uygulanmıştır. Bu tekniklerin uygulanabilmesi için her mağaza belirli aralıklarla ziyaret edilmiş, mağazanın doğal ortamının gözlemlenebilmesi için her mağazada mesai saatleri içerisinde gün boyu gözlem yapılmıştır. Firmanın arşivinden gerekli dokümanlar (mağaza planları, kurumsal mimari rehber, istatistiksel veriler) elde edilmiştir (Ek: 1, Ek: 2, Ek: 3, Ek: 4, Ek: 5, Ek: 6, Ek: 7). Gözlemler sırasında mağaza fotoğrafları çekilerek genel ortam arşivlenmiştir (Ek: 9 ve Ek: 10). Yapılan tüm yüz yüze görüşmeler, ses kaydına alınmış ve görüşmedeki soru ve cevaplar yazıya dökülmüştür

(Ek: 11). Anket çalışması ile eski ve yeni konsept mağazalar karşılaştırılmıştır. Yapılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanması için anket saha çalışmasını başlatılmadan önce “Pilot çalışma” yapılmış çıkan sonuca göre anketin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak saha çalışmasına geçilmiştir. Toplanan veriler çeşitli istatistiki teknikler (Tanımlayıcı istatistikler Mann-Whitney-U testi, hipotez testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanarak öneriler sunulmuştur. Yüz yüze görüşmeler sonucunda edinilen veriler kullanılmış, anket sonuçlarına ve istatistiksel analizlere ilişkin tablo ve yorumlara detaylı olarak yer verilmiştir.

Yapılan alan çalışmaları ile mağaza ortamlarını oluşturan unsurlar ve tüketicilerin bu ortamlardan nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Uygulanan anketler ile Doğtaş müşterilerinin alışveriş davranışlarına etki eden mağaza özelliklerinin belirlenerek, Doğtaş firmasına ait eski ve yeni mağazaların konseptler arası mekânsal tasarım değişikliklerinin yarattığı memnuniyet durumu ortaya koyulmak istenmiştir. Müşteri davranışları geniş bir eylem grubunu içerdiği için, çalışma müşteri alışveriş davranışlarına odaklanarak müşteri memnuniyetini ele almaktadır.

Tez teorik olarak; “Perakende Mağazacılığında Alışveriş Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti”, “Perakende Mağazalarda Atmosfer” ve “Perakende Mobilya Mağazası Örnek Alan Çalışması” olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Perakende Mağazacılığında Alışveriş Davranışı ve Müşteri Memnuniyeti strüktürü altında perakende, perakendeci, perakendecilik kavramları açıklanmış, perakende pazarlama stratejisi ve tüketici davranışları ve memnuniyet konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde perakende mağazalarda atmosfer strüktürü altında atmosfer kavramı ile atmosferik unsurlar, mağaza atmosferi çerçevesinde mekânsal planlama, duysal unsurlar ve insan konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise, perakende mobilya mağazası örnek alan çalışmasını içeren uygulama bölümüdür. Bu bölümde, Doğtaş firması hakkında genel bilgiler verildikten sonra, firmanın eski ve yeni konsept mağazalarının karşılaştırıldığı bölüme yer verilmiştir. Doğtaş markasının yeni konsept mağazalarının İzmir’de olması sebebiyle çalışma için İzmir ili seçilmiştir. Eski ve yeni konsept mağazalarda iç mekân tasarım unsurlarının müşteri davranışlarına olan etkilerinin saptanması amacı ile çalışma için İzmir il merkezinde bulunan Karşıyaka, Balçova, Bornova, Bayraklı, Gaziemir, Karabağlar ve Kısıkköy mağazası olmak üzere toplam 7 adet mağaza seçilmiştir. Kısıkköy mağazası, İzmir il merkezi dışında, İzmir’in Menderes ilçesinde

bulunan ve farklı mobilya firmalarının bir arada bulunduğu mobilya şehri olarak da bilinen Kısıkköy’de bulunması sebebiyle çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu mağazanın mobilya bölgesinde bulunması nedeni ile daha fazla müşteri tarafından ziyaret edileceği ve bu sayede daha fazla veriye ulaşılabileceği öngörülmüştür.

Mehrabian ve Russell, yaptıkları çalışmada, çevresel psikoloji alanında geliştirdikleri modelde, ortam uyarıcılarının, duygu durumuna etki ederek, davranışlara yön verdiğini ortaya koymuşlardır (Mehrabian ve Russell, 1976). Yapılan sonraki çalışmalarda bu modelin perakende ortamlar için de geçerli olduğu görülmüştür. Perakende ortamları içerisinde yaratılan atmosfer, tüketiciler üzerinde duygusal ve duygusal etkiler yaratmakta ve davranışlarını etkilemektedir. Bir başka deyişle, atmosfer, tüketici üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler yaratan fiziksel özelliklerin toplamıdır (Acar, 2009:149). Literatürde, mağaza atmosferini oluşturan kontrol edilebilir fiziksel unsurların yani mağaza atmosferini oluşturan uyaranların gıda perakendesi, hazır giyim perakendesi, lüks tüketim malları, departmanlı mağazalar, e-mağazalar, sanal mağazalar gibi konular özelinde müşteri memnuniyetine, müşterilerin ürün ve hizmet algısına, müşteri davranışlarına ve sadakatine etkileri tartışılmış, konu ile ilgili sayısız araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak noktası, mağaza iç ve dış görsel tasarım unsurlarını konu alan görsel mağazacılık ve mağaza atmosferinin, tüketicilerin duygu durumlarını ve davranışlarını etkilediği yönündedir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda mağaza içi müşteri memnuniyeti ile satın alma davranışlarının da ilişkilendirildiği de görülmektedir. Tüketiciler beklentilerini karşılayan, beğeni duydukları mağazaları tercih etmekte ve keyifli mağaza ortamları tüketicilerin ruh hallerini etkilemektedir (Spies, Hesse ve Loesch, 1997). Tüketicilerin mağaza içerisindeki ruh halleri, satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mathur ve Goswami, 2014). Tüketicilerin mağaza ortamlarından etkilendikleri göz önüne alındığında, mağaza atmosferini oluşturan unsurların ve iç mekân tasarımının önemi de ortaya çıkmaktadır. Mağaza atmosferinin ve iç mekânı oluşturan unsurların müşterilerin mağaza seçiminde etkili olduğunu, müşterileri plansız satın almalara yönlendirdiğini, müşterilerin mağaza içindeki harcamalarını, ürün seçimlerini ve mağaza içinde geçirdikleri süreyi etkilediğini ortaya koyan genel olarak tüketicilerin çevresel unsurlardan etkilendiklerini desteklemektedir. Bu bağlamda tüketicinin alışveriş deneyiminden keyif alması ve bu deneyimden memnun bir şekilde mağazadan ayrılması için mağaza atmosferinden faydalanmak mümkün olmaktadır.

Atmosferi ve atmosferi oluşturan çevresel unsurlar ile müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, pazarlama literatüründe sıklıkla görülmektedir. Bu nedenle çalışma, pazarlama bileşenleri ile birlikte mimari bileşenlerini de içermektedir. Ancak çalışma asıl olarak iç mekâna dair tasarım unsurları ile ilgilenmekte ve iç mekân tasarımı konusunu öncelikli olarak ele almaktadır.

Pazarlama literatüründe özellikle pazarlama iletişiminin bir parçası olarak mağaza atmosferi ve mağaza fiziksel planlama konuları incelenmektedir. Pazarlama alanında perakende ile ilgili yapılan çalışmalarda; perakendeci işletmelerin bir dağıtım kanalı olarak tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmet sunmanın ötesinde, tüketici deneyimi sunmakta olduğundan bahsedilmektedir. Tek ve Özgül (2013), Modern Pazarlama İlkeleri isimli kitaplarında, perakendecilik kavramını içerisinde yer aldığını belirttikleri mağaza atmosferinin, müşterileri satın alma konusunda harekete geçirici önemli bir değişken olduğundan bahsetmektedirler. Avcılar ve Varinli (2013) tarafından yazılmış olan; Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması isimli kitapta da benzer şekilde perakendeciler tarafından tasarlanan mağaza atmosferinin tüketicilerin duygu durumları üzerinde etkili olduğundan ve atmosfere bağlı alışveriş deneyiminin yarattığı tatmin düzeyinin satın alma davranışlarını etkilediğinden söz edilmektedir. Levy ve Weitz (2011), Perakende Yönetimi isimli kitaplarında mağaza tasarımı ve görsel mağazacılığın tüketicilere sunulan alışveriş deneyimine ve dolayısı ile yaratılan bu deneyimin hazcı ve faydacı tüketime etkisi olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca keyifli alışveriş ortamlarının yarattığı olumlu deneyimlerin satın alma davranışları üzerinde de olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Tek ve Demirci Orel (2006), Perakende Pazarlama Yönetimi isimli kitabında yaptığı çalışmada, bir pazarlama aracı olarak betimlediği mağaza atmosferinin tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Odabaşı ve Oyman (2002) tarafından yazılmış olan Pazarlama İletişimi Yöntemi kitabı; mağaza atmosferinin alışverişten zevk almaya, plansız satın alımlara, mağazada harcanan zamana yani kısaca müşteri davranışlarına etkisi olduğundan bahsetmektedir. Berman ve Evans (1995) tarafından yazılan Perakende Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım isimli kitapta; mağaza tasarımının alışveriş deneyimi yaratmak için önemli bir role sahip olduğundan ve mağaza atmosferini oluşturan unsurların ister alışveriş odaklı ister eğlence odaklı olsun tüm müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediğinden bahsedilmektedir.

Literatürde yer alan mağaza atmosferi ile ilgili makaleler incelendiği zaman ise; mağaza ortamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çeşitli çalışmalar görülmektedir (Mathur ve Goswami, 2014; Chen ve Hsieh, 2011; Kachaganova, 2008; Machleit ve Eroglu, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Berman ve Evans, 1995; Donovan vd., 1994; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982).

Mağaza ortamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini saptayan genel çalışmaların yanı sıra, mağaza atmosferini oluşturan unsurların; müzik (Areni ve Kim, 1993; Morin, Dube ve Chebat, 2007), renk (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Babin, Hardesty ve Suter, 2003; Kutlu, Manav ve Kılanç, 2015; Cho ve Lee, 2017), koku (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Chebat ve Michon, 2003), aydınlatma (Summers ve Hebert, 2001; Briand ve Pras, 2010; Saeed, 2015; Schielke ve Leudesdorff, 2015; Kutlu, Manav ve Kılanç, 2015), yerleşim düzeni (Garip ve Ünlü, 2011) ve kalabalık (Bateson and Hui, 1991) tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan ayrı ayrı çalışmalar ile birlikte, atmosferi oluşturan farklı ortam uyarıcılarının yarattığı mağaza içi deneyimler sonucunda müşteriler üzerinde oluşan memnuniyet durumunu sorgulayan ve memnuniyete bağlı gelişen davranışları inceleyen çalışmalar olduğu da görülmektedir (Helmefalk ve Hultén, 2017; Spence vd., 2014; Maymand ve Ahmadinejad, 2011; Morrison vd., 2011; Turley ve Milliman, 2000; Lin ve Liang, 2011; Jain ve Bagdare, 2009; Machelit ve Eroglu, 2000; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Macintosh ve Lockshin, 1997; Spies, Hesse ve Loesch, 1997; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Donovan vd., 1994; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Belizzi ve Hite, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982)

Görüldüğü üzere pazarlama alanında mağaza atmosferi ve tüketici davranışlarını konu alan çalışmaların oldukça yoğun olduğu söylenebilir. Ancak, literatürde iç mekân tasarımı alanında mobilya perakendesi özelinde beş duyuya hitap eden deneyim odaklı mağaza ortamlarını inceleyen daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Mağaza atmosferini ve görsel mağazacılığı oluşturan öğeleri, mobilya perakendesi özelinde ele alarak ve perakende konusuna mekânsal çerçevede yaklaşılarak iç mekân tasarımı alanında literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Perakende, Perakendeci ve Perakendecilik Kavramı

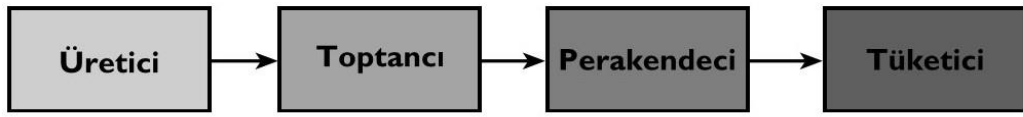
İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve daha iyi yaşayabilmeleri için istek ve ihtiyaçlarını gidermeleri gerekmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların giderilebilmesi, üreticiler tarafından sunulan ürünler ve hizmetler ile mümkün olmaktadır. İşte bu noktada perakende, perakendeci ve perakendecilik kavramlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

TDK, “perakende” kelimesini “malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşısı” olarak açıklamaktadır. “Ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetler” perakendecilik olarak açıklanmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2006:4). Bir başka deyişle, perakendecilik, ürün ve hizmetlerin, herhangi bir ticari amacı olmayan ve bu ürün ve hizmetleri kendi kişisel amaçları doğrultusunda kullanmayı amaçlayan nihai tüketiciye satışı ile ilgili faaliyetler olarak açıklanabilir. Perakendeci ise perakendecilik ile uğraşan kişi veya kuruluştur

Perakendecilik, sıklıkla mağazalarda somut ürün satışı olarak düşünülmektedir; ancak perakendecilik hizmet satışını da içermektedir (Levy ve Weitz, 2011:6). Hizmetler insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılan ve somut olmayan ürünlerdir. Sattığı ürünün (somut) fiziksel olmadığı ve söz konusu ürünün hizmet olduğu perakendeciler hizmet perakendecileridir (Arslan, 2011:52). Tek ve Özgül (2013:273) hizmet veya servisleri için “satışa sunulan faaliyetler, yararlar ve tatminler” yorumunu yapmaktadır. Örneğin, alınan uçak bileti, aslında bir hizmettir ve fiziksel bir ürün değildir. Bir otelde geçirilen tatil hizmeti de fiziksel bir ürüne örnek verilemez. Bu tip örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kargo şirketleri, güzellik salonları, sinemalar, seyahat acenteleri, hukuk büroları, turizm, bankalar, kargolar, eğlence merkezleri gibi daha farklı birçok örnek gösterilebilir. Tüm bu örneklerde görüldüğü gibi, somut olmasalar dahi alınan hizmetler de ürünler gibi belirli mekânlarda tüketiciler ile bir araya gelebilmektedir. Ancak hizmet perakendeciliğinde söz konusu somut bir ürün olmadığı için mağaza içerisinde ürün teşhirinden bahsetmek pek mümkün olmamaktadır.

Nihai tüketici ile ürün ve hizmetlerin buluşturulması için, ürünün öncelikle üretici işletmelerden alınması ve tüketicilerin satın alabilecekleri noktalara getirilmesi gerekmektedir. Üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışını yerine getiren araçlar toptancılar ve perakendecilerdir (Avcılar ve Varinli, 2013:5). Dağıtım kanalı içerisinde perakendeci tüketici ile ürün ve hizmetleri buluşturan son kanalıdır (Şekil 1). Üretici veya toptancıdan aldığı ürünü, nihai tüketiciye satan araçtır. Bir başka deyişle, perakendeciler üretici ve tüketiciyi birbirine bağlayan kilit unsurdur (Levy ve Weitz, 2011:6).

Şekil 1. Perakendecilerin Dağıtım Kanallarındaki Yeri



Kaynak: Varinli ve Oyman (2013). Perakendeciliğe Giriş, s.4.

Günümüzde, tüketicilerin ve üreticiler arasında birer köprü görevi gören perakendeciler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde de etkili olmaktadır (Avcılar ve Varinli, 2013:6). Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri sunmanın yanında, tüketicilere keyifli vakit geçirecekleri ortamlarda benzersiz müşteri deneyimleri sunarak fark yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, pazarlama sistemi içerisinde bir dağıtım kanalı üyesi olan perakendeci, tüketicilere ürün ve hizmetlerin satışını yapan bir aracı olmanın ötesinde geçerek, tüketicilere deneyim pazarlayan araçlara dönüşmüştür (Levy ve Weitz, 2007'den aktaran Avcılar ve Varinli, 2013:8).

1.1.1. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılama arzusu insanoğlu için yeni değildir. İkel toplumlarda istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan takaslar, günümüz ticaretinin en eski boyutudur. Tarihsel süreç içerisinde, paranın bulunması ile takaslar geçerliliğini yitirerek, ticaret farklı bir form kazanmış, ticaret eylemi farklı ticari mekânlara taşınmıştır (Demirarslan, 2019:82). Günümüz modern alışveriş mekânlarına gelene dek, dünya tarihinde bu ticari mekânların farklı dönem ve kültürlerde değişim ve gelişim göstererek çeşitlendiği görülmektedir. İlk planlı ticari mekânlar olan antik Yunan dönemine ait “agora” gibi az tanımlı alanlar ile başlayan süreç, Roma döneminde çevresi tamamen kapalı bir forma dönüşerek ve genişleyerek, dini, hukuki ve ticari aktiviteleri içerisinde barındıran forumlara doğru evrilmiş, Ortaçağ döneminde ise Avrupa’daki kent meydanlarında konumlanan pazaryerleri, mağazaların ve alışveriş caddelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Zengel, 2002:12; Doğan, 2012:8). Anadolu’da ise Selçuklu ve Osmanlı dönemlerindeki ticari faaliyetlerin seyyar düzenin yanı sıra, kervansaraylarda, sokak, kapalı çarşı, pasaj, arasta, han veya bedesten içerisinde konumlanan dükkânlarda yapıldığı görülmektedir (Demirarslan, 2019:84, 87; Akar, 2009:269).

18. ve 19. yüzyıllarda daha çok Avrupa kent merkezlerinde görülen arkadlar içerisinde birçok küçük dükkan barındıran ve ana caddeler ile bağlantısı bulunan yalnızca alışveriş için oluşturulmuş yapılardır (Doğan, 2012:12). Zengel’e (2002) göre 19. yüzyıldan itibaren ise, sanayi devrimi sonrası düşünsel ve teknolojik değişimler, alışveriş mekânlarında da farklı ihtiyaçlarla birlikte değişimi beraberinde getirmiş, departmanlı mağaza anlayışı ortaya çıkmıştır. Perakendecilik alanında ilk departmanlı mağaza örneği, 1852 yılında Fransa’da bulunan Bon Marché’tir. 20. yüzyılın ortalarına doğru Amerika, birçok Batı Avrupa ülkesinde farklı tipte büyük ölçekli perakendeci kuruluşlar gelişime ve değişime uğrayarak giderek yaygınlaşmış, süpermarketler, hipermarketler ve şehir içi ve şehir dışında konumlanan günümüzde de oldukça yaygın olan alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır (Zengel, 2002:12).

Türkiye sosyal ve ekonomik koşullara paralel olarak Avrupa’daki perakende alanındaki ticari değişimleri geriden takip etse de hızlı bir gelişim göstermiştir. 20. yüzyılın ortalarına kadar geleneksel bir anlayışla giden ticari düzen, Sümerbank, Migros ve Gima gibi zincir perakendeci mağazaların faaliyete geçmesi ile daha farklı bir boyuta taşınmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru ise dağıtım kanalına yabancı perakendecilerin de girmesiyle süpermarketler, hipermarketler, çok katlı mağazalar ve

büyük alışveriş merkezlerinde sayıca artış olduğu görülmüştür (Demirci, 2000:10; Gürman, 2006:34, 199, 209). Günümüzde, bu ticari ortamlarda gerçekleştirilen modern perakendecilik değişen tüketim alışkanlıkları ve sektörde artan rekabet ile dünden bugüne artan bir ivme ile gelişmeye devam etmektedir. Bu artan ivmeye rağmen, perakende sektörü içerisinde büyük, küçük ve orta ölçekli yapı çeşitliliği varlığını sürdürmekte, geleneksel perakendeciler farklı formatlardaki mağazalarda ürün ve hizmetleri tüketicilerle buluşmaya devam etmektedir (Tek ve Özgül, 2013:535).

1.1.2. Perakende Mağaza Türleri

Literatürde, hızla gelişmeye devam eden perakende sektörü içerisinde yer alan mağazaların sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Tek ve Özgül (2013) yayınlarında, literatürdeki çeşitli kaynaklardan derledikleri ve çoğu sınıflama türünü içerisine alan genel perakendecilik sınıflamasını dört ana başlık altında toplamaktadır:

Satılan mallara göre (beğenmelik mal satanlar, kolayda mal satanlar, özellikli mal satanlar, vb.), görülen işlemlere göre (self-servis mağazaları, peşin öde götür, süpermarketler, mağazasız perakendecilik, vb.), mülkiyete göre (zincir mağazalar, şube mağazaları, “franchise” mağazaları, vb.), yerleşme yerine göre (mahalleler, alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalar, semt pazarlarındaki tezgâhlı satıcılar, vb.) (Tek ve Özgül, 2013:533,534). Perakendeciler bu sınıflandırmalar içerisinde birden fazlasına girebilmektedir. Örnek olarak beğenmelik ürün (mobilya, beyaz eşya, araba, vb.) satan bir perakendeci ürünlerini, caddelerde konumlandığı zincir mağazaları aracılığı ile satabilmektedir.

Pazarda tek bir mağazaya sahip bağımsız perakendeciler, olduğu gibi, birden çok mağazaya (zincir mağazalar) sahip olan perakendeciler de bulunmaktadır. Zincir mağazalar mülkiyeti tek olan ve sayıca fazla perakende satış yapan şubelerden oluşmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2006:44). Yani, zincir mağazalar, müşterek bir sahiplik altında merkezi yönetimin söz konusu olduğu birden çok mağaza ile faaliyet gösteren ve bir yapıdır (Varinli ve Oyman, 2013:174). Sayıca fazla şube denilince zincir mağazacılığın yanında “franchising” de akla gelebilmektedir. Nitekim bu iki sistemde de işleyen birden fazla mağaza göze çarpmaktadır. Ancak “franchising” sisteminde, zincir mağazacılığın aksine mülkiyet farklı kişilerdedir (Arslan, 2011:29).

“Franchising” sistemi, TDK tarafından “İsim Hakkı Sözleşmesi” olarak Türkçe’ye çevrilmiştir (tdk.org.tr). İsim hakkı, “franchisor” (franchising veren) ve “franchisee” (franchising alan) olarak iki tarafın arasında yapılan bir sözleşmeye dayanır (Tek ve Orel, 2006:47). Bu sözleşmede “franchisor”, “franchisee’ye” belli birtakım bedeller karşılığı isim hakkı ile kuruluş ve yönetime dair bir format desteği sunar (Levy ve Weitz, 2011:52). Böylelikle “franchisee”, isim hakkı ile birlikte, iş yapış şekli için gerekli tüm bilgi birikimine de sahip olur. Aynı zamanda, “franchisor’ın” denenmiş ve kanıtlanmış olan isminin müşteri için sunduğu güvenilir kimliğinden de yararlanmış olur. “franchising” ve bayilik birbirleri ile karıştırılmaması gereken kavramlardır. “Bayi, üreticiden ya da toptancıdan kendi adına aldığı malı müşteriye satan, tamamen bağımsız bir aracı iken, “franchisee” bayilikten farklı olarak isim hakkı alır, sözleşme yapar ve isim hakkı karşılığında bedel öder” (Varinli ve Oyman, 2013:162).

Perakende mağazalar dışında, ürünler ve hizmetler, nihai müşterilere farklı şekillerde ulaşabilir. Perakendecilik, mağazalı veya mağazasız şekilde yapılabilir (Varinli ve Oyman, 2013:10). Mağazalı perakendecilikte müşterilerin satış yapılan yere gelmesi beklenirken, mağazasız perakendecilikte müşteriden satış yapılan yere gelmesi beklenmez. Tüketiciler alışverişlerini perakende mağazalarda ürünlere dokunarak, ürünleri inceleyerek veya deneyerek yapabildikleri gibi oturdukları yerden, sanal ortamlarda da gerçekleştirebilmektedir. Örnek olarak, internet üzerinden alışveriş için fiziksel bir ortama ihtiyaç yoktur, yani alışveriş için görünürde fiziksel bir mağaza yoktur. İnternet alışverişinde olduğu gibi televizyon veya telefon aracılığı ile satışlarda da tüketicilerin mal veya hizmeti satın almak için perakendeci işletmeye gitme gereksinimi olmaz.

Levy ve Weitz (2011:61, 62)’e göre, mağazalı perakendecilik en yaygın şekilde görülen perakende türüdür. Ürünlerin fiziki bir ortamda tüketici ile buluşmasının, tüketicinin beş duyusuna-dokunma, koklama, tatma, görme ve duyma- hitap etmesi, tüketicie bireysel hizmet, risksiz alışveriş, nakit ödeme ve ürünü alıp gitme imkânı sunması gibi önemli artıları vardır. Tüm bunlara ek olarak, sosyal etkileşim ve eğlence gibi deneyimsel faydalardan da söz etmek mümkündür. Özellikle, firmaların özel mimari ve tasarımlara sahip “flagship” mağazaları bu anlamda iyi bir örnek olabilir. Amiral mağazalar olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan “flagship mağazalar”, büyük ebatlarda, özel konumlarda, çok iyi tasarlanmış simgesel mağazalardır (Doğan, 2012:49). Bu mağazalar, markanın diğer mağazalarına benzemez ve tüketicilere farklı

bir mekânsal deneyim sunar. Amiral mağazalar, farklı mimarlık ve tasarım çalışmalarının birleştiği özel ticari mekânlar olarak da adlandırılabilir. Bu bağlamda, çoklu duyuşsal deneyim sunan bir mağaza tipinden bahsetmek mümkündür. Bu mağazalar, müşteriye çoklu uyaranlar yardımı ile marka hakkında duyuşsal algı yaratmanın yanı sıra, iyi tasarlanmış alışveriş deneyimleri de sunmakla birlikte müşterilere markayı “duyuşsal, fiziksel, duyuşsal ve bilişsel” olarak deneyimle fırsat vermekte bu sayede daha güçlü marka deneyimleri oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Dolbec ve Chebat, 2013:461). Bu deneyimsel imkânların mağazasız perakendecilikte bulunmaması, perakendecilere mağaza tasarımları ile fark yaratma anlamında fırsat vermektedir.

1.1.3. Perakendeci İşletmeler Tarafından Sunulan Ürünler

Belirli istek ve ihtiyaçlar sunulan ürün ve hizmetler ile karşılanır. ”Ürün; bir gereksinme veya isteği gidermek üzere pazarın dikkatine, alımın, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir şey” olarak açıklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2013:269). “Hizmet ise, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalardır” (Seward, Ale, James, 1989’dan aktaran Günaydın, 2014). Bu ürün veya hizmetler pazarlama karmasının en önemli elemanlarından. Ayrıca, “ürün (mamul) ve hizmetler (servisler) işletmenin varlığını ve pazarlama programının da temelini oluşturmaktadır” (Tek ve Özgül, 2013:269).

Ürünler dayanıklılık bakımından farklı türlere ayrılmaktadır. Tek ve Özgül (2013), dayanıklılık bakımından ürünleri; dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler olarak üçe ayırmaktadır. Dayanıksız ürünler bir veya birkaç kez kullanımla tüketilebilen ürünlerken, dayanıklı ürünler çok kez kullanılabilirler” (Tek ve Özgül, 2013:272). Yiyecek maddeleri dayanıksız ürünlere örnek verilebilir. Dayanıklı tüketim mallarına ise, tüketim süresi uzun yıllara dayandığı için mobilya, beyaz eşya, otomobiller vb. örnekler verilebilir. Bu çalışmaya konu olan mobilya grupları, tekrar kullanıma uygun olan ürünlerdir ve ürün türleri arasında dayanıklı ürünler kategorisine girerler.

Yine, Tek ve Özgül (2013), tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre ürünleri; kolay bulunan ürünler, beğenmelik ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört gruba ayırmaktadır. Literatürde beğenmelik ürünler/mallar

“alıcının satın alma ve seçim aşamasında uygunluk, kalite, fiyat ve stil bakımından karşılaştırmalar yaptığı, bütçeden nispeten önemli yer tutan” ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, beğenmelik ürün olarak adlandırılırlar. Beğenmelik ürünleri örneklemek için mobilyalar, elektronik ürünler, beyaz eşyalar gibi genellikle dayanıklı tüketim malları sıralanabilir. Kolay bulunan ürünler, beğenmelik ürünlerin tam tersine fazla karşılaştırma ve satın alma çabası gerektirmezken, özellikli ürünler ise satın alma çabasına girmeye hazır alıcıların özel ilgi alanına giren ürünlerdir (Tek ve Özgül, 2013:274).

Perakendeciler sundukları ürün ve hizmetleri, çeşitlerine uygun özelliklere sahip ticari ortamlarda tüketiciler ile buluşturmaktadırlar. TDK, dükkân kelimesini, “esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştıkları yer” olarak tanımlar; mağazaları ise büyük dükkân olarak ifade eder (tdk.org.tr). Bu ortamlar sunulan ürün gruplarına göre fiziksel farklılıklar gösterebilir. Bir ayakkabı mağazası ile bir mobilya mağazası aynı iç mekân tasarım unsurlarına sahip değildir veya bir gıda market ile tekno-market farklı ürün gruplarına sahip oldukları gibi, farklı mağaza niteliklerine sahip olacaktır. Bu mağazalara gelen müşteriler ihtiyaç ve beklentileri açısından da farklılıklar göstermektedirler. İşte bu sebeple perakendecilerin sunduğu ürün çeşitleri ve/veya hizmetler mağaza planlanması için önem teşkil etmekte, mağaza tasarım unsurlarının belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadırlar.

1.2. Perakende Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışları

1.2.1. Perakende Pazarlama Stratejisi

Pazardaki ürünler her geçen gün çeşitlenmekte, birbirine benzemekte, tüketiciler bilinçlenmekte ve tüketicilerin satın alma gücü artmaktadır (Arslan, 2011:1). Bu sebeple, tercih edilen bir marka olabilmek ve markaya bağlılığı koruyabilmek günümüz firmaları için oldukça zorlaşmıştır. Bu bağlamda, günümüzde pazarlama tüketiciyi odak noktası haline getirmiş, tüketici memnuniyeti ve tatmini ön plana çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016, s.26). Firmalar tüketici tatminine odaklanarak bu sayede müşteriler ile uzun vadeli ve kârlı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. İşletmeler rakiplerinden ayrılmak ve başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, tüketicilere en iyi şekilde cevap verebilmeye çalışmaktadır. Müşterileri iyi anlayan ve odak noktasına koyan işletmeler yarattıkları değer ile rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda, “Bir işletme, pazarlama stratejisi ile

rakiplerden daha fazla değer yaratarak müşterileri kazanmayı amaçlamaktadır” (Eroğlu vd., 2012:20).

Pazarlama planı; durum analizi, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarlama planının uygulama ve kontrolü olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012:53). Pazarlama stratejileri, pazarlama planının bir parçası olmakla birlikte işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmaları için verecekleri kararların belirlendiği bir basamaktır. Verilen her karar işletmelerin başarısını ya da başarısızlığını etkilemektedir. Her işletmenin hedefinde başarılı olmak vardır. Bunu da iyi tasarlanmış bir yol haritası yardımı ile yapabilir. Analiz ile çevresel değerlendirme yapan işletme fırsatları keşfederek bu fırsatları değerlendirmek üzere harekete geçmektedir. Uygulama aşaması, faaliyete geçme aşamasıdır. Uygulama esnasında ve sonrasında yapılan kontroller ise bu faaliyetlerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile sorunların düzeltilmesi için işletmeye fırsat vermektedir (Armstrong ve Kotler, 2012:53). Bir nevi işletmenin mevcut durum ile planlanan durum arasındaki karşılaştırmadır.

Pazarlama planı hazırlanırken işletme genel durum ile ilgili bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple ilk aşama analiz aşamasıdır ve kısaca pazarın araştırılmasıdır. İşletmenin iç ve dış incelemelerinin yapılarak güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, karşılaşılabilecek tehdit ve fırsatların ortaya koyulması, pazardaki yerinin belirlenmesi için gereklidir (Eroğlu vd., 2012:13). Yapılan analiz, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek oluşabilecek sorunları ve fırsatları ortaya koymaktadır. İşletmenin mevcut ve potansiyel tüketicilerinin araştırıldığı pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Durum analizi sonucunda işletmeler en iyi fırsatları belirleyerek bu fırsatları sıraya koyar, gerçekleştirmek için hedefler belirlerler bu hedefler doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012:54). Bu bağlamda, işletmelerin genel amaçlarına ulaşmalarında, pazarlama stratejilerinin önemli bir rolü bulunmaktadır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırmayı destekleyen pazarlama karması stratejisinin geliştirilmesi olarak iki aşamadan oluşmaktadır (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012:54). Hedef pazar, kısaca işletmenin ilgisini çekmeyi istediği gruptur. Bir başka ifade ile hedef pazar, pazarda bulunan istek ve ihtiyaçları açısından farklılıklar gösteren tüketici gruplarının arasından, istek ve ihtiyaçları açısından birbirine benzeyen tüketici gruplarının

belirlenerek, bu gruplar arasından işletme tarafından en iyi hizmet sağlayabileceği ve tüketici tatmini yaratabileceğine inandığı grubun seçilmesine dayanır (Özmen vd., 2013:12). Pazarlama karması stratejisi ise, belirlenen bu hedef gruplar için kullanılan birtakım değişkenlerdir. Bu sayede işletmenin, oluşturacağı pazarlama karması ile hedef pazara ulaşabilmesi daha kolay olmaktadır. Başarılı perakendeciler tüketici odaklı olanlardır; çünkü bu perakendeciler tüketici ihtiyaçlarına odaklanarak, bu ihtiyaçları rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin ederler (Levy ve Weitz, 2011:113). Tabii ki tüm bunlar için, başarılı bir şekilde oluşturulmuş pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır.

1.2.1.1 Hedef Pazar Seçimi

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışı, klasik pazarlama anlayışının önüne geçmiş, müşteri istek ve gereksinimleri ön plana çıkmıştır (Tek ve Karaduman, 2012:103). Kitlesele üretimi benimseyen işletme odaklı klasik pazarlama yerini müşteri odaklı modern pazarlama anlayışa bırakmıştır. Bu anlayış “işletmenin temel görevinin önce hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak alıcıları tatmin etmek olduğunu savunmaktadır” (Tek ve Özgül, 2013:12). İstek ve gereksinimlerinin karşılanması sebebiyle tatmin olan müşteri, işletmeden memnun ayrılacaktır.

Pazarda birbirinden farklı isteklere, ihtiyaçlara, tüketim tercihlerine ve alışkanlıklarına sahip tüketici profilleri bulunmaktadır. Bir işletme için, tüm pazara hitap edebilmek, tüm pazarı memnun ve tatmin etmek; dünya üzerinde birbirinden farklı tipte, birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklere sahip sayısız insan olduğu göz önüne alındığında pek de mümkün görünmemektedir. Herkesin aynı zevklere sahip olduğunu düşünmek ve aynı ürünleri beğenmesini beklemek günümüz rekabet şartlarında doğru bir yaklaşım değildir. Bu sebeple işletmelerin ilk iş olarak kime hizmet edeceklerini belirlemesi gerekmektedir. Pazar bölümlenmesi ile işletmeler en iyi hizmet sunabilecekleri ve kendileri için kâr sağlayacak grupları belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için öncelikle, işletme, pazar durumuna ait detaylı bilgi sahibi olarak pazarı tanımlamaktadır. Daha sonra tüm pazarı benzer özelliklere sahip küçük gruplara ayırmaktadır. Pazar bölümlenmesi pazarın benzer isteklere ve ihtiyaçlara sahip olan tüketici gruplarına bölünmesidir. Bu bölümlenmeler, demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal kriterlere göre yapılabilir (Armstrong ve Kotler, 2012:49). Sonraki aşamada işletmeler bölünen bu gruplar içerisinde gelecek vadeden grup veya grupları

seçmektedir. İşletmeler için potansiyel oluşturan bu gruplar hedef pazar olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle, hedef pazar aslında işletmenin kaynaklarını ve pazarlama karmasını odaklamayı planladığı pazar bölümüdür (Levy ve Weitz 2011:112). Hedef pazarın belirlenerek, bu pazarın ihtiyaç, istek ve tercihlerini öğrenmek firmanın seçilen hedef pazara uygun strateji oluşturabilmesi ve pazarda başarı yakalayabilmesi için önem teşkil etmektedir. Satışın ve kârlılığın artmasının tüketicinin memnuniyetine bağlı olduğu unutulmamalıdır (Uğurlu, 2007:1).

Market bölümlenmesi ve hedef pazar seçiminden sonra konumlandırma ile seçilen hedef kitlenin işletmeye, ürüne ya da markaya karşı tutumunun ne olacağını belirlemektedir. Pazar bölümlenmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma, işletmenin hangi tüketiciye nasıl hizmet edeceğini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2012:53). Firmalar uygun ürünleri, doğru tüketicilere tanıtarak, tüketicilerin bu ürünleri almayı arzu ettiği fiyatta ve yerde sunarsa başarılı olabilir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012:53).

Konumlandırma işletmenin tüketicinin zihninde yer edinme çabasıdır (Özmen vd., 2013:93). İşletmenin tercih edilebilmesi ve rakiplerinden ayrılabilmesi için, belirlediği hedef kitlenin sahip olduğu izlenim önem taşımaktadır. Konumlandırma bir ürünü tüketicinin nasıl gördüğüdür. Pazar konumlama kararları tüketicinin algısı ile ilgilidir. Bu sebeple “ürün çeşitleri, hizmetler, fiyatlandırma, mağaza dekorasyonu ve diğer kararları” etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2013:555). Örnek olarak bir işletmenin sunacağı bir ürün, pazarın üst kesimine yerleştirilecekse, bu ürünün yüksek kaliteye ve yüksek fiyata sahip olması ve seçkin dağıtım kanalları ile yüksek gelir grubundan tüketicilere ulaşması planlanır (Tek ve Özgül, 2013:268). Bu sebeple perakendeci firmaların öncelikle hedef pazarı tanımaları ve bu pazarda nasıl konumlanacaklarını tahlil etmeleri gerekir.

1.2.1.2 Değer Önerisi (7P)

İşletmeler odaklanacakları hedef pazarı belirledikten sonra hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarlama karması elemanlarına gereksinim duymaktadırlar. Bir başka deyişle, hedef pazardaki tüketicilere ulaşmak için pazarlama karmasından yararlanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013:555). Geleneksel perakendecilikten farklı olarak deneyimsel perakendeciliği esas alan işletmeler, kendileri için fırsat olan potansiyel grup için hazırlanan pazarlama karması ile hedef

pazar için değer yaratılmaktadırlar. Bu bağlamda, tüm pazara odaklanmak ve tüm pazar için değer yaratmaya çalışmak yerine, seçilmiş bir gruba odaklanarak bu grubun ihtiyaç ve gereksinimlerini saptamanın yanında bu gruba değer yaratmak söz konusu olmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013:6).

Pazarlama karması elemanları ile temelde müşteri tatmini ile müşteri memnuniyeti yaratılmaya çalışılmaktadır. Özmen ve diğerlerine (2013:13) göre, pazarlama karması, işletmenin tüketici tatmini sağlamak için kullandığı ve kendi kontrolünde olan değişkenlerdir. Bu değişkenler: ürün (“product”), fiyat (“price”), tutundurma (“promotion”) ve dağıtım/yer (“place”) olmak üzere dört elemandan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, 2005:52). Pazarlamanın 4P’si olarak ile ifade edilen bu elemanlar pazarlama karmasını oluşturmaktadırlar. 4P sırası ile product, promotion, place ve price kelimelerinin baş harflerinden türemiştir (Tek ve Özgül, 2013:25).

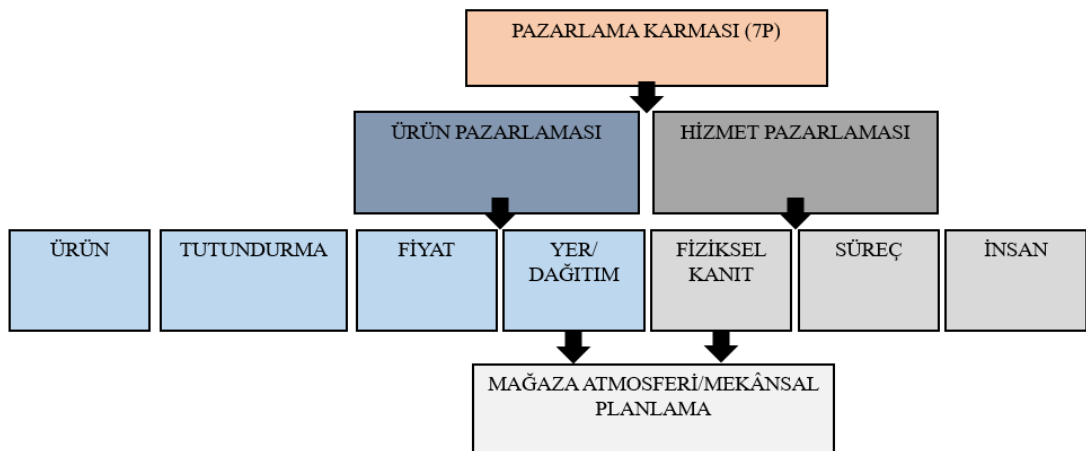
“Product” yani ürün/hizmet; hedef pazarın ilgisini çekecek ürün ve ürün özelliklerini içeren kararları; tutundurma, hedef pazara ulaşmak için kullanılan reklam, promosyon, hakla ilişkiler gibi faaliyetleri; yer/dağıtım, hedef pazarın istediği yerde ve zamanda ürünün bulunmasını ve fiyat, ürüne ait hedef pazardan talep edilecek ücreti ifade etmektedir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012:62). Etkin bir pazarlama karması, güçlü bir konumlandırma için gereklidir ve işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin pazar bölümünde yer alan tüketici özelliklerine uygun bir karma geliştirmeleri gerekir. Hedef pazarı anlayarak istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün veya hizmeti sunan, pazarlama karmasını doğru hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak ve değer yaratacak şekilde kullanan işletmelerin rakiplerinden daha başarılı olması muhtemeldir.

Pazarlama karması, literatürde perakende özelinde yapılan çalışmalarda perakende karması veya perakende karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek ve Özgül (2013:556), perakendecilik karışımını “perakendeci işletmenin seçtiği pazar veya pazarlara pazarlamak üzere oluşturduğu, kendine özgü mal ve hizmetler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bu bütün içerisinde yer alan 4P içerisindeki yer/dağıtım, ürün veya hizmetler ile hedef pazardaki tüketicileri buluşturan fiziksel ortamları da ifade ettiği için perakendecilik alanı için önem taşımaktadır. Yer/dağıtım alt karışımı altında yer alan mağaza kuruluş yeri ve mağaza fiziksel planlanması, perakende mağazanın uygun bir kuruluş yeri seçimi ve iç alanın fiziksel olarak planlanması ile alakalı olan faaliyetlerdir (Tek ve Özgül, 2013:560, 561). Bir tüketicinin bir ürün veya hizmete

ulaşabilmesi için o ürün veya hizmete ulaşabileceği yer önemlidir. Etkin bir satış veya satın alma faaliyeti için de iyi bir mağaza planı gerekir (Tek ve Özgül, 2013:561). Mağaza fiziksel planlanması, mağaza binası ve iç ortamını ilgilendiren bir süreçtir. Tüketicileri mağaza içerisine sokmak kadar mağaza içerisinde tutmak da bu alanda özenli bir çalışmayı gerektirir.

Servis pazarlaması için ise, 4P'nin yetersiz kaldığını düşünen bazı görüşler, bu karmayı 7P'ye genişletmişlerdir. 4P'ye eklenen 3P yine İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşan "Participants-People, Physical Evidence ve Process" yani sırası ile katılımcılar veya insanlar, fiziksel kanıt ve süreçtir (Pour, Nazari ve Emmami, 2013:3276; Özmen vd., 2013:13). Sunulan hizmet soyut bir kavram olduğu için, bu soyut kavramın değerlendirilebilmesi için de birtakım somut bileşenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka deyişle 3P, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesi için gerekli somut verilerdir. Hizmeti satın alan, satan, hazırlayan, tedarik eden, sunan, denetleyen insan; hizmet sürecinin her aşamasındadır. Bu sebeple hizmet ile ilgili ipuçları hizmet sürecinde yer alan insan bileşeninden elde edilebilir (Uğurlu, 2007:179). Aynı şekilde, hizmetin doğru şekilde yönetilmesi ve işletilmesi de bu hizmetin değerlendirilmesi için ipuçları vermektedir. Geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin hizmet pazarlamasında yetersiz kaldığını savunan görüşün eklediği 3P'den bir diğeri olan fiziksel kanıt ise, hizmet sektörü için uygun olduğu düşünülen ve hizmeti sunan ile hizmeti alanın iletişimini sağlayan fiziksel bileşenler olarak tanımlanabilir (Şekil 2).

Şekil 2: Pazarlama Karması ve Mağaza Atmosferi/Mekânsal Planlama İlişkisi



Hizmet iletişimini sağlayan hizmeti ortaya çıkartan araç gereçler gibi dokunulabilir ve görülebilir fiziksel bileşenlerin yanı sıra bir mekânın tasarımı,

görünüşü, atmosferi ve müşterinin konforu için gerekli diğer araçların varlığı fiziksel kanıtın içerisinde yer almaktadır (Uğurlu, 2007:180).

Bu bağlamda, ürün veya hizmet sektöründe yer alan bir işletmenin, ürün ve hizmetlerini tüketiciler ile buluşturduğu ortam ve ortam bileşenleri işletmenin değerlendirilebilmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle de bu ticari ortamın en iyi şekilde planlanması ve tasarlanması gerekmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti yaratmak için ise tüm bileşenlerin etkin bir şekilde planlandığı bir pazarlama karmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2.2. Değer Önerisi Hazırlanacak Hedef Pazar (Tüketici) Davranışları ve Memnuniyeti

TDK, “tüketim” kelimesini, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” olarak açıklamaktadır (tdk.org.tr). Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde, “belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır” (Odabaşı, 2006:16). Tüketimi gerçekleştirenler ise tüketicilerdir. Odabaşı ve Barış (2016), tüketici kelimesini son kullanım amacı ile ürün ve hizmet satın alan, kullanan kişi olarak tanımlarken, müşteri kelimesini belirli bir mağazadan veya şirketten düzenli alışveriş yapan kimse olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin de tüketici sınıfı içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacı ile ortaya çıkan davranışlar bütünü ise tüketici davranışları çalışmalarına konu olmaktadır. Yeryüzünde bulunan insanların her birinin tüketim eylemini gerçekleştiren birer tüketici konumunda olduğu göz önüne alındığı zaman, tüketici davranışlarının çeşitliliği de ortaya çıkmaktadır. Peter ve Olson (2010:5) tüketici davranışlarını; tüketim süreci boyunca insanların tecrübe ettiği düşünce, his ve ortaya koyduğu hareketler olarak tanımlamaktadır.

Her bireyin günlük yaşantısının içerisinde tüketim kavramı yer almaktadır. Bireyler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için tüketimde bulunurlar. Tüketimin özünde ise harcama eylemi bulunmaktadır. Harcama yapılırken, sadece yaşamsal ihtiyaçlar söz konusu değildir; bir istek ve arzuyu karşılamak da söz konusu olabilir. Bir başka açıdan bakıldığında, ihtiyaçlar istekler ve arzular tüketimi şekillendiren itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3). Tüketim sürecini harekete geçiren ise ihtiyaçlardır. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamak tüketimi harekete

geçirmek için oldukça önemlidir. Uyarılmış ihtiyaçlar ise güdü olarak adlandırılmaktadır ve güdüler ihtiyaçları gidermek için tüketiciyi eyleme yönlendirmektedir (Satıcı, 2000:10; Odabaşı ve Barış, 2016:111). Firmalar için ise tüketici davranışlarını yönlendirmek, güdüleri harekete geçiren unsurlar yardımı ile mümkün olmaktadır. Firmaların kullandığı her bir pazarlama karması elemanı, içerisinde güdüleri harekete geçiren mesajlar barındırmakta bu mesajlar ile belirlenen hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicinin alışveriş sırasında güdülenmesi için gerekli olan uyarıcılar, bir ürünün görünüşü, fiyatı, reklamı veya başka bir tüketiciden gelen yorumlar olabileceği gibi ürünlerin bulunduğu fiziksel çevre de olabilmektedir (Peter ve Olson, 2010:5; Arslan, 2011:57).

Günümüz tüketicisinin pazarda istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği çok sayıda seçenek bulunması sebebi ile alışverişten beklentisi değişmeye başlamış, firmaların fark yaratarak rakiplerinden ayrılması pazarda ayakta kalmak için zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama karmasının da içerisinde yer alan ürün ve hizmetlerin tüketiciler ile bulunduğu mağaza ortamları ve bu ortamların tasarımı firmalar için bu noktada önemli rekabet unsuru haline gelmiştir. Mağaza ortamlarını kullanarak tüketicileri etkileyeceğinin farkında olan firmalar da, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin yanı sıra mekân ve bu mekâna ait deneyimler ile de pazarda fark yaratmaya çalışmaktadır. Özellikle, tüketicilere beş duyuya hitap ederek farklı hatırlanabilir deneyimler yaratmak, pazarda rekabet için önemli bir hal almıştır. Çünkü ürünler somut, hizmetler soyut deneyimler ise unutulmazdır (Pine ve Gilmore, 1998:98,104).

Mağaza ortamları, ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra, tüketicileri güdüleyen mesajlarla dolu fiziksel birer çevredir. İç mekânın planlanmasında ve tasarlanmasına etkili olan unsurların her biri tüketiciye mesaj veren birer uyarıcı niteliği taşımaktadır. Ortamın verdiği mesajlar ile tüketici arasında oluşan etkileşim ise ortamın değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu fiziksel çevre duygu durumunu etkileyen mağaza içi deneyimleri oluşturmaktadır (Lin ve Liang, 2011:355). Tüketiciler buldukları mekândaki ışık, renk, koku, ses, doku gibi farklı kanallardan birçok duyuşal girdiye veya bir başka deyişle çevresel uyarıcıya maruz kalmaktadır (Solomon, 2013:70,71). Bu uyarıcılar mağaza içerisindeki deneyimlerin oluşmasına da etkili olmaktadır. Firmalar, bu deneyimlerin oluşması için bir veya birden fazla uyarıcıyı birlikte kullanabildiği gibi, tüm duylara birden hitap eden mağaza ortamları da yaratabilmektedir. Mağaza iç mekânını oluşturan tasarım unsurları sayesinde oluşan atmosfer, her mağazada farklı unsurların kullanılması ile mağaza içerisindeki

mekânsal deneyimleri de çeşitlendirmektedir. Mağaza içerisinde birden çok duyuya hitap etmek müşteri davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Spence vd., 2014:483). Helmfalk ve Hultén (2017), yaptıkları çalışmada mağaza iç mekânlarında görsel unsurlar her zaman daha baskın olsa da, görsel olmayan diğer unsurların (koku ve müzik gibi) da görsel unsurlar ile birlikte kullanılmasının tüketicilerin duygu durumları ve davranışları üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, uyarılan her bir duyu tek başına müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Örnek olarak Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996) yaptıkları çalışmada mağaza içerisinde memnuniyet yaratan koku kullanımının, müşterilerin mağazayı ve ürünleri pozitif değerlendirmelerini sağladığını ve satışlara olumlu etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Morrison vd. (2011) doğru ayarlanan müzik şiddeti ve doğru seçilen kokunun müşteri memnuniyetini arttırdığını ve bu sayede harcanan zaman, para ve alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Belizzi ve Hite (1992) mağaza içerisinde renkler ile ilgili yaptıkları çalışmada, satın alma sürecinde renklerin yarattığı memnuniyet verici ortamların müşteriler üzerinde olumlu davranışlar yarattığını gözlemlemişlerdir. Bu bağlamda, çevresel uyarıcılar, tüketicilerin duygu durumları ve davranışlarına yön verebilmekte (Donovan ve Rossiter, 1982), mağaza ortamının tüketici üzerinde yarattığı duygusal durum ise tercihlerini etkileyebilmektedir (Ramsoy, 2015:128).

Mağaza ortamı ve ortam bileşenlerinin mağaza içerisinde geçirilen alışveriş deneyimi ve bu deneyim sonucunda oluşan memnuniyet ile ilişkilidir çünkü memnuniyet; alınan ürün veya hizmet neticesinde yani satın alma sonrasında oluşabileceği gibi, mağaza ortamında satın alma sürecinde de oluşabilmektedir (Lin ve Chen, 2012:49; Erciş, Geçikli, Çat, 2016:47). Öyle ki, bazen mağaza ortamları tüketici satın alma kararını, satın alınacak üründen daha fazla etkileyebilmektedir (Kotler, 1973:48). Bu bağlamda, mağaza ortamları, firmalara tüketicileri satın almaya teşvik edici şekilde planlama yapabilmeleri için fırsat vermektedir. Çevresel uyarıcıların da yardımı ile iyi tasarlanmış memnuniyet yaratan bir mağaza, alışverişten keyif alınmasını sağlayabilmekte, tüketicilerin duygu durumlarını ve mağazadaki davranışlarını olumlu şekilde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:260; Spies, Hesse ve Loesch, 1997:16; Lin ve Liang, 2011). Ayrıca tüketiciler iyi bir ruh haline sahipken ürün ve hizmetleri daha olumlu şekilde değerlendirmektedir (Solomon, 2013:367). Olumsuz bir ruh hali için ise tam tersi söylenebilir. Bu nedenle, alışveriş davranışlarının olumlu şekilde gelişebilmesi için mekânsal müşteri memnuniyeti

yaratmak önemlidir. Bu da mağaza iç mekânının ve mekânı oluşturan bileşenlerin etkin şekilde tasarlanması ile mümkündür.

Kotler (1973:50) çalışmasında, alışveriş ortamları içerisindeki uyarıcıların satın alma olasılığını arttıracak şekilde bilinçli olarak planlanabildiğinden bahsetmektedir. Yani mağaza ortamları bir başka deyişle ürün veya hizmetin tüketiciler ile bulunduğu fiziksel çevreler, tüketicilerin güdülerini harekete geçirecek uyarıcılar ile tasarlanabilmektedir. Mağaza içerisindeki mekânsal deneyimler sonucunda ise ortam özelliklerine bağlı olarak birçok farklı duygu durumu ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan bir tanesi de memnuniyettir (Machelit ve Eroglu, 2000:101). Literatürde atmosfer ve alışveriş davranışları arasındaki bağlantıyı inceleyen yapılan çoğu çalışmada Mehrabian ve Russell (1974)'in S.O.R paradigması çerçevesinde geliştirdikleri PAD (memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik duygularından oluşan model) modelinin kullanılarak ortamın yarattığı memnuniyet boyutunun sorgulandığı ve memnuniyet sonucunda oluşan davranışların ortaya koyulduğu görülmektedir (Bakırtaş, 2013:48). Turley ve Milliman'a (2000) göre S.O.R paradigmasında "S" unsuru çevresel uyarıcılar, "O" uyarıcılara yönelik tüketici değerlendirmeleri ve "R" bu değerlendirmeler sonucundaki davranışsal karşılıklar (yaklaşma ve kaçınma) olarak açıklanabilir. Tüketicilerin ortam uyarıcılarına verdikleri olumlu tepkiler örnek olarak mağazada daha fazla kalmak, yaklaşma davranışı olarak açıklanırken, verilen negatif tepkiler örnek olarak mağazadan bir an önce ayrılmayı istemek, kaçınma davranışı olarak izah edilebilir (Turley ve Milliman, 2000:193). Bu bağlamda ortamdaki çevresel uyarıcılar ile gerçekleşen etkileşim duygu durumlarını etkileyerek mağaza ortamında memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratabilmekte ve (Jain ve Bagdare, 2009:34) bu durum olumlu veya olumsuz davranışsal karşılıklar ile sonuçlanmaktadır. Bir başka ifade ile mağaza iç ortamındaki alışveriş deneyimi sonucunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu aslında müşterinin o anda mağaza içerisinde ve sonrasında alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Mağaza ortamının yarattığı memnuniyet ve sahip olunan pozitif ruh hali, satın alma niyeti ve davranışı, harcanan para, harcanan zaman, satın alınan ürün sayısı, ürün/hizmet kalitesi, plansız satın almalar ile mağazaya karşı tutum ve sadakat üzerinde etkilidir (Donovan ve Rossiter, 1982; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Maymand ve Ahmadinejad, 2011; Macintosh ve Lockshin, 1997; Spies, Hesse ve Loesch, 1997; Donovan vd., 1994).

Sonuç olarak, tüketiciler ürünü almaya mağaza içerisinde karar verebilir veya almaya karar verdikleri üründen vazgeçebilir, alternatiflere yönelebilirler. Satın alma sürecini keyifli ve beklentilerini karşılayan bir mağaza ortamında geçirmek, tüketicilerin o mağaza ile ilgili yaşadığı alışveriş deneyiminden de memnun kalmasını sağlayacaktır. Alışveriş ortamlarının tüketicilerin ruh halini ve memnuniyet durumunu etkilediği ve alışveriş davranışlarına da yön verdiği göz önüne alındığında, mağaza fiziksel planlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden keyif alması ve mağazadan memnun bir şekilde ayrılması için mağaza ortamının en iyi şekilde planlanması gerekmektedir. Planlı kurgulanan çevresel uyaranlar ile güdülerini harekete geçirmenin yanı sıra mekânsal memnuniyet yaratarak tüketiciler ile ürün ve hizmetler arasındaki etkileşim olumlu hale getirilebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama karması içerisinde de yer alan mağaza fiziksel planlaması ile güdülerini harekete geçirmeye yardımcı olan uyarıcı ortam özelliklerini içerisinde barındıran ve bu sayede benzersiz alışveriş deneyimleri sunan mağaza ortamları yaratılabilmesi mümkün olmaktadır. Aynı zamanda alışveriş deneyiminin geçtiği mekânların kullanılan tasarım unsurları yardımı ile memnuniyet yaratan deneyimler için etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

2. PERAKENDE MAĞAZALARDA ATMOSFER

2.1. Atmosfer Kavramı ve Atmosferik Unsurlar

Kotler'e göre (1973) atmosfer ortamı saran çevre özellikleri olarak nitelendirilmektedir ve her alışveriş ortamı bir atmosfere sahiptir. Atmosferik ise tüketiciler üzerinde belirli etkileri uyandırmak ve satın alma olasılıklarını arttırmak amacıyla yapılan bilinçli düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1973). Yapılan bu düzenlemeler, mağazanın iç ve dış ortamına ait çevresel unsurları kapsamaktadır. Mağazanın atmosferini oluşturan bu çevresel unsurlar, duyular aracılığı ile algılanmakta ve duyuşsal terimler ile ifade edilmektedir (Kotler, 1973:51). İnsanların buldukları ortamlardan etkilendikleri ve ortam özelliklerinin insanların algısını ve ruh halini etkilediği göz önüne alındığında mağaza ortamlarında tasarıma ilişkin bilinçli çalışmaların önemi de ortaya çıkmaktadır.

Acar (2009), mağaza atmosferini tüketici üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler yaratan fiziksel özelliklerin toplamı olarak ifade etmektedir (Acar, 2009:149). Literatürde mağaza atmosferi ile ilgili yapılan çalışmalarda mağaza atmosferini oluşturan bileşenlerin sınıflandırılmalarında farklılıklar görülmektedir. Baker (1986) tarafından atmosfer; çevresel faktörler (sıcaklık, ses, koku, ışık, müzik vb.), tasarım faktörleri (mimari, malzeme, yerleşim planı gibi fonksiyonel ve estetik öğeler) ve sosyal faktörler (müşteriler ve personel) şeklinde boyutlandırılmıştır (Baker, 1986:80). Berman ve Evans (1995), ise atmosfere ait unsurları dört gruba ayırmıştır. Bunlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleridir. Turley ve Milliman (2000), bu değişkenlere insan faktörünü de eklemiştir.

Mağaza atmosferi ve atmosferi oluşturan bileşenler, literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Mağaza atmosferinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda mağaza atmosferini oluşturan; müzik (Areni ve Kim, 1993; Hul, Dube ve Chebat, 1997), renk (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Babin, Hardesty ve Suter, 2003; Cho ve Lee, 2017), koku (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996; Chebat ve Michon, 2003), aydınlatma (Summers ve Hebert, 2001; Schielke ve Leudesdorff, 2015) ve kalabalık (Eroglu ve Machleit, 1990; Bateson ve Hui, 1991) gibi ortam bileşenlerinin müşteriler üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Ayrıca, mağaza ortamlarının tüketicilerin ruh halini ve alışveriş davranışlarını etkilediği yönündeki genel çalışmaların yanı sıra memnuniyet, satın alma niyeti,

mağaza tercihleri, sadakat, alışverişten keyif alma, satış danışmanları ile iletişim kurma isteği, mağaza trafiği, mağazada kalış süresi, satın alma miktarı, harcanan para, plansız satın alımlar, ürün ve hizmet değerlendirmeleri gibi tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Mathur ve Goswami, 2014; Chen ve Hsieh, 2011; Kachaganova, 2008; Machleit ve Eroglu, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Berman ve Evans, 1995; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Donovan vd., 1994; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982).

Yapılan tüm bu çalışmalar, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerinde ne denli etkili olduğu göstermektedir. Mağaza ortamı, içerisinde barındırdığı farklı uyaranlar ve mesajlar ile oluşturduğu fiziki ortamda tüketiciyi uyararak alışverişe yönlendirmektedir. Günümüzde, müşteriler üzerinde duygusal deneyimler yaratarak satın alma sürecine etki edebildiklerinin farkına varan firmalar, mağaza ortamlarını bilinçli bir şekilde tasarlayarak bu deneyimleri pozitif hale getirmek için çalışmaktadırlar. Tüketiciler, satın almadan önce araştırma yaparak ürün konusunda bir karara varsalar bile, son kararı mağaza içerisinde vermektedirler (Arslan, 2011:1). Bu sebeple mağaza içerisinde yaratılan atmosfer işletmelerin başarısı için oldukça önemlidir.

2.2. Mağaza Atmosferi ve Mekânsal/Fiziksel Planlama

İnternet mağazacılığı ve internet üzerinden yapılan alışverişler günümüzde hızlı bir şekilde artmaya ve tercih edilir olmaya başlamış olsa da, mağaza ortamları sunduğu duyuşal deneyimler ile sanal mağazalara göre avantajlı durumdadır. Tüketiciler alışverişlerini perakende mağazalarda veya sanal ortamlarda gerçekleştirebilmektedir ancak mağazalı perakendecilik söz konusu olduğu zaman, mağazanın varlığını sürdüreceği fiziksel bir ortamdan bahsetmek gerekir. Uygun kuruluş yeri belirlendikten sonra, sıra iç ve dış planlamaları kapsayan bir hazırlık sürecine gelir. Bu süreç mağaza planlama sürecidir (Tek ve Özgül, 2013:561).

Perakendeci her zaman mağazayı sıfırdan inşa edecek imkânlara sahip olmayabilir, mağaza mevcut bir bina içerisine de konumlandırılabilir. Mevcut bir bina içerisine konumlanmak, tasarım ve planlama konusunda bazı kısıtlamalar ve sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Örnek olarak bir alışveriş merkezinde konumlanacak bir mağaza, bu alışveriş merkezinin belirlediği standartlar

doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Önemli olan yeni inşa edilen bir bina da olsa, mevcut bir bina içerisine de konumlanırsa, her iki şekilde de mağazanın etkin bir şekilde planlanması olmalıdır.

Mağaza planlaması, mağaza dış mekân ve iç mekân olarak iki şekilde ele alınabilir. Mağazanın görsel anlamda tüketiciye hitap edebilmesi için iç mekânı oluşturan unsurlar kadar dış mekânı oluşturan unsurların dikkatle planlanması gerekir. Perakendeci için etkileyici, dikkat çekici ve davetkâr bir dış mekân, tüketiciyi mağaza içerisine çekmeye yarayan bir satış aracı olarak düşünülebilir (Demirci, 2000:17). Tüketici mağazaya girdikten sonra ise iç unsurlar devreye girmektedir. Mağazanın dış cephesi, çevresel özellikleri, konumu gibi dış ortam özelliklerinin yanı sıra aydınlatması, havalandırması, mağazada kullanılan renkler, yerleşim planı, malzemeler gibi iç ortama ait daha birçok unsur tüketiciye mağaza ile ilgili mesaj vermekte, tercihlerini etkilemektedir. “Perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, farklılaşan yaşam tarzları ve tüketim kültürüne bağlı olarak sunulan servis kalitesi ile mağazanın iç ve dış görünümü (mağazanın vitrin düzeni, dekoru ve ışıklandırması vb.) gibi faktörlerin günümüzde tüketici tercihlerini etkileme noktasında daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir” (Polat ve Külter, 2007:110).

Tüketici tercihlerini etkileyebilmek, rakiplerden ayrılmak ve avantaj sağlamak için gereklidir. Tüketicileri etkileyebilmek ise tüketici ile kurulan doğru bir iletişimle mümkün olmaktadır. Bu noktada mağaza imajından bahsetmek yerinde olacaktır. Çünkü mağaza imajı mağaza içerisindeki alışveriş deneyimi sonrasında tüketicinin mağaza hakkında oluşturduğu toplam algıdır (Balyemez, 2008:58). Bu algının oluşmasında mağaza ortamları ile ortama ait özellikler etkili olmaktadır çünkü mağazanın oluşmasına katkı sağlayan içmimari, görsel sunum, renkler, aydınlatmalar, ürünler, mağaza çalışanları ve diğer tüm diğer atmosfer bileşenleri verdikleri mesajlar ile tüketiciler üzerinde mağazaya dair algı yaratmaktadır. Mağazanın verdiği mesaj ile tüketici üzerinde yarattığı algı beklentilerini karşılıyorsa tüketici mağazadaki alışveriş deneyimini olumlu olarak değerlendirecek, tekrarlanan satın alımlar ve sadakatiyle perakendeciye ödüllendirecektir (Arslan ve Bayçu, 2006:31). Uymuyorsa başka alternatiflere yönlenecektir. Bu bağlamda, seçilen hedef kitleye uygun planlanmış bir mağaza, tüketiciler üzerinde doğru algı yaratarak tercihlerini etkileme konusunda firmalara imkân sağlamaktadır.

Tüketicilerin çevresel faktörlerden etkilendiklerini fark eden perakendeciler, mağazalardaki iç ve dış ortamları oluşturan unsurların tasarımına ve planlanmasına

daha çok önem vererek, bu alandaki çalışmalarını profesyonel bir şekilde yürütmeye çalışmaktadırlar. Bilinçli perakendeciler kendi işletmeleri için dışarıdan destek almakta, mağazaların tasarlanması için, perakendeciler, mimarlar ve tasarımcılar ile birlikte çalışmaktadırlar. Küçük ölçekli işletmeler için pek mümkün olmasa da, zincir mağazalar bünyelerinde oluşturdukları konularında uzman ekipler ile mağaza planlama çalışmalarını sürdürmektedirler (Tek ve Özgül, 2013:561).

Mağazaların geçen zaman ile birlikte kendini güncel tutması gereken dinamik bir yapıları vardır. Bu bağlamda, perakendeciler tarafından mağazaların inşası, tasarlanması ve yenilenmesi için her yıl yüklü yatırımlar yapılmaktadır (Baker, Levy ve Grewal, 1992:446). Perakendeciler tarafından mağazaların içlerindeki yenileme çalışmaları yaklaşık beş yılda bir yapılmakta iken mağazaların dış kısımları, tasarımı güncelliğini kaybetmedikçe uzun süreler yenilenmemektedirler (Barr ve Broudy, 1990:38). Bu sebeple, mağaza iç ve dış mekânının tüketiciyi etkilemenin yanı sıra, kısa sürede güncelliğini yitirmeyecek şekilde planlanması perakendeciye avantaj sağlayacaktır.

2.2.1. Dış Mekân

Tüketiciler mağazaya girmeden önce mağazanın dış ortamı ile karşılaşmakta, dış unsurları ile iletişime geçmekte ve dış görünümünden etkilenebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:260). Mağazanın dış görünümünü tüketiciye mağaza ile ilgili birtakım mesajlar vererek, tüketicide mağazaya dair birtakım izlenimler oluşturmaktadır. Tüketicilerin mağazaya girme kararını da mağaza hakkında edindikleri bu izlenimler etkilemektedir (Acar, 2009:14). Bu nedenle mağazanın dış görünümü, dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve davetkâr olmalı, bu sayede de müşterileri mağazaya yönlendirebilmelidir.

Mağaza dış görünümü, dış ortam değişkenlerinin tasarlanması ile şekillenir. Turley ve Milliman (2000) dış ortam değişkenlerini; cephe, tente, giriş, vitrin, mimari, çevre ve park yeri olarak belirtmektedir. Bu değişkenler mağazanın şekli, boyutu, görünürlüğü, ulaşım kolaylığı, çevresel uyumu, malzeme ve renk seçimi, tabelası, ışıklandırması şeklinde detaylandırmak mümkündür (Novak ve Tolman, 1977; Barr ve Broudy, 1990; Arslan, 2011). Dış ortam değişkenleri tüketicinin mağazaya karşı olan yaklaşımını ve mağazaya girip girmeme kararını da etkileyebilmektedir. Çünkü mağaza ile ilk karşılaşmada mağazanın hizmeti ve kalitesi ile beraber mağazadaki ürün

ve fiyatlar ile ilgili de izlenimler edinebilmektedir (Demirci, 2000:15). Bu izlenimler sonucunda kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inandıkları mağazaları tercih etmektedirler. Bir mağazanın fiziksel tasarımı tüketiciyi mağazaya çekebildiği gibi onu mağazadan uzaklaştırabilmektedir (Arslan, 2011:7). Tüketiciler hiç tanımadıkları, bilmedikleri bir muhitten geçerken dahi, bir mağazayı dış ortamı ile değerlendirebilmektedirler. Örnek olarak mağazalar, dış görünümlerine göre tüketiciler tarafından klasik veya modern, üst gelir grubuna hitap eden veya ucuz ürünler satan şekilde değerlendirilebilmektedir (Arslan, 2011:24). Nasıl ki, bütçesi az olan bir tüketici, kendisinde lüks algı yaratan bir mağazayı tercih etmeyecekse, prestij ürünleri arayan bir tüketiciye de düşük segment imaj çizen bir mağaza hitap etmeyecektir. Bu bağlamda, tüketicilerin mağaza hakkında edindikleri izlenimin, mağaza tercihlerinde de yönlendirici olduğu söylenebilir (Kara, 2011:22). Bu nedenle, perakendecinin dış mekâna ait ortam değişkenlerini tüketici ile doğru iletişim kurmalı dikkat çekici ve davetkâr olacak şekilde planlanmalıdır.

2.2.1.1. Konum

Mağazalar, ürünler ve müşterileri buluşturan ticari ortamlardır. Günümüz şartlarında gıdadan giyime, elektronikten kozmetiğe hemen hemen her sektörde artan rekabet, bu ticari ortamların tercih edilmesinde hangi faktörlerin etkili olduğu sorusunu gündeme getirmiş ve bu soru pek çok çalışmaya konu olmuştur. Yapılan çalışmalar tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunduğunu ortaya koymaktadır. Odabaşı ve Barış'a göre (2016) mağazanın konumu, tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Her birey, konumun, mağaza tercihindeki önemini kendi hayatından örneklerle destekleyebilir. Tüketiciler kendilerine yakın olan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016:383). Ancak tüketicinin konum ile ilgili tercihini yakınlığın dışında etkileyen başka faktörlerde bulunmaktadır. Mağazanın toplu taşıma araçları ile ulaşılabilirliği ve ana arterlere yakın noktalarda bulunması gibi ulaşımı kolaylaştırıcı özellikler tüketiciler için önemlidir (Eroğlu Pektaş, 2009:56). Saklı ve karışık yerlerde konumlanmış mağazalar tüketiciler tarafından kolay bulunamayabilir. Bu durum ise mağazaya daha az müşteri gelmesine ve dolayısı ile daha az satın alım yapılmasına neden olabilir. Ayrıca, mağazanın kolay bulunabilmesi için görünür olması ve referans alınabilecek bir noktaya olan mesafesi de önem taşımaktadır. Mağazanın görünürlüğü

açısından ideal olan bulunduğu konumun ana trafiğin aktığı yerden açık bir şekilde görülebilecek şekilde olmasıdır (Kachaganova, 2008:40).

Perakendeciler için de konum seçimi önemli bir stratejik karardır. İşletmeler buldukları konumu, eğer iyi seçilmişse, avantaja çevirebilir. Konum, rakipler tarafından kolay kolay taklit edilemez ve bu sayede de perakendeciler için güçlü bir rekabet avantajı yaratır (Aydın, 2007). Bir diğer yandan, doğru tespit edilmiş bir konum, gelişmekte olan ve rekabet avantajları sağlayan bir yer seçiminin yanı sıra, hedeflenen müşteri kitlesinin yoğunlukta olduğu bir yer seçimi ile perakendecilerin rakiplerine fark atmasını sağlayabilir (Levy ve Weitz, 2011:191). Hedef kitlesinin yoğunlukta olduğu yerlerde konumlanmış bir işletmenin satış performansı yönünden avantaj sağlaması muhtemeldir. Örnek olarak bir hastanenin yanında açılan bir eczane hedef kitlesinin (hastaların) yoğun olarak bulunduğu bir alanda konumlanmış olur. Ya da okul çevresinde konumlanan bir kırtasiye de aynı şekilde öğrencilerin yoğunlukta bulunduğu bir konum tercih etmiş demektir. Tabii ki işletme boyutuna göre daha geniş çaplı bir bölgesel değerlendirme yapılması gerekebilir. İşletmenin doğru demografik özelliklere ve yaşam tarzlarına sahip kitlelerin bulunduğu yerleri seçmesi stratejik açıdan önemlidir (Levy ve Weitz, 2011:191).

Berman ve Evans (2010) konumu üç şekilde incelemektedir. Bu ayrıma göre, mağazalar münferit şekilde bir anayol veya cadde üzerinde konumlanabileceği gibi, benzer mağazaların da bulunduğu merkezi bölgelerde veya alışveriş merkezlerinde de konumlanabilmektedir. Yapılan ciddi yatırımlar göz önünde bulundurulduğu zaman, konum değiştirmek perakendeci için kolay bir iş değildir. Bu anlamda, perakendeci için yer seçimi risk taşıyan bir seçimdir. İşletme kurulacak yer satın alınabilir veya kiralanabilir. Her iki şekilde de, perakendeci için yüklü maliyetler ortaya çıkmaktadır. Perakendeci satın aldığı mevcut bir binayı kullanabilir veya yeni bir inşa yapabilir. Bu durumda satın alınan yerin fiyatı, satın alınan yerin tadilat veya bakım maliyetleri ve inşa maliyetleri perakendeci için göz önünde bulundurması gereken maliyetler olacaktır (Berman ve Evans, 2010:292). Kiralamalarda ise, büyük mağazalar için, satın almaya göre daha düşük bir başlangıç sermayesinden bahsetmek mümkündür. Ancak özellikle ticari mekânların kiralamalarında uzun süreli kontratlar söz konusu olabilmektedir (Levy ve Weitz, 2011:167). Bu sebeple işletme yeri satın da alınsa, kiralsansa da perakendecinin bu alana yapacağı inşa ve kurulum perakendeci için artı bir masraf demektir. İşletme kurulumu demek perakendeci için yüklü bir yatırım anlamına gelmektedir. Yanlış seçilen bir konum, bu yüklü yatırımın çöpe atılması

anlamına gelecektir. Bu sebeple, açılması planlanan mağazanın nerede konumlanacağı kararı verilmeden önce konumlandırmanın uzun vadeli ve maliyetli bir süreç olduğu göz önünde bulundurulmalı ve dikkatle planlanmalıdır.

2.2.1.2. Cephe

Mağaza dış cephesi, müşterinin ilk gördüğü ve mağaza ile iletişim kurduğu yerdir. Tüketici mağaza hakkındaki ilk izlenimi dış cephe ile edinir. Bu nedenle mağazanın dış görünümü oldukça önemlidir. Mağazanın cephesi tüketici ile doğru iletişimi kurabilmeli, dikkatini çekmeli ve davetkâr olmalıdır. Dış cephe bilgilendirici olmalı ve bu bilgileri doğru bir şekilde müşteriye aktarabilmelidir. Novak ve Tolman'a (1977:51) göre, müşteri dış cepheye bakarak sadece oranın bir mağaza olduğunu anlamamalı, aynı zamanda satılan ürün çeşidi ve tipi hakkında da bilgi sahibi olabilmelidir. Perakendeci dışarıdan bakıldığı zaman mağazanın geleneksel mi; yoksa modern mi, lüks mü yoksa indirim mağazası mı olduğunu müşteriye hissettirebilmektedir (Berman ve Evans, 2010:509). Bu bağlamda mağazaların cepheleri tasarlanırken bilinçli davranılmalıdır.

Cephenin bir parçası olan tabelalar, mağazaların cephelerinde yer alan önemli bir elemandır. İsim tabelasının amacı, tüketicinin mağazayı tanımasını sağlamaktır. Perakende sektörü bu kadar hızlı büyürken ve rekabet bu kadar fazlayken mağazaların birbirlerinden ayrılması için de tabelalardan yararlanılmaktadır. Sachdeva ve Goel (2015:80); tabela, logo ve ismi görsel iletişim olarak tanımlamaktadır. Müşteriler, perakendeci mağazayı diğer mağazalardan isim, logo veya bir sembol ile ayırt etmektedir (Demirci, 2000:19). Bu bağlamda, tabela müşteri ve mağaza arasında görsel yolla iletişimi sağlayan bir unsur olmaktadır. Tabela üzerindeki bilgilerden, mağazanın kim olduğu ve ne sattığına dair bilgilerle birlikte, ne tip ürünler sattığı, hizmet boyutu ve fiyat stratejisine de ulaşmak mümkündür (Eroğlu Pektaş, 2009:51; Arslan, 2011:67). Bir kimlik bilgisi niteliği taşıyan tabelalar, yoldan geçen bir müşterinin dikkatini çekerek mağazanın içerisine yönlendirebilir. Arslan ve Bayçu'ya göre (2006), mağazanın tabelası dikkat çekici ve diğer mağaza tabelaları, reklam afişleri ve bunun gibi dış unsurlar arasında kaybolmayacak nitelikte olmalıdır. Tüm bunlar için ayırt edicilik gerekir ve ayırt ediciliği; "büyüklük, şekil, renk, ışıklandırma ve kullanılan araçlar etkilemektedir" (Arslan ve Bayçu, 2006:42). Görsel bir iletişim

aracı olmasının yanında, tabelalar cephe tasarımını etkileyen ve mağazanın kabuğunu tamamlayan görsel unsurlardır.

Tenteler de, tabelalar gibi mağazaların cephelerinde yer alan ve mağaza cephesini görsel anlamda etkileyen bir diğer elemandır. Bu sebeple, kullanılma durumunda, şekli, rengi deseni vb. fiziksel diğer detaylar mağaza imajı için önemlidir. Güneş ışınlarının vitrindeki ürünlere zarar vermesini engellemek ve cama yansyarak görüşü bozmasını önlemek için kullanılabilir. Bunlarla beraber, tentelerin üstlerindeki alanlar reklâm amaçlı da kullanılabilir (Hasty ve Reardon, 1997'den aktaran Kachaganova, 2008:54). Müşteri mağazaya girmeden önce mağazanın cephesi ile karşılaşacaktır. Bu sebeple, cepheyi tamamlayan unsurlardan biri olan mağaza tentesi, Demirci'ye (2000:19) göre, iyi tasarlanmalı, mağazanın ön cephesi ile uyum içerisinde olmalı ve binanın asıl parçası haline gelebilmelidir.

Cephe tasarımında kullanılan malzemelerin de müşteri algısını etkilediğini söylemek mümkündür. Arslan'a (2011:66) göre, çelik malzeme kullanılan binalar daha sağlam, cam malzeme kullanılan binalar daha modern, beton malzeme kullanılan binalar daha ucuz ve mermer ve granit malzeme kullanılan binalar daha pahalı olarak algılanmaktadır. Yani kullanılan malzemeler de aslında iletişimin bir parçasıdır ve mağaza hakkında tüketiciye mesaj vermektedir.

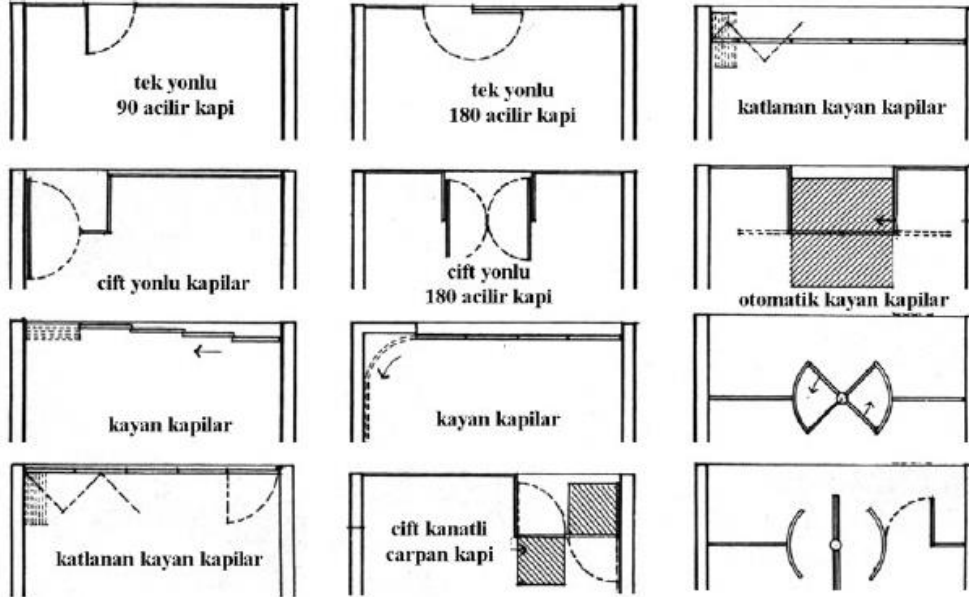
2.2.1.3. Giriş/Çıkış

Mağazanın girişi, mağazanın iç ve dış alanlarını birbirinden ayırır. Bu bağlamda kapılar, mağaza ile dış alan arasında bir geçiş oluşturmaktadır. Bir mağazaya ilk kez gelen müşterilerin yaklaşık yüzde 75'lik kısmı, mağazanın iç kısmına ait ilk ve son yer olarak, mağazanın girişini hatırlamaktadır (Bastow-Shoop, Zetocha ve Possewitz, 1991:6). Bu sebeple, mağazanın giriş kısmı, müşteride olumlu bir imaj yaratmalıdır. Bunun için de müşterilerin kendilerini rahat ve konforlu hissetmelerini sağlamalı, ilgi çekici ve davetkâr olmalıdır. İlgi çekicilik ile aşırılığı karıştırmamak gerekir. Örnek olarak girişe fazla ürün ve tabela yığmak, müşteriler için karışıklığa sebep olabilir ve kendilerini rahatsız hissetmelerine yol açabilir (Levy ve Weitz, 2006:490). Kendini rahatsız hisseden müşteri o mağazaya girmeyi tercih etmeyecektir. Tüketicilerin mağazaya rahatlıkla girip çıkması için fiziki şartlar sağlanmalıdır. Elinde baston/kol değneği veya alışveriş poşetleri olan müşteriler olabileceği gibi tekerlekli sandalye veya bebek arabası ile mağazaya girmek isteyen müşteriler göz önünde

bulundurulmalıdır. Mağaza girişleri yaşlı ve engelli insanların, bebek arabaları ile veya elleri dolu olan müşterilerin giriş çıkışına uygun ergonomide olmalıdır. Kapı genişlikleri ve açılma-kapanma kolaylığı önemlidir. Müşteriler mağazaya kolayca giriş ve çıkış yapabilmelidir. Bunların yanında, giriş gizli ve karışık olmamalıdır. Mağazanın girişi, müşterilerin tereddüt yaşamayacağı şekilde tanımlı, gece görünebilmesi için uygun şekilde aydınlatılmış olmalıdır (Novak ve Tolman, 1977:58).

Kapılar, otomatik, döner, çekilen-itilen ya da mevsim kontrollü olabilir (Arslan ve Bayçu, 2013:60) (Şekil 3). Otomatik kapılar, kendiliğinden açıldığı için mağazaya giriş ve çıkışlarda müşteriye yardımcı olurken, manuel kapısı olan mağazaların giriş ve çıkışlarında müşterilerin güç sarf etmesi gerekir.

Şekil 3: Mağazalarda Kullanılan Kapı Örnekleri



Kaynak: Mun, 1981'den aktaran Karacalı (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, s.24.

Müşterilerin giriş ve çıkışını sağlayan kapılar, içerideki ısının muhafaza edilebilmesi için de oldukça önem arz etmektedir. Mağazalarda kullanılan yanlış kapı sistemleri enerji kaybına neden olabilmektedir (Demirci, 2000:23). Mağaza içerisindeki ısı kontrolü müşterilerin içeride kendilerini rahat hissetmeleri için önemlidir. Mağaza içerisindeki ısı müşterilerin ruh halini etkileyebilirken, uygun olmayan ısı ayarı müşterinin alışveriş turunu kısa kesmesine bile neden olabilir (Berman ve Evans, 2010:513).

Şekil 4: Çift Kapı Sistemi Örneği, La Rinascente, Milano, İtalya



Kaynak: Google Maps (2018). Rinascente Milano.

Örnek olarak çift kapılı girişler iklim şartlarına göre, çok soğuk veya çok sıcak iklimlerde, ısı kontrolünün etkin şekilde sağlanabilmesi için kullanılır (Şekil 4). Bu tip girişlerde, iki ayrı kapı ile dışarıdan gelen hava akımının içeri girmesi engellenmek istenmektedir. Müşteri ilk kapıdan geçip, birkaç adım attıktan sonra ilk kapı kapanmakta, ikinci kapı açılmaktadır. Çift kapı sistemi etkin bir yöntemdir, fakat çok yer kaplaması mağazalar için büyük bir engeldir.

Mevsim kontrollü kapılar veya literatürde geçen diğer isimleriyle hava kontrollü kapılar ise mağazalarda görülen başka bir kapı türüne örnektir. “Mevsim kontrollü kapılar açık giriş olup, tavandan, mevsime bağlı olarak, sıcak veya soğuk havanın üflendiği giriş şeklidir” (Arslan ve Bayçu, 2013:60). Mağazanın girişinde fiziksel olarak bir kapı olmayan bu sistemde, müşterilerin giriş çıkış serbestliği bulunur. Müşterilerin giriş ve çıkışlarda sıkışıklık yaşamadığı, mağaza içini görmelerini sağlayan davetkâr bir sistemdir (Demirci, 2000:23).

Mağazalarda kullanılan kapı şekilleri ve kapıların yeri, mağazanın konumu ve çevresel özelliklerine göre değişebilir. Kapı sayısı mağazanın kapasitesine ve büyüklüğüne göre birden fazla olabilir. Unutulmamalıdır ki, kapı sayısı arttıkça kontrol ve güvenlik anlamında sorunlar oluşabilir. Bu bağlamda mağazalarda kamera sistemi, yangın çıkışı, güvenlik noktaları, giriş-çıkış sayısı gibi konuların dikkatle tasarlanması gerekmektedir (Eroğlu Pektaş, 2009:50).

2.2.1.4. Vitrin

Müşteri ile ürünler arasındaki ilk etkileşim vitrinler aracılığı ile gerçekleşir. Bir nevi ürünler ile müşterinin tanışmasıdır. Çivitci ve Küçükikiz'e (2010:110) göre, "vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır". Vitrinler müşteriye ürünler ve mağaza hakkında içeriye girmeden bilgi verir. Mağazanın vitrin tasarımı, o mağazanın karakterini yansıtır. Mağazanın karakteri müşteri karakteri ile uyuyorsa müşteriye içeriye çekmeyi başarır. Bu bağlamda vitrin tasarımının önemli bir rolü bulunmaktadır (Şekil 5).

Şekil 5: Polo Ralph Lauren Vitrin Tasarımı, NY, ABD



Kaynak: Persian Gallery New York (2018). Persian Gallery New York's Antique Tapestries Appearing in the Window Displays for Polo Ralph Lauren.

Vitrinler genelde mağazaların zemin katında bulunan ara bir mekândır. Bu yaratılan mekânların müşteriler tarafından algılanabilmesi için, boyutsal ortamların oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Vitrende yaratılan hacim, görsel ve sembolik unsurlar ile tamamlanarak anlamlı hale getirilmekte ve mekânı algısı oluşturmaktadır. Bu mekânlar mağazanın kendisini ifade edebilmesi için tasarlanan özel alanlardır.

Mağazaların geçen müşterinin dikkatini çekmek için çok kısa bir süresi vardır. Bu kısa süre, müşteriye etkileyebilmek ve doğru iletişimi kurabilmek için tasarım anlamında doğru seçimler ile etkin kullanılmalıdır. Müşteri, vitrinde gördüğü bir ürünü

beğenebilir ve bu ürünü daha yakından inceleyebilmek için mağazaya girebilir. Müşteri vitrinde gördüğü bu ürünü veya bir benzerini satın alabilir. Genellikle departmanlı mağazalarda, mağazada bulunan tüm ürün gruplarını vitrinde sergilemek mümkün değildir, bu sebeple vitrinler ürünler ile ilgili sadece ipucu verir (Novak ve Tolman, 1977:56). Perakendeci, vitrin ile müşterinin dikkatini çekmeyi ve müşteriye mağazaya yönlendirmeyi amaçlarken asıl istenen bu sürecin satın alma ile sonlandırılmasıdır. Tüm bu önemli görevlerin yüklendiği sınırlı kapasiteye sahip olan bu alanlar, mağazalarda stratejik önem taşımaktadırlar.

Novak ve Tolman'a (1977) göre, sokak seviyesi mağazanın en verimli olan katıdır ve bu katta vitrine harcanacak alan aslında satış alanından ödün verilerek ayarlanır. Mağazanın satış alanı, satış hacmi ile bağlantılıdır çünkü satış hacmi ve satış hedefleri mağazada ne kadar ürün bulundurulması gerektiğini belirlemektedir. Mağazada bulundurulacak ürün miktarı ise mağaza satış ve satış dışı alanlarının planlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Vitrinler, satışa yardımcı ancak satış dışı alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle tek katlı mağazalarda, satış alanının yanında vitrinlerin de aynı alanda tasarlanması gerekebilmektedir. Bu bağlamda, vitrin ve vitrin gibi satış dışı alanlar ile satış alanlarının mağaza içerisindeki oransal dağılımı şirketlerin mağaza planlaması ile ilgili stratejilerini de bir parçası haline gelmektedir. Mağaza içerisinde vitrin için ayrılacak alanların planlanması ve oransal dağılımı için şirket hedeflerini de içerisinde barındıran farklı dinamikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Mağazanın türü ve içerisinde sunulan ürün çeşidi gibi, mağazanın konumlandığı binanın fiziksel özellikleri ve konumlandığı mülk ile ilgili şartnameler de vitrin ile ilgili planlamaları etkilemektedir (Novak ve Tolman, 1977:71; Barr ve Broudy, 1990:42).

Çivitci ve Küçükikiz (2010:110) yaptıkları çalışmada, mağaza satışlarında etkili olan özellikleri incelemiş, yapılan değerlendirmede %94 oranında vitrin sergilemesinin mağazalar için önemli olduğu bilgisine ulaşmışlardır. Vitrin tasarımının satış için önemini fark eden perakendeci firmalar, bu özel alanların tasarlanması için özel ekipler kurmakta ve bu konuda donanımlı kişilerle çalışmaktadırlar. Kurumsallaşmış zincir firmaların mağazalarında farklı şehirlerde veya ülkelerde vitrin çalışmalarının aynı görselliğe sahip olduğunu görmek mümkündür.

Vitrinlerin genel olarak şekilleri belli olduktan sonra belirlenen bu vitrin alanının tasarlanması ve planlanmasına sıra gelmektedir. Bayraktar'a (2011) göre

firmalar vitrinlerini bir tema çerçevesinde tasarlanmaktadır ve bu tema; arka plan, renk, ışık, dekorlar, etiketler ve mağazada sergilenen ürünler gibi birçok unsur yardımı ile oluşturulmaktadır. Özellikle, renk ve ışık oyunları etkili ve ekonomik temalar oluşturulmasında oldukça etkilidir (Bayraktar, 2011:77). Morgan'a (2016) göre görsel mağazacılar tarafından vitrinlerde genel olarak tek renk kullanılması tercih edilse de yer ve duvarların farklı renklerde kullanılması daha gerçekçi bir kurgu oluşturmaktadır. Ayrıca büyük bir vitrin, kullanılan koyu renklerle daha küçük görünebilmekte, vitrinde kullanılan dikey çizgili bir arka fon ile tavan daha yüksek algılanabilmektedir (Morgan, 2016:86,89). Kullanılan renkler, donatılar ve ilgili ürünler, tema çerçevesinde gelişen tasarımı desteklenmektedir. Örnek olarak kış temalı bir vitrinde beyaz fon ile birlikte kullanılan yapay kar ve bere, eldiven, kayak gibi ürünler bütün olarak kış temasını müşteriye yaşatmaktadır. Özellikle yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günler için hazırlanan tasarım çalışmaları, vitrinlerin farklı bir ticari boyutunu göstermektedir. Vitrinlerde tasarlanan mekânlarda, müşterilere bazen bir hikâye anlatılmakta, bazen de ürünler en sade şekilde sunulmaktadır (Şekil 6). Bazı mağazaların, özel günlerde tasarlanan vitrinlerinde ürün sergilemenin ötesine geçerek, hareketli ve yaratıcı vitrin tasarımları ile vitrinleri birer şov aracı olarak kullandığı görülmektedir.

Şekil 6: Vitrin Süslemesi, Harrods Mağazası, Londra, İngiltere



Mağazalarda, temel olarak iki çeşit vitrin görülür. Bunlar, arkası açık vitrinler ile kapalı vitrinlerdir (Novak ve Tolman, 1977:55). Arkası açık vitrinler, müşterinin mağazanın içerisini görebildiği vitrin çeşididir (Şekil 7). İçerideki müşteri de aynı şekilde dışarıyı görebilir. Mağaza dışarıdan ışık alabildiği için ferah bir atmosfer söz konusudur. Açık vitrin kullanımında, mağazanın içerisinden vitrinde kullanılan manken ve görsellerin arkasının görünmesi ve müşterilerin bu ürünlerle olabilecek teması göz önüne alınmalıdır (Bayraktar, 2011:72). Açık vitrinler ile ilgili bir diğer önemli husus, açık vitrinler arkada duvar olmadığı için, ürün sergileme alanını azaltmasıdır. Ayrıca duvarların mağaza atmosferine katkı sağlayan bir unsur olduğu düşünülürse, açık vitrinler genel ortamın tasarım olanaklarını kısıtlamaktadır (Novak ve Tolman, 1977:58).

Şekil 7: Açık Vitrin Örneği, Made Mağazası Londra, İngiltere



Kapalı vitrinler ise, dışarıdan bakıldığı zaman mağazanın içerisinin görülmediği, arkası kapalı olan vitrinlerdir (Şekil 8). Bu tip vitrinler, mağaza tarafında ürün sergileme için alan sağlar. Ürün sergileme için alan kazanmak ise, ürün çeşidine göre de olsa mağazalar için önemlidir. Kapalı vitrinlerde göz önünde bulundurulması gereken başka bir nokta, vitrin kapalı olduğu için dışarıdan gelen güneş ışınları ve vitrinde kullanılan aydınlatmaların etkisiyle oluşacak ısı problemi. Klima veya havalandırma ile bu ısı düşürülebilir (Novak ve Tolman, 1977:56). Bazı mağazalar ise

mağazanın sunduğu ürün çeşidine bağlı olarak vitrinsiz şekilde planlanabilmektedir (Çivitci ve Küçükikiz, 2010:93).

Şekil 8: Kapalı Vitrin Örneği, İstinye Park Zara Home, İstanbul, Türkiye



2.2.2. İç Mekân

Her ne kadar, mağazaların dış ortamı müşteriyi etkileyen bir unsur olsa da alışveriş eyleminin geçtiği ortam mağazaların iç mekânlarıdır ve geçirilen vakit iç mekândadır. Levy ve Weitz (2006:490), mağazayı hikâyeye benzetmiştir. Gelişme bölümü mağazanın içerisinde. Mağaza dışı unsurlar tüketiciyi mağazadan içeriye sokma görevini yerine getirdikten sonra, tüketiciyi içeride tutma görevi mağaza içi unsurlara bağlıdır. Mağaza ortamı, tüketiciye yaşattığı deneyim ve bu deneyimden alınan haz ile planlı ve plansız satın almalara etki etmektedir. Planlı olmayan satın almalarının büyük bölümü mağazada yaratılan atmosferin etkisinin altında gerçekleşmektedir (Kachaganova, 2008:231). Bu bağlamda alışveriş faaliyetinden haz alarak konforlu ve keyifli zaman geçirebilmesini sağlayabilmek için mağazada ortamının iyi bir şekilde planlanması önem taşımaktadır.

Yer, duvarlar, tavan, aydınlatma, malzemeler, ekipmanlar ve niceleri mağaza özünde birer yalın parçadır ancak her bir parça tasarımın bütünü oluşturur. Bu nedenle günümüzde mağazaların her biri çeşitli ve birbirinden farklıdır. Mağaza ortamları

müşteri deneyimi yaşatmak için başarılı bir araçtır ve bu araç ışık, müzik, ses vb. farklı fiziksel elemanlar ile kontrol edilebilir (Andersson, Palmblad ve Prevedan, 2012:7). Kullanılan her malzeme, her renk, her doku, her obje fark yaratır ve ortaya eşsiz bir atmosfer çıkarır. Sadece malzeme ve renk çeşitliliği düşünülecek olsa dahi, ortaya çıkabilecek sınırsız tasarımı tahmin etmek zor olmayacaktır. Mağazalarda kullanılan farklı malzemeler, renkler ve diğer tamamlayıcılar ile oluşturulan kendine özgü mekân tasarımları ortaya çıkmaktadır (Şekil 9).

Şekil 9: Mermer Kullanımı, Minotti Mağazası, Münih, Almanya



Kaynak: Minotti (2018). Minotti München by Egetemeier Wohnkultur.

Novak ve Tolman'a (1977) göre, mağaza içerisindeki ortam bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü içeride kullanılan her malzeme veya her yüzey ayrı ayrı tasarıma katkı sağlayan birer unsur olsa bile, tasarlanan bir bütünün parçalarıdır ve değerlendirme bu bütünün özünde yapılmalıdır (Novak ve Tolman, 1977:115). Bu bağlamda, mağaza iç mekânında kullanılan her bir unsur bu mekânın tasarımına katkı sağlaması ve mağaza atmosferini oluşturması açısından önem taşımaktadır.

2.2.2.1. İç Mekân Planlanması ve Mağaza İçi Alanlar

Mağazaların tüketicilerin alışveriş eylemini etkin şekilde gerçekleştirebilmesini sağlamak için iyi bir plana sahip olmaları gerekir. Müşteriler

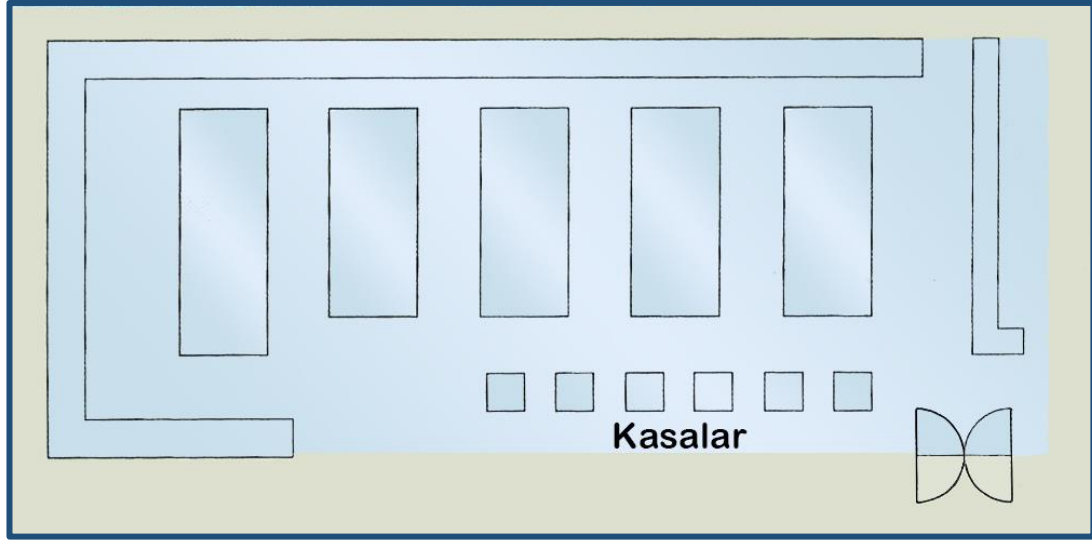
mağaza içerisinde kendilerini rahat hissetmek ve aradıklarını kolaylıkla bulabilmek isterler. Mağaza içerisindeki karışık düzen, müşterilerin rahatsız hissetmesine neden olabilir. İyi bir mağaza planı, müşterinin ürünü bulmasına ve satın almasına yardımcı olurken, düzensiz bir mağaza planı müşterinin kendini tedirgin hissederek mağazadan ayrılmasına sebep olabilir (Levy ve Weitz, 2006:514; Arslan, 2011:101).

Novak ve Tolman'a göre, mağazanın dış kabuğunun çevrelediği tüm alan mağazanın brüt alanıdır ve bu alan üçe ayrılır; bina fonksiyon alanı, satış alanı ve satış dışı alanlar. Satış dışı alanlar, satışı destekleyen fakat asıl amacı direkt satış olmayan alanlardır. Bu alanlar için depo alanı, ofis, paketleme alanı ve hatta vitrin örnek olarak verilebilir. Satış alanları müşterilerin birincil ulaşım sağladığı alanlardır. Bir başka deyişle müşterilerin birebir ürünler ile temas kurduğu yerlerdir. Bina fonksiyon alanları ise, merdivenler, duvarlar, kolonlar, asansörler ve şaftlar gibi daha teknik alanlardır (Novak ve Tolman, 1977:15).

Perakendeciler, mağazaların satış alanlarında farklı yerleşim planları kullanmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman mağaza planlarının farklı şekiller adlandırıldıkları görülmektedir. Literatürdeki isimleri ile bu planlar: Izgara (grid), butik, yarış pisti veya döngüsel (boutique, racetrack veya loop), serbest biçim (free-form) ve de omurga (spine) şeklindedir (Lusch, Dunne ve Carver, 2011:492; Levy ve Weitz, 2011:495; Demirci, 2000:51; Garip, 2009:53). Her planın olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır; bu sebeple uygulandıkları alanlar da farklılıklar gösterebilir. Unutulmaması gereken nokta, mağazanın iç alanının sınırlı bir kaynak olduğudur. Bu sebeple bu sınırlı kaynağın etkin bir şekilde planlanması gerekir (Demirci, 2000:45).

Izgara şeklindeki planlar için örnek olarak marketler verilebilir. Bu tip mağaza planlarında paralel koridorlar, koridorların iki yanında uzanan ürünlerin sergilendiği raflar bulunmaktadır (Şekil 10). Koridor aralıkları genellikle simetrik ve standarttır. Bu sebeple, alan etkin kullanılır.

Şekil 10: Izgara Şeklinde Yerleşim Planı

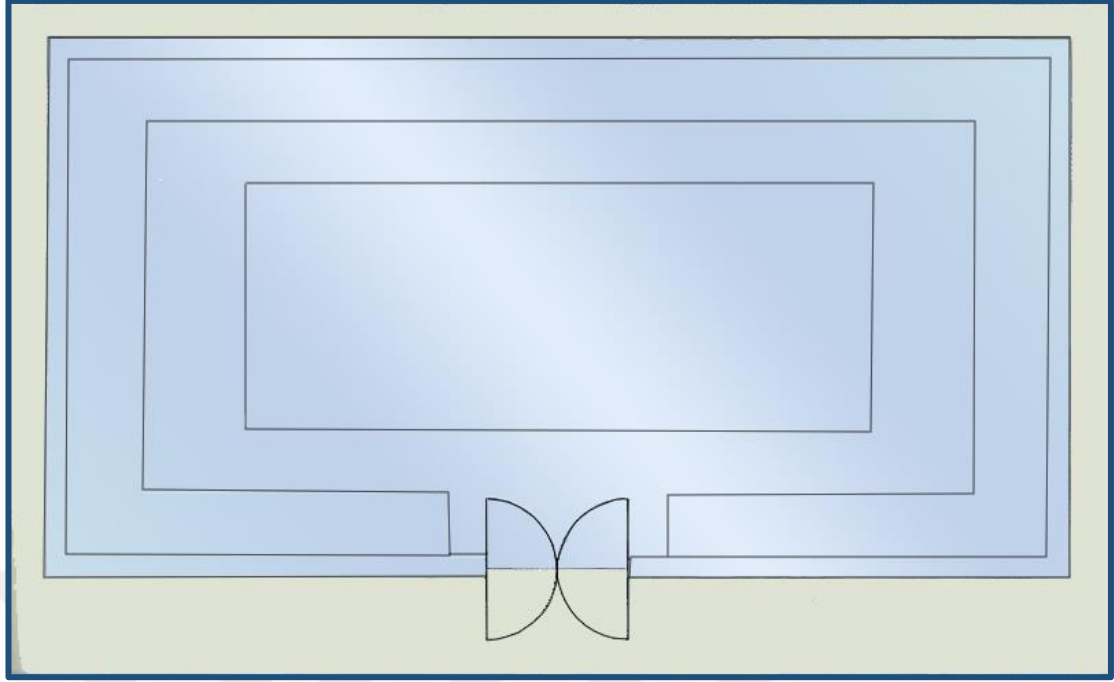


Kaynak: Lusch, Dunne ve Carver, (2011). Introduction to Retailing, s.494.

Birbirine paralel olarak hizalanan raflar, müşterileri koridor boyunca yürüterek farklı ürün seçeneklerini de görmelerini sağlamaktadır. Bu tip planlarda, kasa giriş/çıkışa yakın konumlanmaktadır. Faydacı tüketicilere daha çok hitap eden bir sergileme şeklidir çünkü onlara istedikleri ürünleri kolayca bulma ve hızlı alışveriş yapma imkânı verir (Levy ve Weitz, 2011:473). Kolayda bulunan ürünler gibi rahat, hızlı ve az çaba sarf ederek alınacak ürünler için uygun bir plandır. Ürünlerin kontrolünü ve güvenliğini sağlamak da bu planda daha kolaydır (Lusch, Dunne ve Carver, 2011:516).

Yarış pisti şeklindeki plan (Şekil 11), mağazayı saran halat şeklindeki ana koridor ile müşterilerin mağazadaki farklı departmanlara uğramasını sağlayacak bir rota çizmektedir (Levy ve Weitz, 2006:497). Yuvarlak, kare veya dikdörtgen şekilde mağazayı saran bu temel koridor, etkin bir sirkülasyon alanı yaratarak, müşterilerin bu hat üzerindeki ürünleri sağlı sollu olacak şekilde görmesine olanak tanımaktadır (Lusch, Dunne ve Carver, 2011:494). Yarış pisti şeklindeki planlar, departmanlı mağazalarda görülebilir. Bu plan ile mağaza içerisinde birden çok küçük mağaza varmış hissi yaratılmaktadır (Arslan, 2011:110).

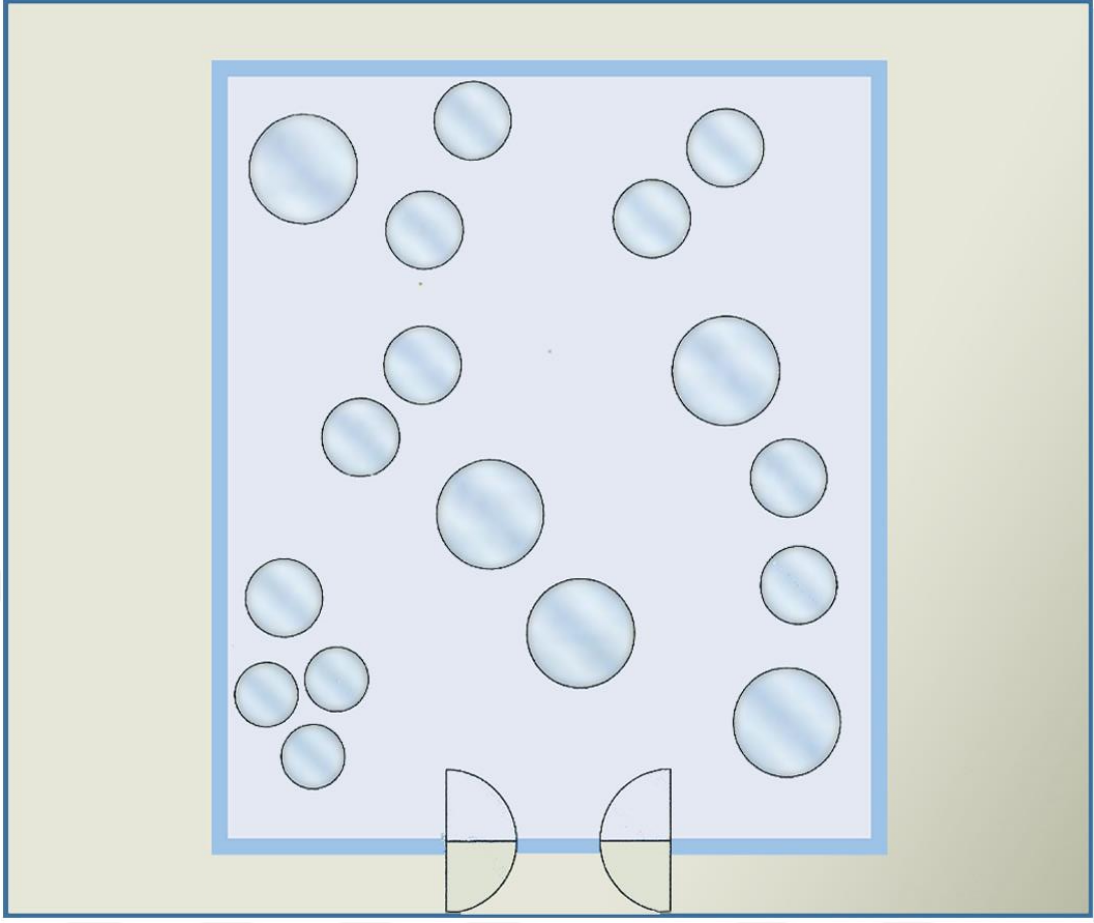
Şekil 11: Yarış Pisti Şeklinde Yerleşim Planı



Kaynak: Lusch, Dunne ve Carver, (2011). Introduction to Retailing, s.495.

Serbest biçimli planda ise mağaza içerisinde serbest bir akış söz konusudur ve asimetrik koridorlar ve düzenlemeler hâkimdir (Şekil 12). Farklı şekil, boy ve stillerde teşhirler kullanılır (Vrechopoulos v.d., 2004:14). Bu teşhirler müşterilerin mağaza genelini görebilmelerine engel olmayacak şekilde alçak ve serbest düzende kullanılmaktadır (Garip, 2009:52). Tüketicinin mağaza içerisinde serbest hareket etmesini sağlayan bir planlama şeklidir. Serbest biçimli plana sahip mağazalar müşterilere özgürce dolaşma imkânı sunarak içeride daha fazla kalmalarını ve daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Arslan, 2011:108). Genellikle konfeksiyon mağazalarında görülmektedir.

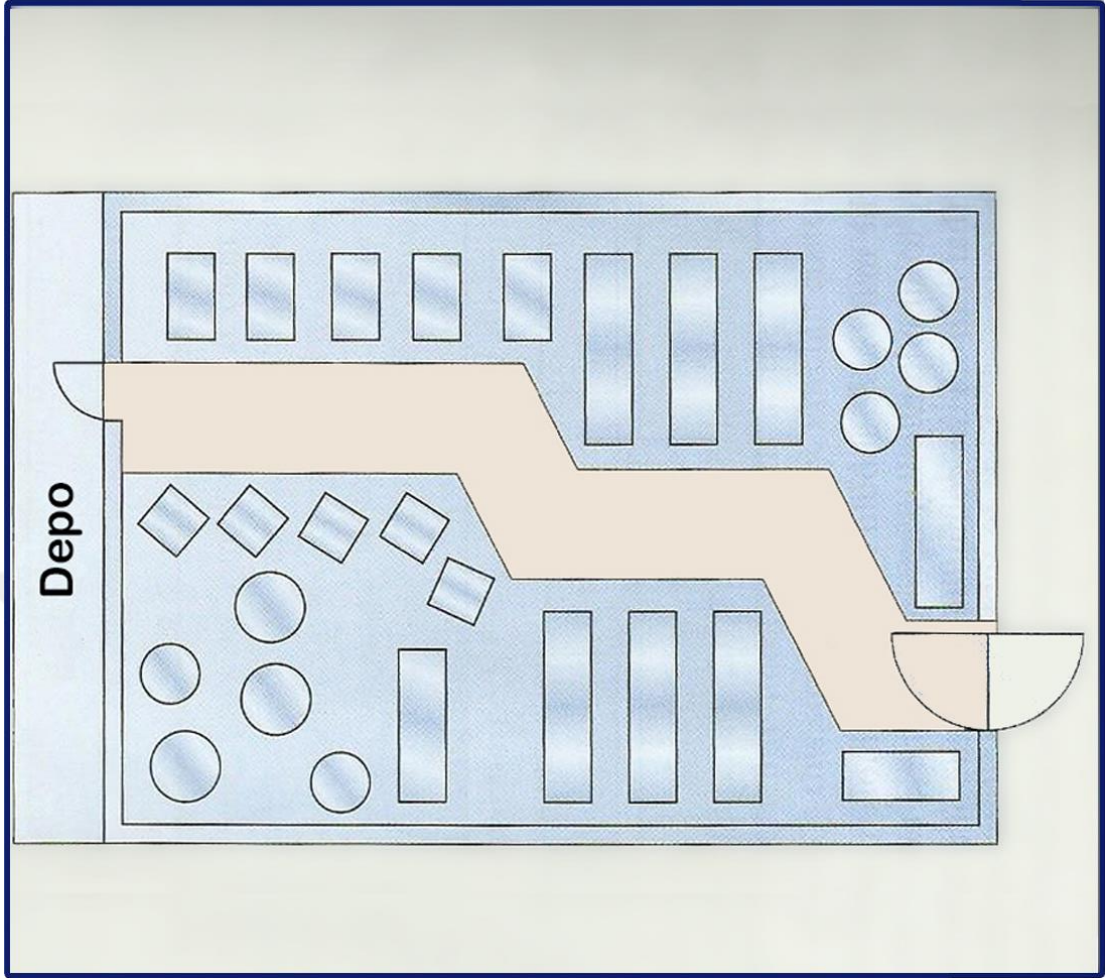
Şekil 12: Serbest Form Şeklinde Yerleşim Planı



Kaynak: Lusch, Dunne ve Carver, (2011). Introduction to Retailing, s.493

Omurga şeklindeki planda ise, mağazada boylu boyunca uzanan ana bir koridordan bahsetmek mümkündür. Bu ana koridor, ürün bölümlerini mağazanın yan ve arka kısımlarına doğru ikiye ayırarak müşterilerin bu hat boyunca mağazanın önüne ve arkasına doğru hareket etmelerini sağlar (Şekil 13). İki yana ayrılmış olan bu ayrılmış olan bu bölümlerde diğer yerleşim planları kullanılabilir (Lusch, Dunne ve Carver, 2011:495).

Şekil 13: Omurga Şeklinde Yerleşim Planı



Kaynak: Lusch, Dunne ve Carver, (2011). Introduction to Retailing, s.496.

Mağaza ne tip bir yerleşim planına sahip olursa olsun müşteri alışverişini satın alma ile sonlandıracak ise ödemeyi yapabilmek için kasa/ödeme noktasına ihtiyaç duyacaktır. Kasanın konumu mağazanın büyüklüğüne, türüne, imajına, hedef kitlesine ve çalışan sayısına göre değişiklik gösterebilir (Kara, 2011:81; Green, 1986:21). Örnek olarak indirimli mağazalarda ödeme noktası görünür şekilde planlanırken, lüks mağazalarda daha geri plana yerleştirilmektedir (Arslan, 2011:92). Bunun dışında Green'e (1986) göre, mağazanın girişine yakın bir konumlandırma müşterinin direkt ödeme noktası ve satış personeli ile karşı karşıya gelmesine neden olacak ve müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır. Aynı zamanda az personeli olan bir mağazada güvenlik ve hırsızlık sorunlarını da beraberinde getirecektir (Green, 1986:21). Bu bağlamda ödeme noktasının mağaza içerisindeki konumu, olumlu ve olumsuz yanları ile değerlendirilmesi gereken stratejik bir karardır.

Mağaza yerleşim planı ne şekilde olursa olsun, mağazada yaratılan alanın daha konforlu ve verimli olabilmesi için perakendeci tarafından dikkat edilmesi gereken

bazı konular bulunmaktadır. Müşterilerin mağazada rahatlıkla dolaşabilmesi, ürünlere rahatlıkla bakabilmesi ve kolayca ulaşabilmesi çok önemlidir. Ürünleri incelerken ve mağaza içerisinde yürürken zorlanmadıkları mağazalarda müşteriler daha uzun süre kalmakta ve daha fazla harcama yapmaktadırlar (Berman ve Evans, 2010:513). Müşteriler, mağaza içindeki bir bölümden diğer bölüme kolaylıkla ulaşabilmelidir. Bu bağlamda, koridor genişlikleri ayarlanırken, alışveriş sepetlerinin, bebek arabalarının ve mağaza görevlilerinin kullandıkları forkliftlerin geçebileceği genişlikte olmasına dikkat edilmelidir (Eroğlu Pektaş, 2009:63). Dar geçişler müşterilerin alanda sıkışmasına ve yoğunluğa sebep olabilir. Mağaza planı basit ve esnek olmalı, karışıklığa izin vermemelidir (Demirci, 2000:46). Bunların yanında, mağaza içerisindeki müşterinin görüş açısını daraltacak şekildeki planlamalardan uzak durulmalıdır. Böylece müşteri bulunduğu ortamda daha fazla ürün görebilir. Müşterilerin daha fazla ürün görmesi, daha fazla satış şansı demektir. Yanlış planlanan bir mağaza ise “müşteri trafiğinin karışmasına, ölü ve kullanışsız alanların oluşmasına, kontrolsüz kalabalığa, mağaza güvenliğinin sağlanamamasına sebep olmaktadır” (Garip ve Ünlü, 2011:74).

2.2.2.2. Mekân Sınırlayıcılar: Duvarlar, Zemin ve Tavan

Doğal veya yapay bir mekânı tanımlamak bir takım sınırlayıcı elemanlar ile mümkün olmaktadır. Mekânlar, alanlar sınırlandırılarak oluşturulur. Bu sınırlayıcılar, tabiatta yeryüzü, ufuk çizgisi ve gökyüzü, inşa edilen yapay mekânlarda ise zemin, duvar ve tavan olarak görülmektedir (Norberg-Schulz, 1980:13). Zemin ve tavan yatay, duvarlar dikey mekân sınırlayıcısıdır (Ünver, 2007:28). Bir mekânın oluşmasına katkı sağlayan bu üç eleman, mağaza ortamının oluşmasında da etkin rol oynar ve birbirini tamamlar. Ayrıca, fiziksel anlamda mekânın oluşmasına sağladığı katkının yanında, elektrik ve mekanik bileşenleri gibi teknik altyapıyı düzleminde barındırmaktadırlar. Tavanda kullanılan teknik altyapının tavanın ve dolayısı ile mağazanın şekillenmesine etkisi olmaktadır. Havalandırma tesisatı, su boruları, ısıtma-soğutma ile ilgili tesisatlar, aydınlatma elemanları, elektrik kabloları, yangın sistemleri, güvenlik elemanları, ses sistemleri gibi tüm teknik altyapının gizlenmesi için tavanın kapatılması gerekir. Bazı mağazalarda tavandaki tüm tesisatın açık bırakıldığı ve aynı zamanda bir dekor görevi gören tavan uygulamalarını da görmek mümkündür. Bu tip tavanlarda, tavandan geçen altyapı saklama endişesi olmadan açık bırakılmaktadır (Şekil 14).

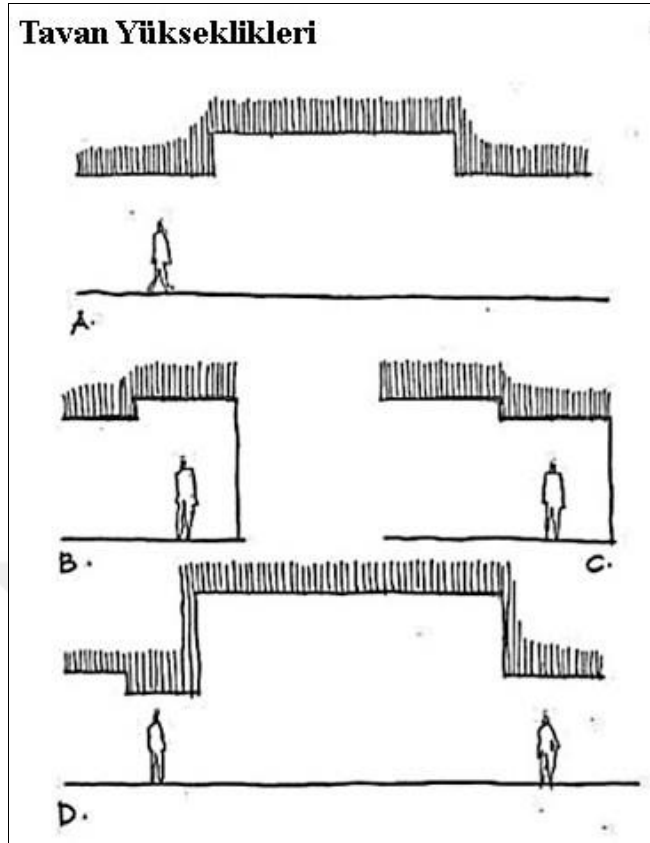
Şekil 14: Açık Tavan Örneği, IKEA mağazası, Madrid, İspanya



Kaynak: Pinterest (2018). Alacorcon IKEA.

Açık bırakılan tavanların yanı sıra, farklı kotlarda ve şekillerde tavan uygulamaları da yapılabilmektedir. Tavanlarda farklı yükseklikler, farklı formlar uygulanabilmektedir (Şekil 15).

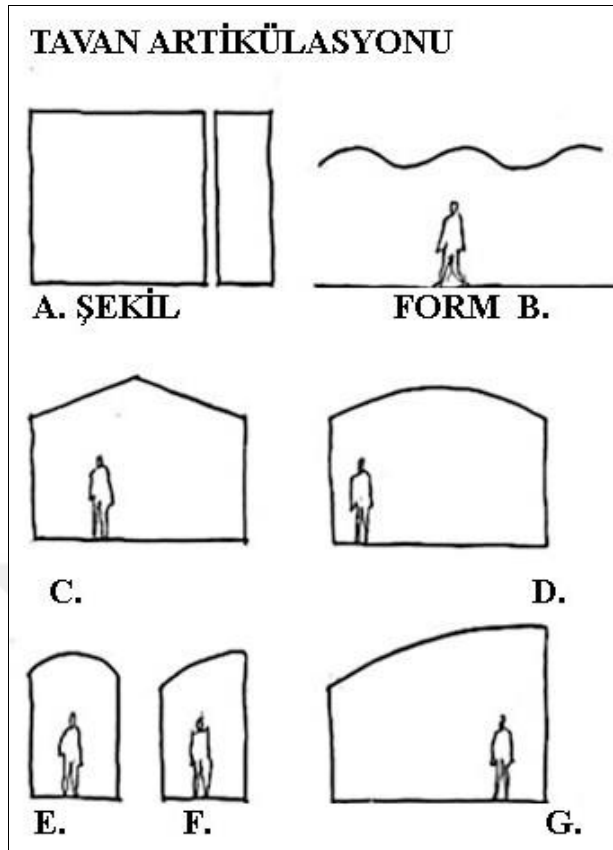
Şekil 15: Tavan Formları



Kaynak: Rengel (2014). Shaping Interior Space. s.79.

Tavanlar tek bir kotta düzlemsel olarak uygulanabileceği gibi, farklı düzlemlerde ve farklı şekillerde de uygulanabilir. Tavanların formları değiştirilerek iç mekânlarda farklı etkiler yaratmak mümkün olmaktadır (Şekil 16). Gerek tavanın kotu, gerekse şekli, rengi veya malzemesi ile ilgili tüm kararlar, mağaza atmosferini etkileyecek dolayısı ile de müşteri üzerinde farklı etkiler bırakacaktır.

Şekil 16: Tavan Artikülasyonu



Kaynak: Rengel (2014). Shaping Interior Space. s.79.

Mekânın oluşturulmasına yardımcı olan bir diğer unsur duvardır. Duvarlar da, bina özelinde taşıdığı teknik özelliklerin yanında, aydınlatma ve havalandırma donatımlarının bulunduğu, ürünleri ve tabelaları tutan elemanlardır (Novak ve Tolman, 1977:21; Arslan, 2011:78). Ayrıca, duvarlar tavanlar gibi ortamın şekillendirilmesinde rol oynarlar. Saklama, bölme, destekleme ve mimarı açıdan ilgiyi güçlendirme veya ilgiyi yönlendirme amaçlarına hizmet ederler (Kara, 2011:56). Fonksiyonel görevlerinin yanında görsel anlamda da mağazayı tamamlayan mekânsal bir unsurdur. Mobilya mağazalarında mekânları bölmek için kullanılan farklı bölücü elemanlar ve duvarlar kullanılır (Şekil 17).

Şekil 17: Alan Bölücü Örnekleri, Minotti Showroom, Meda, İtalya

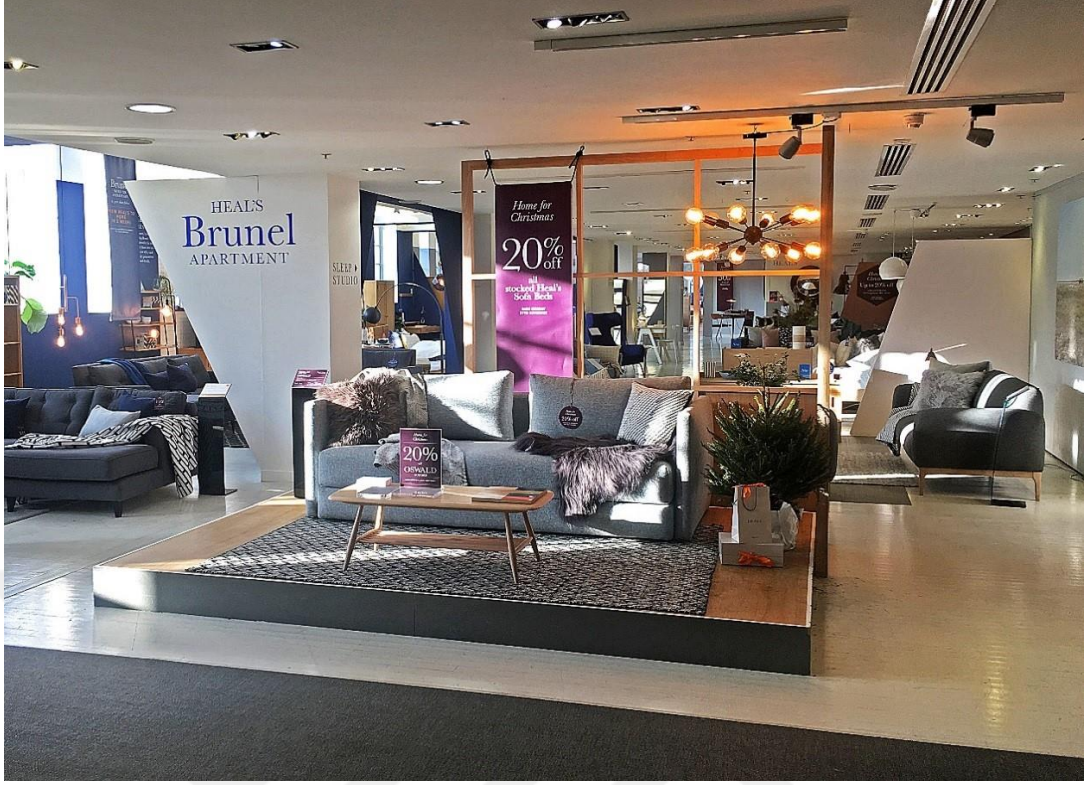


Kaynak: Covetedition (2019). Italian Design: Explore the Staggering New Releases by Minotti.

Duvarlarda kullanılan malzemeler mağaza atmosferini değersel anlamda yükseltebilir veya düşürebilir. Örnek olarak genellikle prestijli mağazalar kabartmalı duvar kâğıtları kullanırken, indirim mağazaları duvarları yalın bırakmayı tercih etmektedir (Berman ve Evans, 2010:513).

Mağazaların zeminlerinin de, tavan ve duvarlar gibi düşünülerek planlanması gerekir. Pile'a (2003) göre, zeminler genel olarak düzdür fakat bazı durumlarda seviye farkları görülebilir. Bu seviye farkları temel mimaride olabilir veya sonradan uygulanabilir. Zemin yükseltilecek veya alçaltılarak oluşturulan seviye farkları estetik nedenlerle kullanılabilir gibi, mekânlarda alan ayırımı için de kullanılabilir (Pile, 2003:274). Zeminlerinde seviye farkları olan mağazalara da rastlamak mümkündür. Örnek olarak mobilya sektöründe, ürün gruplarını ayırmak, alan belirlemek için veya bir ürünü ön plana çıkarma amacı ile ürünlerin yüksek platformlarda sergilendiği görülmektedir. Bazı mağazalar, odak oluşturmak istedikleri ürünler için de seviye farklılıklarından yararlanmaktadırlar (Şekil 18).

Şekil 18: Platform Sergileme Örneği, Heal's Mağazası, Londra, İngiltere



2.2.2.3. Malzemeler

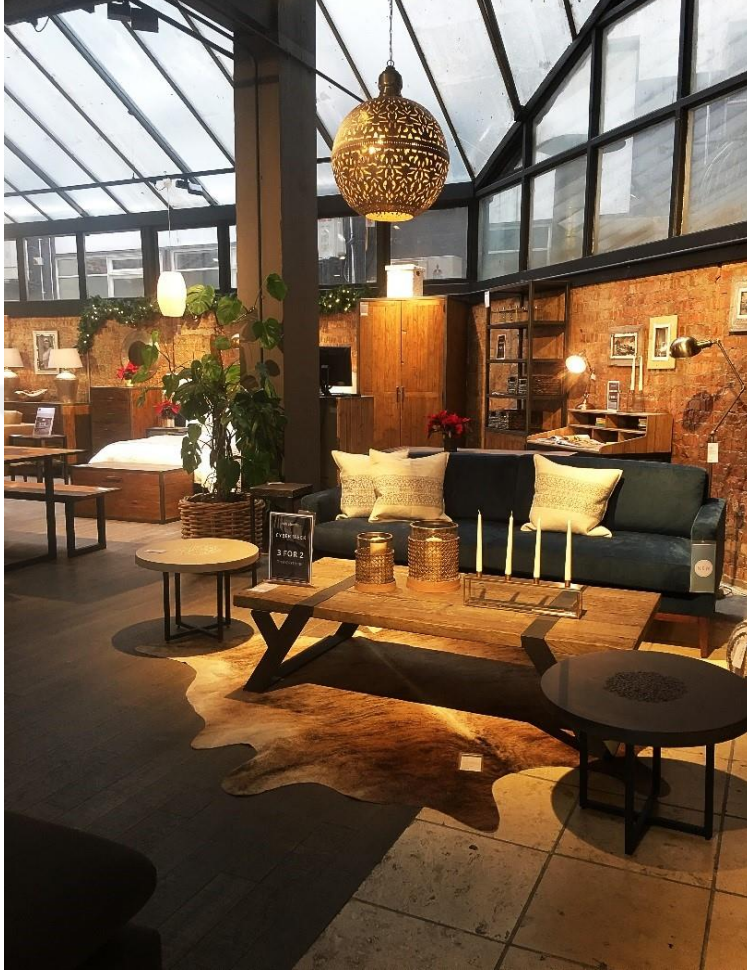
Bir mekânı oluşturan yapı elemanları, o mekânın şekillenmesine de etki etmektedir. Duvar, yer ve tavanda kullanılan malzemeler; renk, doku ve desen gibi çeşitlilikleri de beraberinde getirir. Bu çeşitlilik, iç mekân tasarımı için önemlidir, çünkü tasarımcıya geniş tasarım olanakları verir. Bunun dışında, oluşturulan mekân algısı da malzemeler ile bağlantılıdır. Her döşeme malzeme tipi kendi kalite ve prestij değerini taşımaktadır (Novak ve Tolman, 1977:125). Bu bağlamda oluşturulan iç mekânın ucuz veya kaliteli mallar satan pahalı bir mağaza olarak görünmesinin seçilen malzemeler ile doğrudan ilgisi olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde mağazalara farklı yer, duvar ve tavan malzemeleri kullanılarak, çeşitli uygulamalar yapılabilmekte ve bu farklı uygulamalar ile farklı mağaza ortamları yaratılabilmektedir (Şekil 19).

Mağaza ortamına görsel anlamda katkı sağlayacak seçimler yapılırken, bazı önemli kriterleri de göz önünde bulundurmak gerekir. “Mağazalarda kullanılacak malzeme seçimleri genel olarak 3 kriterle bağlıdır; görüntü, fiziksel özellik ve fiyat” (Green, 1986:84). Tasarımcı tasarlayacağı iç mekânda kullanacağı malzemenin fizikî özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. İç mekân tasarımı etkileyen bir unsur olarak

malzeme seçimleri dikkatle yapılmalıdır. Görsel anlamda etkileyici bir malzemenin, doğru yerde kullanılması ve aynı zamanda uzun ömürlü ve sağlam olması perakendecinin bütçesini koruyacaktır.

Şekil 19: Malzeme Çeşitliliği, West Elm Mağazası, Londra, İngiltere.



Maliyet, perakendeci için önem taşımaktadır. Bu sebeple doğru malzeme seçimi, kısa vadede değiştirilmeye, yenilenmeye veya tamirata ihtiyaç duymayan uygulamalar ile ekstra masraftan korunmak demektir. “Mağazalarda kullanılan malzemeler, dayanıklı, moda uyumlu, temizlenebilir ya da kolay değiştirilebilir olmalıdır” (Green, 1986:84). Sadece estetik bir görüntü vermesi sebebiyle, kullanım şartları göz önünde bulundurulmadan yapılacak bir seçim, kullanım sonrası olumsuz fiziksel sonuçları beraberinde getirecek, yeni bir uygulamaya ihtiyaç duyulmasına sebep olacaktır. Bu da perakendeci için masraf demektir.

Günümüzde, dayanıklılıklarına göre çeşitli çok fazla malzeme seçeneği bulunmaktadır. Bu sayede, kullanılan yere ve kullanım şekline göre doğru malzeme seçimi uzun vadede sürdürülebilirlik için önem taşımaktadır. Acar, perakende satış ortamlarında zeminde kullanılan malzemeleri; “masif parke, lamine parke, laminat

parke, mozaik, mermer, granit, porselen karo, seramik karo, vinil, linolyum, cotto” olarak ayırmıştır (Acar, 2009:27). Genel olarak taş malzeme yıpranmaya karşı dayanıklı ve uzun ömürlüdür. Barr ve Broudy, graniti az bakım isteyen, kaliteli görünümü olan ve yoğun trafik alanlarına uygun bir malzeme olarak tanımlar; mermerin gerekli bakımları yapıldığı takdirde zengin görünüme sahip olduğunu savunur; terazzo ve seramik karoların ise koridor gibi trafiği yoğun alanlar için uygun olduğunu ifade eder (Barr ve Broudy, 1990:60). Mağazalar sirkülasyonun fazla olduğu alanlar olduğu için, yerde kullanılacak malzemenin dayanıklılığı da göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Bunun yanında, mağazanın yerlerinde kullanılan kaygan malzemeler müşterilerin can güvenliğini tehlikeye sokabilir. Özellikle koridor gibi ayakaltı olan ve sirkülasyonun fazla olduğu noktalarda malzemenin daha uzun vadede kullanılabilmesi için dayanıklı malzemelerin tercih edilmesi gerekir (Şekil 20). Bu sebeple, koridorlarda taş ve mermer malzemeler, departmanlı mağaza içerisindeki küçük mağazalarda ise halı ve tahta malzemeler zemin olarak tercih edilmektedir (Arslan, 2011:78).

Şekil 20: Farklı Yer Döşeme Malzemeleri, Habitat Mağazası, Hamburg, Almanya



Kaynak: Yelp (2019). Photos for Habitat.

Bunun yanında, taşların doğal kusurları onlara özgünlük verir (Mesher, 2013:100). Mermer malzemelerin ise, üst segment markaların mağazalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Şekil 21).

Şekil 21: Mermer Yer Döşeme Örneği, Qela Mağazası, Doha, Katar



Kaynak: Futurebrand UXUS (2019). Qela.

Ahşap malzeme ise renk, desen ve dayanıklılık anlamında çok çeşitlidir. Bu sayede tekrar etmeyen sonuçlar elde etmek mümkündür. Mekâna sıcaklık katar (Mesher, 2013:97). Yerde olduğu gibi, duvarlarda ve tavanda da ahşap malzeme ile yapılan uygulamaları görmek mümkündür (Şekil 22, 23).

Şekil 22: Ahşap Duvar Uygulaması, West Elm Mağazası, Londra, İngiltere



Şekil 23: Ahşap Duvar-Tavan Uygulaması, Anthropologie Mağazası, Londra, İngiltere



Kaynak: Interno24 Re-design (2018). Anthropologie.

Green'e (1986) göre, doğal ahşap; sıcaklık, zenginlik ve kaliteyi çağrıştırmaktadır ancak malzemenin imajı, yanında kullanılan ürünler ile ilişkisine de bağlıdır. Örnek olarak doğal ahşap, akkorlu ışık altında parlak bir mermer veya granit ile birlikte kullanıldığında sıcak ve zengin bir görünüm verecekken, soğuk beyaz floresan altında beton bir malzeme ile birlikte kullanıldığında farklı bir imaj çizecektir (Green,1986:84).

Halı; perakende mağazalar için ucuz olması, çok farklı renk ve desen alternatiflerinin olması, üzerinde rahat bir yürüme sunması ve sesi ciddi bir şekilde soğurma özelliği olması ile oldukça popüler bir malzemedir (Green, 1986:85). Kullanım yeri ve amacına göre materyal anlamında çeşitlilik göstermektedir. El yapımı yün veya ipek bir halının kullanım yeri, şekli, fiyatı ve dayanıklılığı ile sentetik iplikler ile üretilmiş bir makine halısı arasında fark vardır. Düşük kaliteli ucuz bir halı ile yüksek kaliteli pahalı bir halının vereceği görsel his de farklı olmaktadır.

Açık veya koyu renk düz bir halıdan, renkli ve desenli bir halının ayak izi ve toz gösterme özelliği fazladır (Green, 1986:86). Özellikle açık renk ve düz halılar, daha kolay kirlenerek izleri daha kolay göstermektedir. Koyu renkler ve desenler ise

bu anlamda daha kolay kullanım sağlamaktadır (Şekil 24). Bu sebeple, mağazalarda sirkülasyonun fazla olduğu düşünülürse, seçilecek halının rengi ve deseni de önem taşımaktadır. Ayrıca özellikle giriş bölümlerinde halı kullanılmaması uygun olacaktır.

Şekil 24: Renkli Halı Kullanımı, Anthropologie Mağazası, Oregon ABD.



Kaynak: Ablog (2018). The Ultimate Anthropologie Experience: A Tour of Our Expanded Portland Store.

Novak ve Tolman'a (1977:127) göre ise, halı diğer yer döşemelerinin arasında, zengin görünmektedir. Bu bağlamda, bazı pahalı markaların mağazalarında halı tercih ettiğini görmek mümkündür (Şekil 25). Özellikle mobilya mağazalarında, alanı tamamlamanın yanında sıcaklık katmak için de tercih edilmektedir.

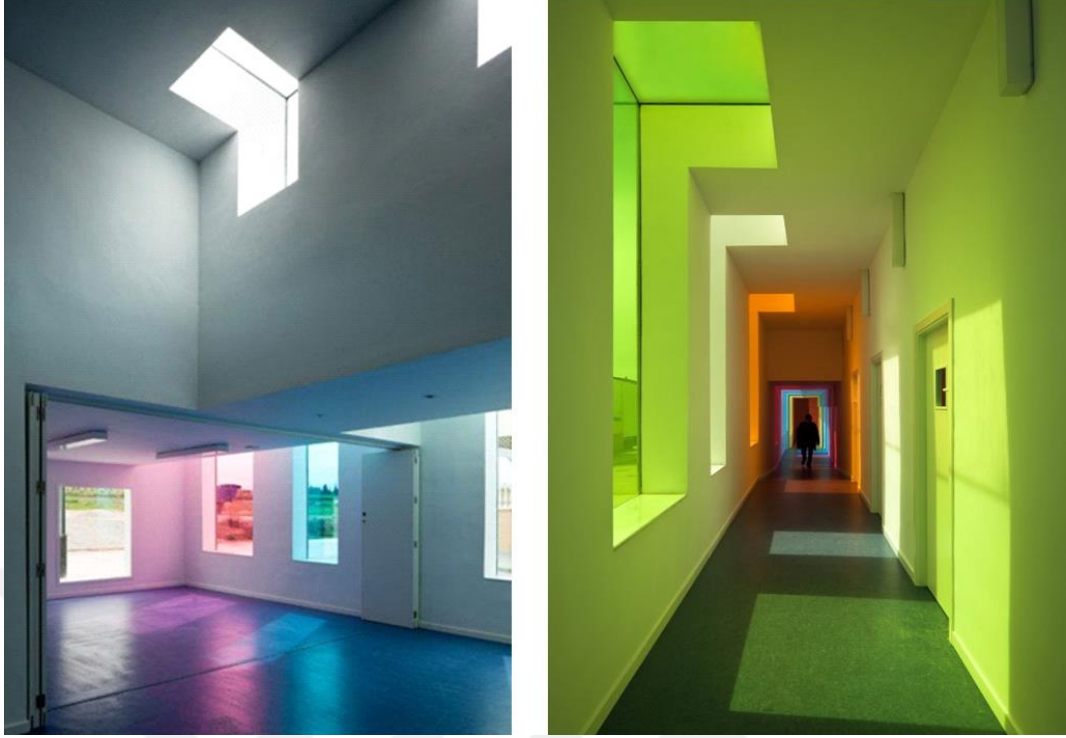
Şekil 25:Fendi Casa Halı Kullanımı, Harrods Home, Londra, İngiltere



Green'e göre (1986), halılarda dayanıklılık ve performans açısından en önemli faktör iplik yoğunluğudur. İplik yoğunluğu halının ağırlığı veya hafifliği ile belli olmamaktadır. Çok hafif bir halının, iplik yoğunluğu fazla olabilir veya çok ağır bir halının iplik yoğunluğu az olabilir (Green, 1986:86).

Bir mekân içerisindeki yüzeylerin ışık yansıtıcılıkları ve dokuları mekân içerisindeki ürünlerin algılanma şeklini etkilemektedir. Bazı malzemeler ışığı emer, bazıları ise yansıtıcıdır. Geniş alanlarda kullanılan malzeme rengi, mağazanın aydınlatmalarının etkisiyle yansıma yapabilir ve istenmeyen sonuçlar doğurabilir (Novak ve Tolman, 1977:124). Bu yansımalar, ortamın ve kullanılan malzemelerin rengini etkileyerek, atmosferini de değiştirmektedir (Şekil 26). Mağaza ortamında kullanılması halinde, sergilenen ürünlerin renklerini etkileyerek müşterileri yanıltması ve alışverişini zorlaştırması muhtemeldir.

Şekil 26: Yansıtıcı Malzeme-Işık İlişkisi, Educational Centre, Granada, İspanya



Kaynak: ArchDaily (2019). Educational Centre in El Chaparral / Alejandro Muñoz Miranda.

2.2.2.4. Renk Kullanımı

“İç mekân tasarımı renk, biçim ve doku gibi kendine özgü bileşenleri ile birlikte, iç mekânı optimize etmek, verimliliği ve estetik anlamlarının düzgün işleyişini sağlamak için çalışmaktadır” (Hashempour ve Sapchi, 2015:79). Bu bileşenler arasında bulunan renk, diğer bileşenler gibi, iç mekân tasarımına katkısı olan önemli bir yere sahiptir. Mekâna bir karakter kazandırmasının yanında, insan davranışları, karar verme, sağlık ve daha farklı alanlarda etkisi olduğu yapılan araştırmalar ışığında bilinmektedir. Aslında, rengin insanlar üzerindeki etkileri, uzun yıllar öncesinde çalışılmaya başlanmış bir konudur. Renkler insanların ruhsal ve fiziksel durumlarını etkilemektedir (Martel, 2000:75). Bu etkiler, olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilir. Kırmızı, sevgiyi ifade eden pozitif bir renk olsa da, kontrolü kaybetmek anlamına gelebilir, savaş, şiddet, hırs ve tutkuyu ifade edebilir (Özdemir 2005:392). Özellikle farklı toplumlarda renklerin farklı anlamlara gelebildiğini göz önünde bulundurmak gerekir. Amerika’da kırmızı renk tehlikeyi, Mısır’da ölümü, Hindistan’da yaratıcılığı, Çin’de ise mutluluğu temsil etmektedir (Daggett vd., 2008:7). Bunların yanında, renkler geçmişten günümüze farklı ülkelerde tedavi amaçlı

da kullanılmaktadır. Martel (2000:80), Çin’de ve Hindistan’da renklerin hastaları iyileştirmek için kullanıldığını belirtmektedir.

Sıcak (renkler kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk (yeşil,mavi, mor) renklerin insanlar üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, mağazanın genelinde veya bir bölümünde uygulanan renk unsurunu temel alarak, müşteri davranışlarını analiz etmektedir. Bellizi, Crowley ve Hasty (1983) mobilya mağazası özelinde yaptıkları çalışmada, küçük alana uygulanmış kırmızı, sarı gibi sıcak renklerin, soğuk renklere göre müşteri fiziksel olarak çektiğini belirtmekteyken, geniş alanlarda ise soğuk renklerin müşteriler tarafından daha pozitif algılandığını ortaya koymaktadırlar (Bellizi, Crowley ve Hasty, 1983:43) (Şekil 27 ve Şekil 28).

Şekil 27: Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Seibu Shibuya, Tokyo, Japonya



Kaynak: Nendo (2019). Key to Style.

Levy ve Weitz (2011:491); sıcak renklerin coşkulu, heyecanlı, hareketli ve sıcak etkiler bırakırken, soğuk renklerin daha yatıştırıcı ve serinletici etkiler bıraktığından bahsetmektedir. Sıcak renkler neşe, canlılık ve hareketi ifade ederken, bu renklerin fazlasının, heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık gibi duyguları açığa çıkartabilir ve konsantrasyon gücünü yaratabilir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendirici özelliğe sahip olmakla birlikte, renksiz ve soğuk renkli iç mekânların müşteriler tarafından daha pozitif algılanmaktadır (Esen, 2007:17; Kutlu, Manav ve Kılanç, 2013:605).

Şekil 28: Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Red Valentino, Londra, İngiltere



Kaynak: India Mahdavi (2019). Red Valentino Sloane Street.

Natürel renkler; bej, krem, kirli beyaz, gri, gri-bej, sarı-kahve, siyah ve beyazdır. Bu renkler sergilenen ürünle yarışmazlar bir başka deyişle önüne geçmezler ve uzun süre kullanılabilirler (Barr ve Broudy, 1990:59; Pile, 1997:295).

Hashempour ve Sapchi (2015:80), psikologların yaptıkları araştırmalarda, “renklerin insan algısı üzerindeki etkilerini ağırlık (hafif ve ağır), sıcaklık (sıcak ve soğuk), mesafe (uzak ve yakın) ve boyut (büyük ve küçük)” şeklinde incelendiğini ifade etmektedir. McNeal (1973) bir incelemesinde, bazı renklerin feminen, bazı renklerin ise maskülen olarak algılandığını; siyah kırmızı mor ve mavi renklerin ağır; sarı, turuncu beyaz ve pastel renklerin hafif olarak algılandığını belirtmektedir (McNeal 1973’ten aktaran Bellizi, Crowley ve Hasty, 1983:26). Duvarlarda, renk kullanımı mekânlara boyut kazandırmada da etkilidir. Bir mekânda, kullanılan renklerle 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 ve Lee, 2017:41).

Renk alanında yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi, mağaza atmosferinde kullanılan renkler, iç mekân tasarımına katkı sağlarken, insanların mekân ile ilgili algılarını da etkilemektedir. Ayrıca mağazalarda renk kullanımı alan bölümlenmesi için de kullanılabilir (Şekil 29). Bu sebeplerle, mağaza atmosferinde renk unsuru, üzerinde düşünülerek tasarlanması gereken, önemli bileşenlerden biridir.

Şekil 29: Renk Kullanımı ve Alan Bölümlenme Örneği, Ginger&Smart mağazası, Torino, İtalya



Kaynak: Flack Studio (2019). Ginger &Smart Playfully polished.

İnsanlar üzerinde fiziksel ve psikolojik olumlu ve olumsuz etkilerin farkına varan mekân tasarımcıları, mağaza ortamında renk unsurunu, ambalaj tasarımlarında olduğu gibi, müşterinin ilgisini ve dikkatini çekerek müşteriye etkilemek için kullanmaktadır (Bellizi, Crowley ve Hasty, 1983:22). Bu bağlamda unutulmaması gereken bir nokta şudur ki renklerin insanlar üzerindeki güçlü etkisi, dikkat çekmeye yarayabileceği gibi, yanlış kullanıldığı takdirde rahatsız edici de olabilir. Renklerin doğru kullanılması ile müşteri konforunu sağlamak olumlu sonuçları beraberinde getirecektir.

2.2.2.5. Aydınlatma

İnsanoğlu gün ışığının yetersiz kaldığı zamanlarda, mekânların da fiziki koşullarına bağlı olarak, ışığa ihtiyaç duymakta gece veya gündüz her ortamda yapay ışıktan faydalanabilmektedir. Yapay ışık günümüzde birçok alternatif sunmakta, iç-dış alan fark etmeden kullanılabilir. Perakende alanlarda da müşterinin mağazayı ve ürünleri görmesi için yapay ışıktan yararlanılmaktadır. Aydınlatma, perakende ortamındaki en önemli yardımcı faktörlerden biridir ve mağaza atmosferinin önemli bir bileşenidir (Summers ve Hebert, 2001:145).

Green'e (1986:107) göre 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). Dışarıdan bakıldığında pahalı görünen bir mağazayı, alışveriş için az bütçe ayırmış bir tüketici tercih etmeyecektir. Bu sebeple doğru aydınlatma kullanımı mağazanın imajını doğru yansıtmak ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için önemlidir.

Mağaza aydınlatmasının bir diğer görevi, müşterilerin dikkatini çekmek ve onları mağazaya yönlendirmektir (Green, 1986:107). Literatürde mağaza içi aydınlatma üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, kullanılan ışığın müşteri algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Söz konusu çalışmaların ortak noktası, mağazada kullanılan aydınlatma unsurlarının müşteri davranışlarına olan etkilerini ortaya koymalarıdır. Mağazada kullanılan aydınlatmalar müşterilerin dikkatini çekebilir ve müşterilerin ilgisini istenilen noktaya yönlendirebilir. Yoğun ışık hızlı alışveriş yapılması istenen bir mekânda tempoyu hızlandırılabilirken, düşük ışık müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlayabilir (Kutlu, Manav ve Kılanç, 2013:600). Sachdeva ve Goel (2015:76), aydınlatmanın ürünlerin görünürlüğünü netleştirdiği ve ilgi çekiciliğini arttırdığından bahsetmektedir. Saeed (2015:440, 441), 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.

Ginthner'a (1990) göre odak noktası oluştururken ürün ve çevre arasındaki ışık kontrastının artmasıyla etki artmaktadır. Parlaklık dikkat çekicidir. Parlak ışık altındaki ürünler loş ışık altındaki ürünlere göre daha fazla incelenmekte ve bu ürünlere daha fazla dokunulmaktadır (Areni ve Kim, 1994; Summers ve Hebert, 2001).

Tüm bu veriler ışığında, mağazalardaki aydınlatmaların tüketici alışveriş davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Bunu fark eden firmalar, mağaza ortamlarında ışığın homojen bir şekilde yayılması yerine teatral ve dramatik kullanımlar ile fark yaratmaya başlamıştır. Mağaza genelinde oluşturulan gölgeler ve ışık oyunları ile farklı mağaza atmosferleri yaratılmaktadır (Şekil 30).

Şekil 30: Dekoratif Aydınlatmalar, The Salon Art+Design, New York, Amerika



Kaynak: Wallpaper* (2019).Collector's call: Highlights from The Salon Art + Design New York

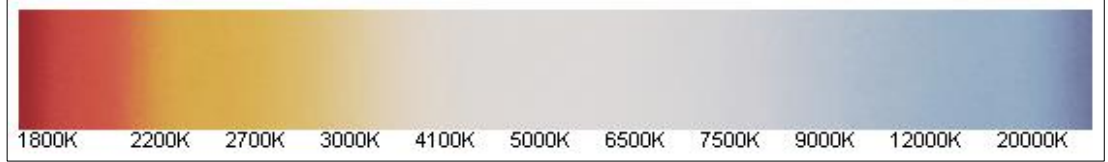
Mağaza aydınlatması, genel ortamı aydınlatmakta ve müşterilerin mağaza içerisinde rahat hareket edebilmelerini sağlamaktadır. Eroğlu Pektaş'a (2009:68) göre ise, "mağazadaki ışıklandırmanın amacı, ortamı aydınlatmaktan çok, ürünü aydınlatmaktır". Mağaza içindeki aydınlatmanın müşterilerin görüşünü kolaylaştırarak ürünleri doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmelerine yardımcı olması gerekir. Doğru aydınlatma, ürünler için doğru bir satış alanı yaratır (Green, 1986:108). Tek ve Orel'e (2006) göre "İyi şekilde sergilenen ürün, kendi kendini satacaktır" (Tek ve Orel, 2006:653). Özellikle satış alanlarında, sergilenen ürünlerin müşteri tarafından net bir şekilde algılanması önemlidir. Mağazalar bu durumu, uygun aydınlatma ve ışık renk sıcaklığı ile sağlamaktadır.

Ürünün rengi, aydınlatmaların etkisi ile değişebilir. Mağaza içerisinde beğenilip satın alınan ürün, gün ışığı altında müşterinin beğendiğinden çok farklı bir ürün haline gelebilir. Böyle bir durum müşteri ve satıcıyı zor durumda bırakabilir.

Özellikle de renkli aydınlatmalar bu konuda risklidir. Bu sebeple, mağaza içindeki ışık renginin, ürünlerin renkleri üzerindeki etkisinin göz önüne alınarak seçilmesi gerekir.

Işık sıcaklığının ölçü birimi Kelvin'dir. Işığın sıcaklık derecesi düştükçe, daha sıcak ve sarımsı bir görünüme kavuşurken, derece arttıkça renk daha mavileşmeye ve soğuk olarak tanımlanmaya başlamaktadır (IESNA, 2000) (Şekil 31).

Şekil 31: Işıқта Renk Sıcaklığı



Kaynak: Karlen ve Benya (2004). Lighting Design Basics

Düşük segment mağazalarda doğal ve soğuk beyaz (3500-5000K) arası kullanılan ışık renkleri, üst segment mağazalarda ise sıcak beyazdır (2700-3000K). 5000K ve üzeri ise gün ışığı olarak ifade edilmektedir (IESNA, 2000).

Mağaza içerisinde kullanılan aydınlatma tipleri, kullanılma şekline göre değişebilir. Mağaza içerisinde kullanılan temel aydınlatma çeşitlerini Amerikan Aydınlatma Derneği; genel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve görev aydınlatması olarak üçe ayırmaktadır (ALA, 2006) (Şekil 32).

Şekil 32: Temel Aydınlatma Çeşitleri



Kaynak: Lizping (2018). Three Basic Type of Lighting.

Perakende alanlarda, müşterilerin görme kapasitelerini artırarak güvenli bir şekilde yürüyebilmelerini sağlamak için farklı genel aydınlatma şekillerinden faydalanılmaktadır (ALA, 2006). Ünal'a (2014) göre, genel aydınlatma, alanın baştanbaşa ışıklandırılmasını sağlar ve 5 farklı şekilde yapılabilir:

- Dolaysız aydınlatma, armatürden çıkan ışığın tamamına yakın kısmının yüzeye ulaştığı bir aydınlatma şeklidir. Yüksek tavanlara sahip mekânlarda kullanılması daha uygun olmaktadır.
- Yan dolaysız aydınlatma, armatürden çıkan ışığın %10 ile %40'lık bir kısmının yüzeylerden yansıdığı aydınlatma şeklidir.
- Yayınık aydınlatma, armatürden çıkan ışığın hemen hemen eşit bir şekilde dolaylı ve dolaysız şekilde yüzeyi aydınlatma şeklidir.
- Yarı dolaylı aydınlatma armatürden çıkan ışığın %60 ile %90'lık bir kısmının dolaylı olarak yüzeye ulaştığı aydınlatma şeklidir.
- Dolaylı aydınlatma ise armatürden çıkan ışığın tamamına yakın bir kısmının birçok noktadan yansıyarak yüzeye ulaştığı aydınlatma şeklidir (Ünal, 2014:178,179).

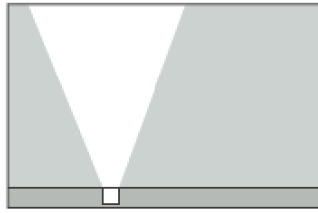
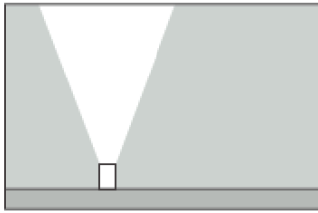
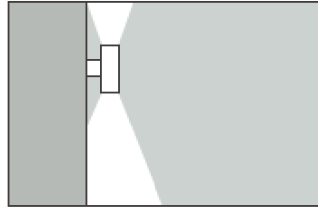
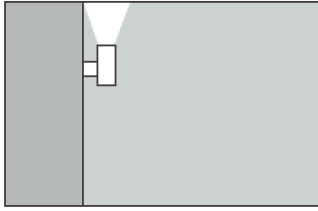
Görev aydınlatması, kasa, prova odaları gibi hizmet alanlarında belirli görevleri gerçekleştirmede yardımcı olurken, vurgu aydınlatması ürünü vurgulayarak odak noktaları oluşturur (Mesher, 2013:106). Bu aydınlatma şekillerinin uygulanabilmesi için, ışık kaynağı ve armatür tiplerinin belirlenmesi gerekmektedir. Aydınlatma planları hazırlanırken, mağaza içerisinde sergilenen ürünler için kullanılan vurgu aydınlatması ile mağaza iç ortamını aydınlatan genel aydınlatmalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ödeme noktası, vitrin ve giyinme odaları ise ayrıca düşünülmelidir (Ganslandt ve Hofmann, 1992:252; IESNA, 2000). Bir mağaza içerisinde kullanılacak armatürlerin seçilmesi ise hem görsel hem de fonksiyonel bir karardır. Çünkü bu seçim içerideki görüntüye ve mağaza atmosferine etki edeceği gibi müşterilerin konforunu da etkilemektedir.

Mağazalarda sabit ve hareketli armatürler kullanılabilir. Sabit armatürleri duvara, tavana ve yere gömülü veya yüzeye monte edilmiş şekilde kullanılan armatürlerdir. Hareketli armatürler, lambader, masa lambaları gibi taşınabilir veya ray spotlar gibi yer değiştirebilir. Sabit armatürler için ise “downlight” (toplayıcı tavan ışıklığı), “uplight” (tavan aydınlatıcı aydınlatma elemanı) ve “wallwasher” (yüzey yıkayan aydınlatma elemanı) armatürler örnek verilebilir (Şekil 33). Toplayıcı tavan ışıklığı, direkt aydınlatma amaçlı kullanılmaktadır. Işığı yukarıdan aşağı yönde ve farklı açılarda yayabilmektedir. Tavana gömülü şekilde kullanılabilirler gibi, yüzey üzerinde veya asılı şekilde de monte edilebilmektedir. Tavan aydınlatıcı aydınlatma elemanları, toplayıcı tavan ışıklığının tersine ışığı aşağıdan yukarı doğru yayar ve indirekt aydınlatma sağlar. Duvara veya yere gömülü

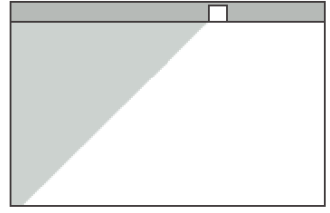
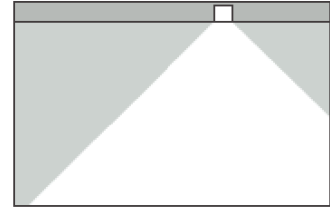
şekilde veya yüzeye monte edilebilirler. Yüzey yıkayan aydınlatma elemanları ise isminden de anlaşıldığı gibi kullanıldığı yüzeyi boylu boyunca aydınlatan armatür çeşididir. Duvar, tavan ve yeri aydınlatmak için kullanılabilir (Ganslandt ve Hofmann, 1992; Karlen ve Benya, 2004; IESNA, 2000). Genel olarak mağazalarda ortam aydınlatması için toplayıcı tavan armatürlerinin kullanıldığı, ürün teşhirlerine vurgu yapmak için ise yönlendirilmiş spot aydınlatmaların ve duvar yıkayıcıların kullanıldığı görülmektedir (Ganslandt ve Hofmann, 1992:252). Gizli ışık uygulamaları ile de indirekt aydınlatmalar yapılabilmektedir.

Şekil 33: Armatür Tipleri

UPLIGHT



DOWNLIGHT



WASHLIGHT

Kaynak: Ganslandt ve Hofmann (1992). Handbook of Lighting Design
Erco Edition, s.94, 97, 99.

Mağaza genelinde oluşturulmak istenen atmosferi, seçilen ışık kaynağı tipi de etkilemektedir. Işık sıcaklığı ve ışık şiddeti de mağaza ortamda farklı etkiler yaratmaktadır (Şekil 34). Sarı ışık ile aydınlatılan yerler daha sıcak, beyaz ışık ile aydınlatılmış mağazalar daha soğuk olarak algılanmaktadır (Arslan, 2011:81). Ayrıca, ışık şiddeti daha düşük ve sıcak renkteki aydınlatma kullanan yerler daha prestijli, lüks tüketim malları satan yerler olarak algılanırken, daha parlak ve soğuk renk aydınlatmalar kullanan yerler ucuzcu mağazalar olarak algılanmaktadır (Briand ve Pras, 2010; Levy ve Weitz, 2011; Kutlu, Manav ve Kılanç, 2013; IESNA, 2000). Bu bağlamda, bir mağazanın aydınlatma planları yapılmadan önce, mağaza tipi ve satılan ürünler göz önünde bulundurulmalı, mağaza içerisinde nasıl bir atmosfer yaratılmak istendiği kararlaştırılmalı ve bu doğrultuda aydınlatma çeşitleri, kullanılacak ışık kaynağı ve armatürler belirlenmelidir.

Şekil 34: Mağaza Aydınlatma Örneği, Lombok mağazası, Londra İngiltere



2.2.2.6. Sergileme Elemanları ve Demirbaşlar

Mağazadaki demirbaşların temel görevi ürünleri tutmak ve satmaktır (Levy ve Weitz, 2011:487). Mağaza içerisinde bulunan sergileme elemanları veya demirbaşlar tüketicilerin aradıkları ürünü kolayca bulabileceği şekilde yerleştirilmeleri önemlidir. “Ürünlerin teşhiri, satışı, korunup muhafaza edilmesi ve stok bulundurulması amacıyla kullanılan her türlü malzeme ve eşya” mağazanın demirbaşdır ve ürün satışına destek vermektedir (Hasty ve Reardon 1997’den aktaran Arslan, 2011:80). Demirbaşlar ve sergileme elemanları çok çeşitlidir ve mağaza tipine göre değişmektedir. Örnek olarak daha çok marketlerde görülen gondolları herhangi bir tekstil veya mobilya mağazasında görmek mümkün değildir. Veya ayaklı askılar genelde tekstil ürünler satan mağazalarda görülmektedir.

Sergileme elemanlarının 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 (Demirci, 2000:40). Bu nedenle sergileme elemanlarının, ürünleri geri planda bırakmayacak şekilde seçilmesi ve uygulanması, ürünün alışveriş deneyimi içerisinde tüketici ile kuracağı iletişim anlamında oldukça önemlidir.

2.2.2.7. İç Mekân Görsel İletişim Araçları

Mağaza içerisinde tabelalar, afişler, panolar, yazılar, işaretler, etiketler, posterler, mağaza içinde dağıtılan broşürler birer görsel iletişim aracıdır ve mağaza içerisinde müşteriler ile iletişim kurmak için kullanılır. Mağaza içi iletişim araçları, “talimat verme, yön gösterme, bilgi verme, imaj oluşturma ve/veya duyuru yapma amacı taşımaktadırlar” (Arslan, 2011:122).

Görsel iletişim araçları; departmanları, ürün gruplarını veya markaları ayırabilir, rehberlik yapabilir, reklam için kullanılabilirler (Barr ve Broudy, 1990:91). Özellikle büyük metrekareye sahip olan departmanlı mağazalarda veya marketlerde görsel iletişim araçlarının rehberliği müşterilerin gitmek istediği alana gitmesine ve aradığı ürünü bulmasına yardımcı olmaktadır (Şekil 35).

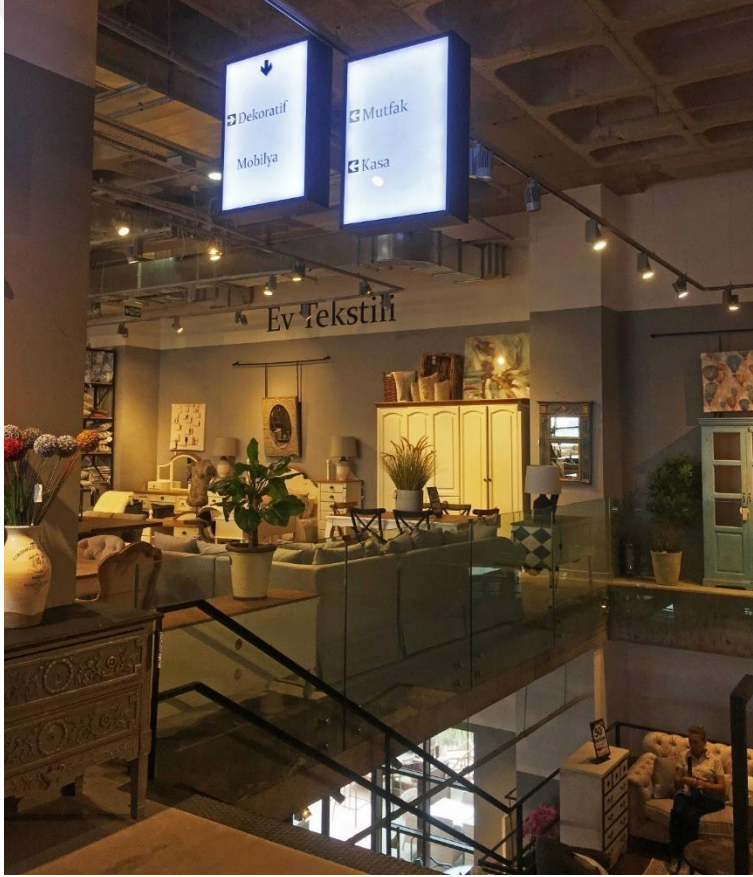
Şekil 35: Mağaza İçi Yönlendirmeler, Forum Kipa, İzmir, Türkiye



Yeni çıkan bir ürünün tanıtımı için de bu görsellerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu görselleri mağazaların vitrin camlarında, duvarlarında, mağazada bulunan ürünlerin veya sergileme ünitelerinin üzerinde ve tavandan sarkıtılmış olarak görmek mümkündür. Mağaza içi görseller, mağaza içerisinde yönlendirici bir unsur olurken, mağaza imajına da destek sağlamaktadır.

Hangi ürün grubunun nerede konumlandığı bilgisine, fiyat, promosyon, “lansman” bilgilerine iç mekân görselleri ile ulaşmak mümkündür. Son yıllarda, mağazalarda elektronik/dijital iletişim araçları da kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 2011:476,477). Bazı mağazalarda LED reklam panoları ve video paneller kullanıldığı görülmektedir (Şekil 36, 37).

Şekil 36: Mağaza İçi Işıklı Yönlendirmeler, Mudo Mağazası, İzmir, Türkiye



Şekil 37: LED Duvar Paneli Örneği, Habitat mağazası, Londra, İngiltere



2.2.2.8 Görsel Sunuş

Sergileme, ürünün müşteri tarafından satın alınacak hale getirilme sürecidir (Kunz, 2015:398). Tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicide satın alma isteği uyandırmak ve ürünün satın alınma olasılığını arttırmak için görsel sunuştan faydalanılmaktadır. İyi bir sunum, müşteriyi ürüne çekebilmeli, ürüne yönelen müşterinin ürün ile iletişim kurabilmesini sağlayabilmelidir. Bu bağlamda ürün sunumu aslında satılacak ürünün göze görünür olması, değerlendirilebilmesi ve satılabilmesi için gerekli süreçleri içermektedir (Kunz, 2015:381).

Mağazaya giren müşteriler, sergilenen ürünleri görerek ve inceleyerek değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme aşamasının olumlu geçmesi müşteriyi satın almaya yönlendirebilmek için önem taşımaktadır. Ürün sunumu müşterinin ürünü kolaylıkla bulabilmesini sağlamalı, incelemesine ve değerlendirmesine olanak tanınmalıdır (Barr ve Broudy, 1990:99). Aynı zamanda ilgi çekici olmalı ve müşteride dikkat uyandırmalıdır.

Aranılan ürünün bulunması, kıyaslanması ve seçilmesi aşamalarının tüketici için daha kolay hale getirilmesi için ürün gruplandırması gerekmektedir (Demirci, 2000:57). Her mağazada sunumu yapılacak ürün grubuna göre bir teşhir şekli tercih

edilmekte, bu ürün gruplarına uygun birtakım demirbaşlar ile ürünler teşhir edilmektedir. Mağazadaki demirbaşlar mağazada satılan ürün tipine göre değişiklik göstermektedir. Örnek olarak, giyim mağazaları kıyafet teşhirleri için farklı askı tipleri kullanırken, marketlerde gondol tarzı demirbaşlar kullandığı görülmektedir (Levy ve Weitz, 2011:487). Bu demirbaşlar modüler, taşınabilir ve ayarlanabilir sistemlere sahip olmaları mağazayı monoton bir görüntüden uzaklaştırmanın yanı sıra, farklı şekillerdeki alan planlanmaları için de oldukça önem taşımaktadır (Novak ve Tolman, 1977:88). Mağaza içerisinde ürün teşhiri ve sunumu için kullanılan tüm demirbaşlar, fonksiyonel olmalı, estetik anlamda mağazaya katkıda bulunmalı, mağazanın genel atmosferi ve iç mekân tasarımı ile harmanlanmış olmalıdır (Bayraktar, 2011:48).

Mağazadaki ürünlere göre ürün teşhiri iki şekilde yapılmaktadır. Açık teşhir müşterilere ürünlere dokunma, inceleme, ürünleri deneme imkânı verirken, kapalı teşhirde ürünlerin denenmesi veya ürünlere dokunulması istenmemektedir (Arslan, 2011:117). Bir giyim mağazasında beğenilen ürün ele alınıp incelenebilir, denenebilir; ancak bir elektronik mağazasında güvenlik önlemleri sebebiyle ürün istenilen ölçüde incelenememektedir. Mağazada bulunan “demo” ürünler ve müşteri temsilcisinin vereceği bilgiler ile ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır. Kozmetik ürünler için de hijyen unsuruna bağlı olarak “tester” ürünler ile ürünü deneme imkânı tanınır. Bazı mobilya firmalarında ise ürünleri denemek, koltuklara oturmak yasaktır. Bu konuda mağaza genelinde ve koltukların üzerinde müşterileri uyaran yazılar görmek mümkündür. Bu bağlamda firmaların farklı ürün gruplarında farklı teşhir teknikleri uyguladıkları görülmektedir. Ürün teşhiri her ne şekilde olursa olsun tüketicinin o ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahip olabilmesi ve ürünü değerlendirebilmesi için önemlidir.

Ürünlerde çeşit olduğu gibi sunum teknikleri de çeşitlidir. Levy ve Weitz (2011), sunum tekniklerini, fikir odaklı sunum, ürüne ve boyuta göre sunum, renge göre sunum, fiyata göre sunum, dikey sunum, tonaja göre sunum ve cepheden/karşıdan sunum olarak ayırmaktadır (Levy ve Weitz, 2011:487). Tüm bu sunum teknikleri sergilenmesi istenen ürüne göre şekillenmektedir. Fikir odaklı sunumda, bir fikir çerçevesinde veya mağaza imajına bağlı bir sunum geliştirilir. Örnek olarak bir mobilya mağazasında, satılması istenen bir salon takımı, salonda nasıl durması gerekiyorsa o şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Gerek aksesuarları ile gerek yerleşim şekli ile bir salon ortamı yaratmaya çalışılır. Bu sayede müşteri, almayı düşündüğü takımın kendi evinde nasıl duracağını gözünde canlandırabilir. Kotler’e (1973) göre,

mobilya mağazaları özelinde oluşturulan bu teşhir alanları sayesinde müşteriler ürünleri tekil veya takım halinde daha güvenli ve konforlu bir şekilde değerlendirebilmektedirler (Kotler, 1973:56). Ürünler, aksesuarlar ile tamamlanarak görsel anlamda bir bütünlük oluşturulmakta ve müşteriye sunulmaktadır (Şekil 38).

Şekil 38: Yaşam Alanı Teşhiri, Dwell Mağazası, Londra, İngiltere



Ürünün yanında sergilenen diğer tamamlayıcı ürün ve aksesuarlar da müşterileri etkileyebilmektedir. Müşterilerin beraber aldıkları ürünler, genellikle beraber sergilenen ürünlerdir (Levy ve Weitz, 2011:493). Bu ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir ve strateji olarak birlikte bulunabilmeleri gerekir (Bayraktar, 2011:49). Bu ürünler kendi satın alınma olasılıklarının yanında, yanındaki ürünlerin satın alınma olasılıklarını da arttırmaktadır. IKEA bu sergileme şeklini uygulayan firmalardan bir tanesidir. Sunumlarını bir fikir çerçevesinde, gerçek bir ev ortamı yaratmaya çalışarak gerçekleştirmekte bu sayede tüketiciyi satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Bir salon takımının altında sergilenen halı, kanepenin önünde duran sehpa, konsol üzerindeki tablo ve bunun gibi çeşitli ürünler birbirlerini tamamlaması yönünden müşteriye etkileyebilir ve satın alma talebi yaratabilir veya bahçe mobilyalarının yanında sergilenen minderler mobilya takımı içerisindeki sandalyeler için tamamlayıcı niteliğini taşıyabilir.

Levy ve Weitz (2006:488,489) ürüne ve boyuta göre sergilemeyi aynı tip ürünlerin gruplanarak sergilenmesi, renge göre sergilemeyi aynı renk tonlarındaki ürünlerin bir arada sergilenmesi ve fiyata göre sergilemeyi ise ürünlerin fiyat gruplarına göre sergilenmesi olarak açıklamaktadır (Şekil 39).

Şekil 39: Crate&Barrel Mağazası Teşhir Örneği



Kaynak: Philipp Tatler (2019). Crate & Barrel Opens a Flagship Store.

Levy ve Weitz (2006) sunum tekniklerinden bir diğeri olan dikey sunumu, aynı ürün gruplarının raflarda veya duvarda dikey şekilde dizilerek sergilenmesi şeklinde açıklamaktadır. Bu sergileme şekli müşterilerin ürünleri göz hizasından başlayarak ve aşağı doğru tarayarak incelemesi prensibine dayanır. Tonaja göre sunum çoklu ürün gruplarının birlikte sergilenmesidir. Cepheden/karşıdan sunum ise ürünün mümkün olduğunca net bir şekilde görünmesi için ön cepheden sergilenmesidir. Örnek olarak dergi sunumları dergi kapakları görünecek şekilde yerleştirilerek teşhir edilirler. Bazı giyim mağazalarında da bu sunum şekli kullanılmakta, askıdaki ürünleri karşıdan görmek mümkün olmaktadır (Levy ve Weitz, 2006:489).

Tek ve Demirci Orel'e (2006) göre ürünlerin sergilenme biçimleri büyüklüklerine göre de değişmektedir. Mobilya, otomobil, beyaz eşya gibi hacimsel olarak büyük ve ağır ürünler bir demirbaş yardımı olmadan kendi başlarına sergilenenmektedirler. Bir bakıma sunumun kendisi olurlar. Demirbaşlar ise ürünleri teşhir etme ve tutma görevlerine sahip iken aynı zamanda görsel sunumda da etkin bir

unsur haline gelebilirler. Bu bağlamda ürünün sergilenme şekli nasıl olursa olsun, sergileme için kullanılan demirbaşların ön plana çıkarak ürünü gölgede bırakmaması gerekmektedir. Doğru yapılan sunum ürünü ön plana çıkartır (Tek ve Demirci Orel, 2006:656).

2.3. Mağaza Atmosferi ve Diğer Duyusal Unsurlar

Kotler'e (1973) göre atmosfer duyular aracılığı ile kavranmaktadır. Atmosferi kavrayabilmek için temel duyu kanalları; görme, hissetme, koklama ve işitmedir. Beşinci duyu olan tatma duyusu ise atmosfere direkt etki eden bir unsur değildir (Kotler, 1973:50,51).

Görme duyusu, duysal unsurlardan birisidir. Görme duyusu ile deneyimlenen şeyler tüketiciler üzerinde pozitif veya negatif etki bırakabilir. Arslan (2011) perakendecilerin öncelikle tüketicilerin “dış görünüm, iç görünüm, dekorasyon, kullanılan malzemeler, mobilyalar, aksesuarlar, ışıklandırma, renkler, ürünler, mağaza içi yerleşim düzeni, ürünlerin yerleşim düzeni vs.” görme duyularına ettiğini ve onları bu vesile ile etkilemeyi amaçladıklarını belirtir (Arslan, 2011:64). Tüm bu unsurlar tüketicinin görme duyusu ile algılayıp değerlendirebileceği görsel mağazacılık ile ilgili unsurlardır. Bir mağazanın veya bir ürünün dikkat çekmesi, ilgi ve arzu uyandırması aslında görme duyusu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle perakendeciler görsel mağazacılığı ilgilendiren iç ve dış unsurların her birinde pozitif etki bırakmayı amaçlamalıdır.

Günümüzde bazı firmalar, kokunun tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi dikkate almakta, tüketiciyi uyarak satın almaya yönlendirmek 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 ve Weitz, 2006:512). Kokular insanların duygularını ve davranışlarını etkilemekte, farklı ruh hallerine bürünmelerine sebep olmaktadır (Arslan, 2011:145). Örnek olarak, bir fırının önünden geçerken duyulan unlu

mamullerin kokusu oradan geçen kimseyi uyararak bir anda içeri girmesini ve anlık alışveriş yapmasını sağlayabilir. Kokuların müşteriler üzerindeki etkisini fark eden firmalar, koku unsurunu kullanarak avantaj kazanmaktadırlar. TESCO KİPA unlu mamuller departmanının uygulamış olduğu mağaza girişinde verilen vanilya kokusu, mağazadan içeri giren müşteriye mağazada unlu mamuller departmanının olduğu bilgisini vermeyi ve müşteriye bu departmanına yönlendirmeyi hedeflemektedir. Koku unsurunun bir başka etkisi ise, müşterilerin güzel kokulu bir mağaza içerisinde kokusu olmayan bir mağaza ile kıyaslandığında daha az zaman harcadığını hissetmesidir (Levy ve Weitz, 2006:512). Pozitif etkilerin yanında, koku yoğunluğu müşterileri rahatsız edebilmekte ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Koku unsuru dışındaki bir diğer unsur işitsel unsurlardır. Mağaza içindeki işitsel unsurlar, mağaza ortamının birer parçasıdır. Perakendeciler için tüketicileri mağazaya çekmek ve mağazada uzun zaman geçirmelerini sağlamak çok önemlidir. Tüketicinin mağazada kaldığı süre içerisinde zevkli zamana geçirmesi, mağazada daha uzun vakit geçireceği anlamına gelir. Müzik tek başına satış rakamlarını arttırır gibi bir yargıya varmak doğru olmayacaktır ancak doğru kullanıldığı takdirde tüketiciler üzerinde olumlu etki bıraktığını söylemek mümkündür. Müşteriler için mağazalarda çalan müziğin tarzı gibi, temposu ve yüksekliği de önemlidir. Sevdiği tarzda bir müzik ile karşılaşan tüketiciye mağaza daha cazip gelir, ruh halini iyi yönde etkiler, mağazada daha uzun süre geçirerek satın almaya teşvik eder (Arslan, 2011:138). Mağaza içerisindeki müzik ayrıca tüketiciler mağazadaki yürüyüş hızı trafiğini kontrol edebilir, imaj yaratabilir ve tüketicilerin dikkati çekebilir (Levy ve Weitz, 2006:511). Müzik tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir (Arslan, 2011:143). Bu sebeple mağazalar, müzik seçimi konusunda hassas davranmalı, müşteri profiline uygun seçimler yapmalıdırlar. Müzik kolay değiştirilebilir avantajına sahiptir. Bu sebeple mağaza içerisinde kullanım açısından da esneklik sağlamaktadır. Mağazadaki işitsel boyut sadece müzikten ibaret değildir. Arslan (2011), mağazadaki işitsel unsurlar olarak, mağazadaki gürültüyü, anonsları ve satış elemanlarının ses tonunu da eklemektedir. Anonslar mağaza içerisinde bilgi vermek amacı ile yapılırlar.

Arslan (2011:144) mağaza atmosferi içerisinde anonslar ile ilgili olarak aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir:

- “İletilen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj, tüketicinin takip edebileceği konuşma hızında sunulmalıdır.
- Anons yapan kişinin konuşma tarzı düzgün ve hitap şekli doğru olmalıdır.
- Anons yapan kişinin ses tonu güzel olmalıdır.

- Aynı anons sık aralıklarla fazla tekrar edilmemelidir.
- Anons çok kısık sesli veya yüksek sesli yapılmamalıdır”.

Bir diğ er unsur, dokunsal bir başka deyişle hissetmedir. Mağaza ortamını saran havaya ait özelliklerin yanı sıra dokunma yolu ile hissedilen özellikler de tüketiciyi etkilemektedir (Arslan, 2011:152). Mağazaların kapalı ortamlar olduğu göz önüne alındığı zaman, mağaza içerisindeki müşterilerin sağlığı ve konforu için belirli sıcaklık ve nem durumuna sahip, olumsuz etkilerden arındırılmış temiz havanın gerekliliği anlaşılmaktadır. Mağazaya giren müşterinin bedensel konforuna uygun olmayan i  ortamlar, örnek olarak fazla soğuk veya fazla sıcak, rutubetli, dumanlı, tozlu, kısacası olumsuz şartlara sahip ortamlar müşterinin kendini rahat hissetmemesine ve mağazadan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple, mağazalarda müşteriler için uygun bir ortam yaratabilmek için öncelikle mağazadaki iklim şartlarını uygun hale getirmek gerekmektedir. Doğan (2002), “iklimlendirme” kelimesini uluslararası kullanılan klima kelimesinin T rk eलेştirilmiş hali olup, bir ya da birkaç mahalın istenilen iklim şartlarına yapay olarak getirilmesi olarak açıklamaktadır. Bu iklim şartlarını, “havanın tazeliği, temizliği, sıcaklığı, hareketi, basıncı ve nemi” oluşturmaktadır. Eğer sadece mahaldeki hava dış ortamdaki taze ve temiz hava ile değiştiriliyorsa buna havalandırma denir. Ortamlarda kısmi iklimlendirme (temizleme, ısıtma veya soğutma vb.) yapılabildiği gibi tüm iklim şartlarının yerine getirildiği tam iklimlendirme de yapılabilmektedir (Doğan, 2002). AVM gibi büyük hacimli bir yapı ile k  k bir cadde mağazasından ihtiyaç ve gereksinimleri aynı olmayacaktır. Hangi sistemin kullanılacağı, mağazanın ihtiyacına göre belirlenmekte ve uygulanmaktadır. Bu sayede mağaza ortamında müşterilere konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak amaçlanmaktadır.

Mağaza içinde ürünler ile etkileşim ise ürünlere dokunarak gerçekleşir. Dokunmak, tüketicilerin ürün ile ilgili bilgi edinmek için kullandığı bir eylemdir. Tüketiciler, almayı düşündükleri ürüne dokunarak, ürün ile fiziksel bir ilişki kurmaktadır (Demirci, 2000:36). Karar verme sürecinde, ürünün ele alındığı, incelendiği ve hatta denendiği görülmektedir. Demirci (2000:36) bir ürünün satış şansının, o ürüne dokunulduğunda ve eğer mümkünse denendiğinde arttığını belirtmektedir. Bu bağlamda ‘dokunma’ satın alma eylemini etkileyen önemli unsurlardan biri olmaktadır.

Tat unsuru, müşteriler üzerinde etkili bir diğ er unsurdur. Tüketiciler için gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu yiyeceklerin lezzeti önemlidir. Temel ürünü yiyecek veya içecek olan mağazaların ürünlerinin lezzetli olması

tüketicinin o mekânı olumlu değerlendirmesine sebep olmaktadır (Arslan, 2011:159). Çünkü tüketiciler beğendikleri lezzeti tercih etmekte, beğenmedikleri lezzeti ise tercih etmemektedir. Bunun dışında bazı gıda dışı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalar, tüketicilere ikramlarda bulunmaktadır. Kasaların bulunduğu yerde şekerlemeler bulundurmakta, içecek ikramları ve atıştırmalıklar servis edilmektedir. Bu tutum ile tüketicinin mağaza içerisinde kalma süresini uzatması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin mağazada kaldığı süre ile satın alım miktarı arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Berman ve Evans, 2010:522). Bu bağlamda gıda dışı mağazalarda tüketiciye sunulan ikramların mağazanın satış şansını artırması beklenmektedir.

2.4. Mağaza Atmosferi ve İnsan

İnsan unsuru pazarlama karmasını oluşturan 7P'nin bir parçasıdır ve perakende ortamlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan bileşenlerden biri olarak da kabul edilmektedir. Baker (1986) mağaza atmosferini; çevresel faktörler, sosyal faktörler ve tasarım faktörleri olarak üç boyuta ayırmıştır. Bu üç boyut içerisinde, insan faktörü, mağaza çalışanları ile müşterileri içine alan sosyal bir faktör olarak yer almaktadır (Baker, 1986:79). Bir mağazanın atmosferinin tüketicileri fiziksel ve psikolojik olarak etkileyen çevresel uyarıcılardan oluştuğu göz önüne alındığı zaman, bu çevresel uyarıcılardan biri olan insan faktörünün atmosferin değerlendirilebilmesinde de etkin rol oynadığını söylemek mümkün olmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006:39; Turley ve Milliman, 2000).

Müşterilerin mağaza içerisindeki uyarılar neticesinde yaşadıkları deneyim, hem mağazaya karşı tutumlarında, hem de satın alma niyetinde etkili olabilmektedir. Çevresel bir uyarıcı niteliği taşıyan insan unsurunun mağazadaki diğer müşterilere olan etkileri, sahip oldukları özelliklere bağlı olarak değişmektedir. Örnek olarak mağaza çalışanlarının temiz ve bakımlı olması müşteriler üzerinde pozitif bir etki yaratırken kişisel bakımına önem vermemiş çalışanlar müşteriler üzerinde olumsuz bir intiba bırakabilir. Çalışanların dış görünüşüne gösterdiği özenin yanında, bilgisi, yardımseverliği, doğru iletişim kurma becerisi de müşteri için önemlidir (Arslan, 2011). Çalışanların sahip oldukları fiziksel özelliklerin yanı sıra mağazadaki çalışan sayısı da müşterilerin mağazaya karşı tutumlarını etkileyebilmektedir (Tek ve Demirci Orel, 2006:652). Mağazada yardıma ihtiyaç duyan bir müşterinin istediği yardımı

alamaması mağaza hakkında olumsuz duygular hissetmesine yol açabilmektedir. Literatürde, mağaza çalışanlarının mağaza içerisindeki müşterileri etkilediğini savunan çalışmalar mevcuttur. Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) yaptıkları çalışmada, mağaza çalışanlarının müşterilerin servis ve ürün kalitesi ile ilgili algıları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Polat ve Külter (2007), çalışmalarında, çalışanların ilgi ve tutumlarının tüketicilerin mağaza tercihlerini önemli derecede etkileyen faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Varinli ve Acar (2011), yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sadakat düzeylerinde mağaza ile ilgili özelliklerden en çok mağaza fiziki ortamı ve personelin etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

İnsan faktörünün bir diğer bileşeni olan müşteriler de, mağaza atmosferinin oluşmasında etkilidir. Müşterilerin dış görünüşleri, davranışları ve mağazada yarattıkları kalabalık mağaza çalışanları gibi mağaza atmosferinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Arslan, 2011:126). Mağazaya giren bir müşteri, nasıl ki mağaza personelinin görünümünden ve davranışından etkilenebiliyorsa, mağazada bulunan diğer müşterilerin görünümü ve davranışlarından da etkilenebilmektedir. Müşteriler dış görünümünü ve davranışlarını beğenmedikleri diğer müşterilere karşı olumsuz duygu ve düşünceler hissedebilmekte, bu da müşterilerde mağazaya karşı olumsuz görüşler yaratabilmektedir. Mağaza içerisindeki kalabalık, müşteriler tarafından olumsuz görülen bir diğer durumdur. Alışveriş esnasında birbirlerini rahatsız eden, kalabalık neticesinde rahat hareket edemeyen müşteriler mağaza ortamından erken ayrılmak isteyecektir. Ancak tüm bu olumsuzluklar, doğru bir mağaza planı ile olumlu hale dönüştürülebilmektedir (Arslan, 2011:135).

Tüm bu veriler ışığında mağaza atmosferinin oluşmasında rol oynayan insan unsurunun tüketicinin duyularına ve duygularına hitap edebildiği ve bu yolla tüketiciyi etkileyebildiği söylenebilir. Ancak literatürde mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerden biri olan insan unsurunun, mağaza atmosferinden etkilendiğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Sharma ve Stafford (2000) yaptıkları araştırmada, mağazaları prestijli ve indirimli mağazalar olarak ayırmış, prestijli mağaza ortamında çalışan satış elemanlarının inandırıcılığının, indirimli mağazada çalışan satış elemanının inandırıcılığından daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Turley ve Chebat (2002) mağaza atmosferinin mağazada müşterilerden daha uzun süre vakit geçiren mağaza elemanlarının çalışma şekillerini ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Skandrani, Malek ve Mouelhi (2011) yaptıkları çalışma Turley ve Chebat'ı (2002) destekler niteliktedir. Dube, Chebat ve Morin (1995) mağaza

atmosferi değişkenlerinden biri olan müziğin, mağaza personeli ile müşteri iletişimini etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda mağaza atmosferi ile insan unsurunun birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir.

Özetle, mağaza ortamları sundukları fiziksel deneyim ile müşterilerin duyularına hitap etmekte ve mağazayı oluşturan uyaranlar yardımı ile birçok mesaj iletmektedir. Fiziksel bir deneyim söz konusu olduğu için fiziksel bir ortamın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fiziksel mağazalar bu anlamda sanal mağaza ortamlarından avantajlı durumdadır. Çünkü bu fiziksel ortamlar firmalara, müşterilerin birçok duyusuna aynı anda hitap edebilme imkânı tanımaktadır. Mağaza atmosferi de bu duyulara hitap eden ortam özelliklerinin yardımı ile oluşmaktadır (Kotler, 1973). Mağaza atmosferi ve atmosferi oluşturan ortam özelliklerinin mağaza içerisindeki müşterileri etkilediği ve davranışlarına yön verdiği göz önünde bulundurulduğu zaman bu ortamların ve ortamı oluşturan unsurların tasarım ve planlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Perakende mağaza ortamlarında atmosfer iç ve dış unsurların etkisi ile şekillenmektedir. Dış ortam, mağazanın çevresel özellikleri ile birlikte binaya ait tabela, vitrin, malzeme seçimi gibi tüm unsurları kapsamaktadır. Tüketicilerin mağaza ile ilk iletişim kurduğu yer de dış ortamlardır. Bu nedenle de mağazalar öncelikli olarak dış görünüşleri ile mağazaya dair doğru mesajı tüketiciye iletebilmeli, davetkâr ve ilgi çekici olmalı ve tüketiciyi mağazaya yönlendirebilmelidir (Demirci, 2000; Novak ve Tolman, 1977). Mağazanın iç ortamı ise, alışveriş sürecinin büyük bölümünün geçtiği yerdir. Mağaza iç ortamlarının oluşabilmesi için öncelikle alan bölümlenmesi yapılmalı, sonra yer, duvar, tavan gibi mekân sınırlayıcılar ile alanlar belirlenmeli, bu alanlarda kullanılmak üzere malzeme, renk, aydınlatma ve daha birçok ortam bileşeni etkin bir şekilde planlanmalıdır. Her bir unsur, mağaza iç atmosferinin oluşmasına da katkı sağlamanın yanı sıra, müşteriler ile iletişim kurmaktadır. Mağaza içerisinde yaratılan atmosfer ve verilen mesajlar ise hem mağaza içerisinde çalışan hem de mağaza içerisinde alışveriş eylemini gerçekleştiren insanların duygu durumları ve davranışları için belirleyicidir. Mağaza çalışanları ve müşterilerin oluşturduğu mağaza atmosferinden yine mağaza çalışanları ve müşteriler etkilenmekte ve bu etkileşim çift yönlü olmaktadır. Bu noktada insan, tüm bu bileşenlerden etkilenen bir unsur olmakla birlikte atmosferin de bir parçası konumundadır. Yapılan çalışmalar duyulara hitap eden ortam özelliklerinin pozitif alışveriş deneyimleri yaratmak için önemli olduğunu ve pozitif alışveriş

deneyimlerinin yarattığı pozitif ruh halinin satın alma güdüsünü de harekete geçirebildiğini göstermektedir. Duyusal unsurların yardımı ile yaratılan keyifli mağaza ortamlarının çalışan ve müşteriler üzerinde olumlu memnuniyet yaratması ve satın alma sürecini desteklemesi beklenmektedir.



3. PERAKENDE MOBİLYA MAĞAZASI ÖRNEK ALAN ÇALIŞMASI

3.1. Türkiye’de Mobilya Sektörü ve Doğtaş Kelebek Firması’na Genel Bakış

Mobilyalar, günlük yaşamın her alanında yer edinmiş ve insanların yaşam kalitesini doğrudan etkileyen dayanıklı tüketim malları kategorisine giren ürünlerdir. İnsanların çalışma, oturma, dinlenme, uyuma, yemek yeme, eşyalarını depolama gibi günlük yaşama yönelik temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacı ile işlevselliğin ve estetiğin göz önünde bulundurularak oluşturulduğu kullanım eşyalarıdır. Kentsel dönüşüm projeleri, nüfus artışı, yükselen hayat standardı ve sektörel ilerlemeler ile günlük sosyal ve kültürel anlamda da hayatın bir parçası olan bu eşyalara gün geçtikçe artmakta olan talepler, mobilya sektörünü de doğrudan etkilenmektedir (TOBB, 2017; OAİB, 2016).

Mobilya denildiği zaman; koltuk, yatak, yemek takımları, genç odaları, mutfak, banyo gibi ev mobilyalarının yanında bahçe mobilyaları, ofis mobilyaları, hastane mobilyaları, hava/kara deniz her türlü taşıt mobilyaları ve daha birçok farklı alanda ürün grupları akla gelebilir. Mobilya sektörü tüm bu ürün gruplarının yanında ürünlerin imalatı için gereken parçalar, aksamlar ve aksesuarların üretimini de içerisinde barındırmaktadır. Mobilyaların retiminde farklı sektörlerden çeşitli hammadde ve malzeme temin edilerek farklı üretim teknikleri kullanılabilir. Mobilyalar, yonga levha, lif levha, MDF, suntalam, kontrplak gibi yapım ögelerinden herhangi biriyle ya da bir kaçının bir arada kullanılmasıyla üretilir; metal, plastik, mermer ve cam gibi ağaç malzeme dışındaki diğer doğal ya da yapay malzemelerden de oluşabilirler. Bu bağlamda mobilya rimi birçok yan sanayi kolu ile birlikte çalışan önemli bir imalat sanayi sektörüdür. Bu denli geniş bir üretim yelpazesine sahip olan ve birçok yan sanayi kolu ile birlikte çalışan mobilya sektörünün Türkiye’de istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerinden birisi olduğunu söylemek mümkündür (TOBB, 2017; OAİB, 2016). TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verilerine göre sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 34 binin üzerindedir (TOBB,2017).

Türkiye’de mobilya sektörü diğer sektörlere göre en eski sektörlerden birisidir. Küçükerman’a (2015) göre, yurt genelinde yaygın bir şekilde gerçekleştirilen mobilya imalatı uzun yıllar geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmeler ile devam ederken 1990’lı yıllardan itibaren sanayileşmeye başlamıştır. 2000’li yılların başından sonra Türkiye’de mobilya tasarımı, rimi ve tüketimi hızlı bir

büyüme göstermiştir. Bu değişim ile küçük ölçekli yerel üretim yerini ulusal ve uluslararası üretime geçilmiş, el emeği ile üretim teknolojinin de desteği ile seri üretime dönüşmüştür. Bu dönüşümden el işçiliğinin ve küçük ölçekli işletmelerin azaldığı veya yok olduğu anlamı çıkartılmamalıdır. Aksine, geleneksel üretim yapan küçük işletmeler günümüz Türkiye mobilya sanayinin üç farklı işletme türünden bir tanesidir. Büyük ölçekli üretim yapan firmalar ile üretim yapmayan büyük ölçekli mobilya marketleri diğer işletme türleridir (Küçükerman, 2015:304-305).

Sektörde birçok Türk mobilya firması faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan Doğtaş, Kelebek, İstikbal, Bellona, Alfemo, Konfor, Yataş-Enza, Tepe Home gibi ev mobilyası satan firmaların, ürün teşhirleri için mağazaları bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, Doğtaş, Kelebek, Tepe Home ve Konfor Mobilya'nın konsept mağaza tasarımı çalışmalarına ağırlık verdiği ve bu anlamda mağazalarında tasarıma ilişkin yeni bir süreç başlattıkları görülmektedir. Doğtaş Mobilya, bünyesinde çalışan mimar ve içmimarlar ile yürüttüğü standart mağaza tasarımı uygulamalarını, 2016 yılında daha da geliştirerek, 2017 yılında yeni konsept mağazalarla faaliyete başlamıştır. Aynı tasarım diline sahip standart mağaza uygulamalarının önemini farkında olan ve bu bağlamda çalışmalarına devam eden Doğtaş Mobilya'nın aldığı ödüllerle de müşteri memnuniyetine önem verdiği görülmektedir. 2017 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketici memnuniyetini ilke edinen firma ödülünü almış, Capital Dergisi'nin Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasında mobilya sektörünün en beğenilen şirketi seçilmiştir. Marka değerleri üzerine çalışan bir kuruluş olan Brand Finance tarafından hazırlanan raporda, "Türkiye'nin En Değerli Markaları-Türkiye 100" listesine mobilya sektöründen giren tek şirket olmuştur (www.dogtaskelebek.com; <https://brandfinance.com>).

Doğtaş Kelebek firması faaliyetine ise 1972 yılında Çanakkale'nin, Biga ilçesinde Ali Doğan'ın Doğan Mobilya'yı kurmasıyla birlikte 80 m²'lik atölyede başlamıştır. 1987 yılında kurumsallaşma yolunda şirketleşmeye gidilerek Biga'da Doğtaş A.Ş. kurulmuştur. Şirket ilk yıllarında 800 m²'lik kapalı alana sahip küçük bir atölye iken, ürettiği mobilya gruplarını Çanakkale bölgesinde açtığı kendi mağazalarında satışa sunmuştur (www.dogtas.com.tr, 2016). 1989 yılında kapı ve parke fabrikası faaliyete geçmiştir. 1989-1992 yıllarında Çan, Çanakkale, Bandırma şubeleri açılarak perakende mağazalarda genişleme sağlanmıştır. Doğtaş ilk ihracatını 1994 yılında Arnavutluk'a yapmıştır. 2003 yılına kadar 30.000 m² kapalı alana ulaşılmış, üretim kapasitesi 1.500.000 m²'ye çıkartılmıştır. 2005 yılında ise yatak,

kanepe ve baza fabrikası yatırımı yapılarak kapalı alan 70.000 m²'ye kadar ulaşmıştır. 2003 yılında şirket, ISO 9001 Belgesi alarak, Doğtaş, TPE onaylı Endüstriyel Tasarım Tescil Belgesi'ni almıştır. 2007 yılında aldığı birçok uluslararası belge ve sertifika ile 2008 yılının Temmuz ayında dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY destek programına dâhil olmuştur. TURQUALITY, günümüzde uluslararası arenada yer almak isteyen şirketlere, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmak amacıyla kurulmuş bir destek platformudur. 2010 yılında Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi almaya hak kazanarak bu belgeye sahip kuruluşlardan biri olmuştur. 2011 yılı Nisan ayında moda tasarımcısı, mimar gibi farklı alanlardan tasarımcılar ile çeşitli projeler geliştirmiştir. Doğtaş, günümüzde 73.000 m² kapalı alanda üretim faaliyetini sürdürmektedir (www.dogtas.com, 2016).

Cumhuriyet tarihinin en eski sanayi kuruluşlarından biri olan Kelebek Mobilya ise, 1935 yılında uçak kanatları için kontrplak üretmek amacıyla kurulmuştur. 1986 yılına kadar İstanbul Haliç'te Kelebek markalı kontrplak üretimi faaliyetine devam etmiştir. 1978 yılında Düzce'de kurulan Modüler mobilya fabrikasını işletmeye açmıştır. 1990 yılında halka arz edilmiştir. 2012 yılının Eylül ayında Kelebek Mobilya Doğtaş Mobilya tarafından satın alınmıştır. 2013 Nisan ayına gelindiğinde yönetim şirketlerin birleştirilerek tek bir şirket çatısı altında Doğtaş ve Kelebek Mobilya markalarının yollarına birlikte devam etmesine karar verilmiştir. Yasal süreçlerin tamamlanmasıyla şirketin unvanı "Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş" olarak değiştirilmiştir (www.kelebek.com, 2017).

2017 yılının dokuz aylık döneminde Doğtaş, 14 perakende satış noktası ve Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren 140, yurt dışında 46 bayilik noktasında faaliyetini sürdürmüştür. Türkiye genelinde bulunan 154 satış noktasında 235.365 mağaza m²'sine sahiptir. Kelebek Mobilya Türkiye genelinde faaliyetini sürdüren 165 satış noktasında 136.061 m² mobilya, 11.407 m² mutfak mağaza m²'sine sahiptir. Satış noktalarından 87'si mobilya, 57'si mutfak mağazası olarak konumlanmıştır. Satış noktalarından 26'sı şirketin kendi bünyesinde faaliyet gösteren perakende satış noktalarıdır. Yurtdışında ise, 5 adet mağazası bulunmaktadır (www.dogtas.com.tr, 2018).

Şekil 40: Doğtaş Firması Kurumsal Logo



Kaynak: Doğtaş (2019). Kurumsal Logo.

Doğtaş Kelebek firması, kronolojik olarak incelendiği zaman, teknolojik gelişmeleri takip eden, büyüme hedefi olan ve yeniliklere açık bir şirket profili görülmektedir. Hedef kitlesini net bir şekilde belirleyerek, tasarımlarını hedef kitle doğrultusunda hazırlayan şirket, konumlandırma kararları doğrultusunda mağaza ortamları ile tüketicilerin zihninde yer edinmek için çalışmalar yürütmektedir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan şirket, müşteri odaklı çalışmalara ve yatırımlara devam etmektedir. Mağazalarda konsept değişikliğine giderek müşterilerine daha iyi bir hizmet vermeyi ve olumlu alışveriş deneyimleri sunmayı amaçlayan firmanın iç mekân tasarım çalışmalarına önem verdiği görülmektedir.

3.2. Metodoloji

Çalışmanın, nicel kısmı anket çalışması ve yüz yüze görüşmeleri içermektedir. Pazarlama karması (7P) içerisinde yer alan “insan” (people), perakende tasarımı içerisinde müşteri ve çalışanları içeresine alan bir bileşendir. Anket çalışmasının odağı bu nedenle müşteriler, yüz yüze çalışmanın odağı ise firma çalışanları olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır. Müşterilere yapılan anket çalışmasında, iç mekân tasarım unsurlarının genel alışveriş davranışlarına etkisi sorgulanmış, müşteriler ile iç mekân arasındaki etkileşimin genel alışveriş davranışları üzerindeki etkileri saptanmıştır. Bununla beraber, konsept değişikliği ile eski ve yeni konsept mağazalarda yapılan tasarıma ilişkin değişiklikler karşılaştırılarak, mekânsal müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, müşterilerin mekâna ait tasarım unsurlarından etkilenme durumları ve bu unsurların müşterilerin alışveriş deneyimine olan katkısı sorgulanmıştır.

Bu analizlerin yapılabilmesi için, öncelikle 7 adet Doğtaş Mağazası seçilmiş, bu mağazalarda gözlem, fotoğraf çekimi, anket ve yüz yüze görüşme teknikleri ile gerekli veriler toplanmıştır. Tüm bu teknikler gerçek mağaza ortamlarında

gerçekleştirilmiştir. Anket dağıtmak, gözlem yapmak ve fotoğraf çekmek için her mağazaya 1 tam gün ayrılmıştır. Yüz yüze görüşmeler için ise 1 gün Doğtaş Genel merkezi, diğer günler seçilen mağazalarda olmak üzere toplam 5 günde tamamlanmıştır. Doğal ortamının gözlemlenebilmesi için her mağazada mesai saatleri içerisinde gün boyu gözlem yapılmıştır. Gözlemler sırasında mağaza fotoğrafları çekilerek genel ortam arşivlenmiştir.

Doğtaş markasının 2016 yılında planlayarak 2017 yılında mağazalarında uygulamaya koyduğu yeni konseptte ait ilk mağazaların, İzmir’de olması sebebiyle çalışma için İzmir ili seçilmiştir. Çalışma için il merkezinde bulunan; Karşıyaka, Balçova, Bornova, Bayraklı, Gaziemir ve Karabağlar mağazalarının yanı sıra il merkezi dışında kalan ve İzmir’in Menderes ilçesinde bulunan Doğtaş Mağazası da farklı mobilya firmalarının bir arada bulunduğu ve mobilya şehri olarak da bilinen Kısıkköy’de bulunması sebebiyle çalışmada yer almaktadır. İzmir’de bulunan tüm mağazalardan sadece iki tanesinde (Kısıkköy ve Gaziemir) yeni konsept uygulanmıştır. Diğer mağazalar, bir önceki konsept değişikliğine (2009 yılı) ait uygulamaya koyulan iç mekân ve cephe tasarımları ile faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle, eski ve yeni konsept kıyaslaması yapılabilmesi için yeni konseptli bu iki mağaza çalışmaya dâhil edilmiştir. Kısıkköy ve Gaziemir mağazaları yeni açılan mağazalardır ve doğrudan 2017 yılında yeni konsept ile faaliyete başlamışlardır.

Yüz yüze görüşmeler, Doğtaş firmasının müşteri profilini, mağaza imajını, yoğun dönemlerini ve mağaza ortamlarının müşteri memnuniyetine olan etkilerini belirleyebilmek amacı ile hazırlanmıştır. Sorulacak soruların hazırlanabilmesi için öncelikle literatürdeki yayınlar incelenmiş, araştırmanın amacının bulunabilmesi için belirlenen değişkenlerden soru cümleleri oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular, firma çalışanlarından dört satış danışmanı (Mehmet Şahan, Serkan Velioğlu, Berna Gönen ve Süleyman Özkan) ve konsept tasarımı ve uygulamasından sorumlu olan iki mimar (Nail Şenel ve İlker Köse) olacak şekilde toplam altı kişiye yöneltilmiştir. Yüz yüze görüşme için belirlenen 6 kişi arasından seçilmiş bir kişi (Nail Şenel) ile pilot çalışma yapılmış, anket sorularının uygulanabilirliği yanıtlayıcı ile doğrudan teması esnasında yapılmış olan gözlemlerle test edilmiştir. Soruların yanıtlayıcılar tarafından anlaşılabilir olması ve çıkan sonuçların değerlendirilebilir veriler içermesi neticesinde, yapılan pilot çalışma başarılı olarak kabul edilmiş ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm yüz yüze görüşmeler, ses kaydına alınmış ve

görüşmedeki soru ve cevaplar yazıya dökülmüştür. Yüz yüze görüşmeler 04 Şubat 2018 - 14 Şubat 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Satış danışmanları ile yapılan görüşmeleri gerçekleştirmek için çalıştıkları mağaza ortamı, mimarlar ile yapılan görüşmeler için ise Doğtaş Mobilya Genel Müdürlüğü ziyaret edilmiştir.

Yüz yüze görüşmelerin özellikle firma çalışanlarından seçilmesi, firmaya ait teorik bilgilerin pratikte de edinilen bilgiler ile desteklenmesi açısından önem taşımaktadır. Yüz yüze görüşmelerde on beş adet soru hazırlanmış ve çalışanlar tarafından yanıtlanmıştır. Yüz yüze görüşmelerde sorulan sorular aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Kendinizi tanıtır mısınız? Doğtaş Firması içindeki pozisyonunuz ve görev tanımınızdan söz eder misiniz?
2. Müşteri profilinizi tanımlar mısınız?
3. Müşteriler yeni mağaza imajını sizce nasıl algılıyorlar? Olumlu/olumsuz görüşleri bulunmakta mıdır?
4. Yeni konsept tasarımı ile mağazaya gelen müşterilerin plansız satın almalarında artış oldu mu?
5. Yeni konsept tasarımının satışa nasıl etki ettiğini belirtir misiniz?
6. Yeni konsept tasarımı ile müşterilerin mağazada kalma süresinde artış oldu mu?
7. Yeni konsept tasarımında kullanılan renk ve malzemeler müşterilerin dikkatini çekiyor ve ürünlere yaklaşmalarını sağlıyor mu?
8. Yeni konsept tasarımında, alan bölümlenmeleri ve sergileme şekli müşterilerin dikkatini çekiyor ve ürünlere yaklaşmalarını sağlıyor mu?
9. Yeni konsept tasarımında, mağazada kullanılan aksesuarların sizce müşterilerin satın alma davranışına etkisi var mıdır?
10. Eski konseptte, mağaza içinde özel bir koku kullanıyor muydunuz? Yeni konseptte kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız müşterileri nasıl etkilediğini gözlemliyorsunuz?
11. Mağazada müzik yayını yapılıyor mu? Yapılıyorsa, müşteriyi nasıl etkiliyor?
12. Müşteriler ürünleri incelerken dokunmayı ve temas kurmayı tercih ediyorlar mı? Yeni konsept ile ürün inceleme ve ürün temaslarında artış oldu mu?
13. Eski konseptte, mağazada yiyecek ve içecek ikramları yapılıyor muydu? Yeni konseptte devam ediyor musunuz? Yiyecek ve içecek ikramlarının müşteriler üzerinde nasıl etki bıraktığından söz eder misiniz?

Kişilere yöneltilen birinci soruda kendilerini tanıtmaları istenmiş, firma içerisindeki pozisyon ve görev tanımları sorulmuştur. İkinci soruda yanıtlayıcılardan firmanın müşteri profilini tanımlamaları istenmiştir, mağazanın genel olarak hangi müşteri kitlesine hitap ettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Üçüncü soruda yeni konsept ile mağaza imajının müşteriler tarafından nasıl bulunduğu öğrenilmek istenmiş, mağaza

imajı ve müşteri memnuniyeti arasında bağlantı sorgulanmıştır. Dört ve beşinci sorularda yeni konsept ile yapılan tasarıma ilişkin değişikliklerin satışlara katkı sağlayıp sağlamadığı ve plansız satın alımlara etkisi olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmış, çıkan sonuçların literatürdeki atmosfer ve satın alma davranışı üzerine ortaya koyulan çalışmalarla olan paralelliği sorgulanmıştır. Yedinci soru ile literatürde ortaya konmuş olan mağaza atmosferi ve mağazada kalma süresi arasındaki bağlantıyı sorgulamayı amaçlanmış, yeni konseptin müşterilerin mağazada kalma sürelerinde etkili olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Sekizinci soruda renk ve malzeme unsurlarının müşterilerin dikkatini çekme ve ürünlere müşterileri yaklaştırma konusundaki etkileri öğrenilmek istenmiş, literatürdeki çalışmalar ile paralelliği sorgulanmıştır. Dokuzuncu soru ile mağazadaki alan bölümlenmeleri ve sergileme şekillerinin müşterilerin dikkatini çekmede ve ürünlere yaklaşmalarında etkili olup olmadığı öğrenilmek istenmiş, yeni konseptteki yeni alan bölümlenme ve yerleşim şekillerinin varsa olumlu etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Onuncu soru ile yeni konseptte aksesuarlar üzerinde yapılan değişikliklerin tüketicilerin ürünlere olan bakışına olumlu yönde etkisi olup olmadığı ortaya konmak istenmiştir. On birinci soruda literatürdeki duyuşal faktörlerden biri olan koku faktörü sorgulanarak mağazalarda kullanılan kokunun müşteriler üzerinde nasıl etki yarattığı öğrenilmek istenmiştir. On ikinci soruda, literatürdeki duyuşal faktörlerden biri olan işitme faktörü sorgulanarak mağazadaki müziğin müşteriler üzerinde literatürü destekler nitelikte etkileri olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. On üçüncü soruda literatürdeki duyuşal faktörlerden biri olan dokunma/hissetme faktörü sorgulanarak bu faktöre bağılı olarak mağazada yapılan yeni çalışmaların müşterilerin ürünlere yönelik temas kurma isteklerinde artış olup olmadığı sorgulanmak istenmiştir. Son soru olan on beşinci soruda ise literatürdeki duyuşal faktörlerden biri olan tatma faktörü sorgulanarak bu faktöre hitaben mağazada yapılan çalışmaların müşteriler üzerindeki etkileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anket çalışması ise, Doğtaş müşteri profilini tanımlayabilmek, bu müşterilerin genel alışveriş davranışlarına etki eden mağaza özelliklerini belirleyebilmek ve Doğtaş firmasına ait eski ve yeni mağazaların konseptler arası tasarıma ilişkin değişikliklerinin müşteri davranışlarına olan etkilerini saptayabilmek amacını taşımaktadır. Anketteki sorular, Bölüm İki' de "Mağaza Atmosferi ve Mekânsal/Fiziksel Planlama" başlığı altında açıklanmış olan mağaza iç ve dış mekânını oluşturan unsurlar temel alınarak, aynı strüktür çerçevesinde hazırlanmıştır.

Bu strüktür; dış mekânı oluşturan konum, cephe, giriş ve vitrin ile ilgili sorular ile iç mekânı oluşturan mağaza planı, mekân sınırlayıcılar, malzeme, renk, aydınlatma, sergileme elemanları, görsel iletişim araçları, görsel sunuş, duyuşal faktörler, insan faktörü, müşteri memnuniyeti ve mağaza atmosferi ile ilgili soruları içermektedir. Anket soruları ile Doğtaş mağazalarının yeni konsept ile yaptığı değişiklikler değerlendirilmeye alınmış olup , “Konum” ve “İnsan Faktörü” yeni konsept ile tasarım anlamında değişiklik göstermeyen birer unsur olmaları sebebi ile eski ve yeni konsept kıyaslamasında değerlendirmeye alınmamıştır. Mağaza ortamını oluşturan görsel faktörler (malzeme, renk, aydınlatma, vb.) duyuşal faktörlerin içerisinde ayrılmış ve tek tek başlıklar halinde incelenmiştir.

Anket çalışması dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama anketin hazırlanması, ikinci aşama pilot çalışması, üçüncü aşama verilerin toplanması ve son aşama toplanan verilerin analiz edilmesidir. Anket uygulaması İzmir’de yerleşik olan, Doğtaş mağazalarından alışveriş yapan değişik yaş gruplarına ve farklı medeni durumlardaki müşterilere, 5 Şubat 2018 - 23 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketin pilot çalışma bölümünü oluşturan 30 anket için, 5 Şubat 2018-14 Şubat 2018 tarihlerinde, hafta sonu dâhil bir hafta boyunca, her gün bir mağaza olmak üzere saat 10:00 ile 19:30 saatleri arasında mağazalar ziyaret edilmiş, mağazayı ziyaret eden müşterilere mağazayı gezdikten sonra anket formları dağıtılmış ve müşterilerden bu formları doldurmaları istenmiştir. Mağazada geçirilen süre içerisinde, gözlemler ile birlikte fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Pilot çalışma tamamlandıktan sonra ise, dijital anket formu sosyal medya ağları aracılığı ile ve mail olarak dağıtılmış, gerekli sayıya ulaşıncaya kadar pilot çalışmadan elde edilen formlar ile birlikte değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formu, 58 soruyu içeren 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü toplam 5 adet soru içermektedir. İlk 3 soruda yanıtlayıcıların demografik yapısı hakkında bilgi edinebilmek için cinsiyet, yaş ve medeni durumlarını içeren kişisel bilgileri sorulmuştur. Çıkan sonuca göre yanıtlayıcıların 118’i kadın 81’i erkektir. Yaş grupları incelendiğinde, 18 yaş ve altı grubun ankete katılmadığı, ankete katılanların %46,2’sinin 18-30 yaş arası, %28,1’inin 31-40 yaş arası, %7’sinin 41-50 yaş arası ve %18,6’sının ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların medeni durumu ise büyük çoğunlukla %46,2 ile bekâr kişilerden oluşmaktadır. Evli yanıtlayıcıların oranı % 37,6, boşanmış/dul yanıtlayıcıların oranı ise %8,1’dir. Diğer 2 soruda katılımcılara ziyaret ettikleri mağazanın semti sorulmuş, bu mağazayı tercih

etmelerinde etkili olan temel özelliklerin yer aldığı ifadeleri işaretlemesi istenmiştir. Ziyaret edilen mağazanın semti ile ilgili verilen yanıtlar neticesinde % 41,1 ile en fazla Mavişehir’de bulunan Doğtaş Mağazasından katılım olduğu görülmektedir. İkinci sırada %18,8 ile Bornova Doğtaş Mağazası yer almaktadır. Kısıkköy ve Balçova mağazaları ise %11,7 ile aynı orana sahip olup üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sırayı %8,6 ile Gaziemir Doğtaş Mağazası, %6,6 ile Karabağlar Doğtaş Mağazası ve %1,5 ile Manavkuyu mağazası takip etmektedir. Yanıtlayıcıların %46’sı mağazaya gelme amacının ürünler hakkında bilgi edinmek olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %39,9’u mağazaya alışveriş yapmak için geldiğini, %9,6’sı ise boş vakit değerlendirmek için mağazayı ziyaret ettiğini belirtmektedir. %4,5’lik kesim ise mağazaya gelme amacını “diğer” olarak işaretlemiştir. Edinilen tüm demografik bilgiler müşteri profili hakkında bilgi edinme amacı ile sorulmuş, araştırmanın kapsamı dâhilinde olmadığından analize yansıtılmamış ve çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

İkinci bölümde yanıtlayıcılara genel olarak alışverişlerine etki eden etmenlerin öğrenilebilmesi için literatürden derlenen değişkenleri içeren 19 adet ifade verilmiş, bu ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre (1-Hiç önemli değil, 2-Önemsiz, 3-Ne önemli ne önemsiz, 4-Önemli, 5-Çok önemli) işaretlemeleri talep edilmiştir. Çalışmada; uygulaması, kodlaması ve ölçmesi kolay olan ve pek çok alanda sıklıkla başvurulan yaygın bir teknik olması nedeniyle Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket sorularının başlıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Mağazanın konumu
2. Mağazanın dış görünüşü/cephesi
3. Mağazanın tabelası
4. Mağazanın vitrini
5. Giriş-Çıkışın ferah olması
6. Mobilyaların sergileniş biçimi (oda bölümlemeleri)
7. Ürünler arasındaki mesafelerin geniş olması
8. Mağazanın yer döşeme malzemesi
9. Mağazadaki genel renk uyumu
10. Mağazanın aydınlatması
11. Mağazanın havalandırması
12. Mağazanın ısısı
13. Bilgilendirme ve ürün görselleri
14. Mağazanın genel atmosferi
15. Mağazanın kokusu
16. Mağazadaki müzik
17. Satış danışmanlarının bilgisi ve yardımseverliği
18. Mağazanın iç mekân tasarımı

19. Mağazada kullanılan aksesuarlar

Üçüncü bölümde, yanıtlayıcılara ziyaret ettikleri mağaza ile ilgili özelliklerin yer aldığı 34 adet ifade verilmiş, bu ifadelere katılma düzeylerini 5'li Likert ölçeğine göre (1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Analiz yapılırken, ise 5'li likert ölçeği ile elde edilen veriler, 3'lü likert ölçeğine göre değerlendirilmiş ve 4 (katılıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) şeklindeki değerlendirmeler olumlu kabul edilerek toplanmış ve yüzdelik veriler elde edilmiştir. Katılıyorum ve tamamen katılıyorum ifadelerinin toplamından elde edilen yüzdelik veriler ile müşterilerin belirtilen mağaza unsurlarına yönelik memnuniyet durumları saptanmıştır. Anket sorularındaki ifadeler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Mağaza dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.
2. Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu.
3. Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.
4. En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.
5. Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.
6. Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırdı.
7. Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.
8. Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.
9. Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.
10. Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.
11. Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.
12. Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.
13. Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.
14. Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.
15. Mağaza duvarlarında kullanılan malzemeler hoşuma gitti.
16. Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.
17. Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.
18. Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.
19. Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.
20. Mağazanın havalandırması yeterliydi.
21. Mağazanın ısısı yeterliydi.
22. Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.
23. İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.
24. Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
25. Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
26. Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
27. Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.

28. Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.
29. Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.
30. Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.
31. Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.
32. Bu mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.
33. Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.
34. Bu mağazayı başkalarına öneririm.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi bölümünde, yeni konsept mağazalardaki iç mekân unsurlarına için yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir. Tez içerisinde dış mekân unsurları arasında yer alan vitrin unsuru ise, iç mekânı da etkileyen bir ara mekân olması nedeni ile diğer iç mekân unsurları ile birlikte değerlendirilmiştir.

Yapılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanması için anket saha çalışması başlatılmadan önce örnek kütleinin özelliklerini taşıyan 30 kişilik bir örnek grup üzerinde “Pilot çalışma” yapılmıştır. Pilot çalışma için 30 adet anket yüz yüze görüşme yöntemi ile müşterilere dağıtılarak anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Software for Social Science) V.2200 programına girilmiş, anketin geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu test sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,987 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Pilot Çalışma Sonucunda Anketin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi SPSS Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,987	58

Çıkan sonuca göre anketin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak saha çalışmasına geçilmiştir. Anket saha çalışması için gerekli olan örneklem büyüklüğünün hesaplanmasıdır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için İzmir ilinde seçilen 6 mağazanın 2017 yılına ilişkin müşteri sayısı (2 yeni konsept, 4 eski konsept) Doğaş Genel Müdürlüğü’nden elde edilmiştir. Bir yıllık toplam müşteri sayısı 4303’tür (Tablo 3). Kısıkköy yeni açılan bir mağaza olması ve gerekli veri sağlayamaması sebebiyle çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün elde edilebilmesi için gerekli olan popülasyon büyüklüğü bilindiği için

örnekleme yöntemi olarak “Basit Rastgele Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Örneklem Büyüklüğü Belirleme Formülü

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N * 2) + t^2pq}$$

Kaynak: Taherdoost, 2016

Bu çalışmada N (Popülasyon Büyüklüğü)=4303, t (%5’lik hata payı için tablo değeri)=1.96, p (olayın görüş sıklığı)=2/6=0.33, q (olayın görülmeme sıklığı)=4/6=0.67, d (hata payı)=0.05 olarak alınmıştır. Bu formül yardımı ile hesaplamalar sonucunda, örneklem büyüklüğü 194 olarak tespit edilmiştir. 164 adet anket dijital ortamda (e-mail ve sosyal medya araçları ile) toplanmıştır. Anket geçerli ve güvenilir çıktığı için 30 adet pilot veri sete dâhil edilmiştir. Yedek olması açısından 5 adet fazla anket uygulanarak, toplam örneklem sayısı 199 adet olmuştur. % 95 güvenirlilik derecesinde 199 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil edeceğine karar verilmiştir.

Tablo 3: Seçilen İzmir Doğtaş Mağazalarının 2017 Yılı Müşteri Sayısı

Mağaza İsimleri 2017	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
MANAVKUYU	39	43	70	52	33	26	34	29	63	36	34	43
KARABAĞLAR	29	58	74	79	54	35	36	42	58	25	44	31
BORNOVA	68	92	124	133	93	56	75	66	103	75	67	71
MAVIŞEHİR	43	53	61	64	55	42	36	32	106	48	38	49
BALÇOVA	93	110	142	140	100	83	90	87	154	78	85	99
ÇİĞLİ	32	30	33	38	39	18	18	17	19	25	25	31
TOPLAM	304	386	504	506	374	260	289	273	503	287	293	324

Kaynak: Doğtaş (2017). Doğtaş Firma Arşivi.

Toplanan veriler çeşitli istatistiki teknikler (Tanımlayıcı istatistikler Mann-Whitney-U testi, hipotez testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanarak bir takım öneriler sunulmuştur. Çıkan sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş, değerin $<0,05$ olması durumunda anlamlı fark var kabul edilmiştir. Değerin $>0,05$ olması durumunda ise anlamlı fark olmadığı kabul edilmiştir. Örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen yargıların, anlamlı fark olmaması halinde, ana kütle tarafından da olumlu değerlendirildiği kabul edilmiştir. Örneklem grup tarafından olumsuz değerlendirilen yargıların ise, anlamlı fark olmaması halinde, ana kütle tarafından da olumsuz değerlendirildiği kabul edilmiştir. Tasarım değişikliğine uğrayan ve olumlu çıkan unsurların yanı sıra olumsuz çıkan unsurlar da değerlendirilmeye alınmış ve tartışılmıştır. Yapılan test sonuçlarında, anlamlı fark çıkan yargıların ana kütle için genellenmesi ve kabul edilmesi mümkün olmamakla birlikte, belli bir kütleyi temsil etmesi açısından yine de paylaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Mann-Whitney U testi ile anlamlı farklılık çıkan verilerin sadece örneklem grubu kapsadığı ve örneklem grup için geçerli olduğu bilinmelidir.

3.3. Doğtaş Mağazalarında Eski ve Yeni Mağaza Konsept Karşılaştırması

“Franchising” sistemi Türkiye’de ortaya çıkan bir sistem olmamasına rağmen, günümüzde giyim, kozmetik, eğitim, sağlık, yiyecek, kuru temizleme, otelcilik, mobilya ve daha birçok alanda oldukça yaygın bir şekilde görölmektedir. Doğtaş Kelebek Mobilya’nın çalışma sistemi incelendiğinde, kendi perakende mağazalarının yanında, “franchising” sistemi ile açılmış mağazaları bulunduğu görölmektedir. Doğtaş Kelebek firması, bir “franchisor” olarak sözleşme karşılığı kuruluş ve yönetime dair sunduğu desteğin yanında kullanıma sunduğu isim hakkı ile işletmeciye müşteri için kurumsal marka güvenilirliğini de sunmaktadır. “franchisee” yani “franchising” hizmeti alan taraf, mağaza konumunun belirlenmesinden başlayarak mağaza açılana kadarki süreçte firma tarafından destek almakla beraber mağazaların proje ve uygulama aşamalarında şirketin kendi bünyesinde bulunan mimarlar ile çalışmaları yürütmektedir (Şenel, 2018).

Açılacak mağaza kesinleştikten sonra mimari ekip tarafından mağazanın keşfi yapılarak projelendirilmeye başlanmaktadır. Mağaza projeleri, “Mağaza Yapım

Rehberi” içerisinde belirtilen standartlara göre planlanmakta, kural dışı uygulamalardan kaçınılmaktadır. Mağaza Yapım Rehberi, mağazanın iç ve dış ortamındaki tüm tasarım öğelerine ait teknik detayları içerisinde barındırmaktadır. Mimari ekibin mağazalarda belirlenen standardı yakalayabilmesi için mağaza projelerini hazırlarken kurumsal rehberine uyması gerekmektedir. Mağaza projelendirildikten sonra, inşaat için gerekli olan mağaza projesi (mimari plan, ürün yerleşim planı, elektrik ve aydınlatma planı ve diğer gerekli bilgiler) “franchisee” ile paylaşılmaktadır. Doğtaş firmasında dış cephe kaplama ve tabela hariç tüm inşaatı “franchisee” üstlenmektedir. Mağaza projesi ile birlikte firmaya ait standartların yazılı olduğu Mağaza Yapım Rehberi içerisinde yer alan tüm malzeme ve boya kodları, donatı marka ve modelleri ile özel üretim ekipmanların teknik çizim ve detayları da “franchisee” ile paylaşılmaktadır.

Mağazaların iç mekân tasarımlarında standart malzeme ve renk kullanılarak, Doğtaş firması tarafından, dünyanın her yerinde standart bir mağaza konsepti yaratılmak istenmektedir. Bu bağlamda müşterilerin Türkiye’nin her yerinde ve Türkiye dışında aynı tasarım diline sahip mağazalar ile buluşturulması amaçlanmaktadır (Şekil 41).

Şekil 41: Bir Doğtaş Mağazası İç Mekân Örneği, Eski Konsept



Doğtaş firması, 2014 yılına kadar mağazalarında uyguladığı konseptte bazı tasarım kriterleri oluşturmuş, bu tasarım kriterlerini yeni açılan mağazalarında standart şekilde uygulamıştır. Mağazalardaki bu uygulamaların yetersiz ve olumsuz yanlarının fark edilmesi ile konsept sorgulanmaya başlanmış, belirlenen olumsuz kriterler için

iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Konsept değişikliği yapılmaksızın yeni arayışlar içerisine giren firma, küçük değişiklikler ile 2016 senesine kadar devam etmiştir. Konseptin yenilenmesi kararı ile 2016 senesinde netleştirilen yeni tasarım konsepti uygulanmaya konulmuştur (Şenel, 2018).

Konsept değişikliği tüm mağazalarda aynı anda uygulanması mümkün olmayan maliyetli bir çalışmadır. Bu sebeple konsept geçişleri yeni açılan mağazalar ile birlikte, yenilenmeye ihtiyacı olan öncelikli mağazalar belirlenerek yapılmaktadır (Şenel, 2018). Bu bağlamda, 2019 yılı itibarı ile eski ve yeni konseptte sahip mağazaları bulunan Doğtaş firmasının mağazaları tasarım unsurları çerçevesinde farklılıklar göstermektedir. Firmanın yeni konsept ile dış mekân ve iç mekânı oluşturan bileşenler üzerinde tasarıma ilişkin değişiklikler yaptığı gözlemlenmektedir.

3.3.1. Konum

Bir mağazanın sahip olduğu ulaşım kolaylığı, görünürlüğü ve bulunabilirliği o mağazanın tüketiciler açısından tercih edilmesi için önem taşımaktadır. Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazanın konumunu, %62,4 ile “önemli” buldukları tespit edilmiştir (Tablo 4). Bu bağlamda tüketicilerin mağaza tercihlerinde konum faktöründen etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 4: Mağazaların Konumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1	7	3,5	3,7	3,7
	2	4	2,0	2,1	5,8
	3	27	13,6	14,3	20,1
	4	118	59,3	62,4	82,5
	5	33	16,6	17,5	100,0
	Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri		10	5,0		
Toplam		199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması açılacak mağazaların konumlarını ana arterlere yakınlık, görünürlük ve ulaşım kolaylığı konularına dikkat ederek belirlemektedir. Mağazalar bağımsız tekil bir binada, AVM içerisinde veya apartman gibi paylaşımlı bir binanın zemin ve katlarını kullanarak da faaliyet gösterebilmektedir (Şekil 42). Mağazanın, varsa bahçe gibi alanlarında peyzaj çalışması yapılması ve bu alanların temiz ve bakımlı tutulması istenmektedir. Konsept değişikliği kararı ile Doğtaş firması mağazalarında tasarım değişiklikleri gerçekleştirmiş, ancak yeni konseptte mağaza konumu ile ilgili bir karar almamıştır.

Şekil 42: Bir Doğtaş Mağazası Dış Mekân Örneği, Yeni Konsept



3.3.2. Cephe

Tabela, tente, kullanılan malzemeler, renkler gibi cephenin oluşumuna katkı sağlayan her bir unsur tüketicilerin mağaza ile kurduğu iletişime destek vermektedir. Aynı zamanda, kurulan bu iletişim neticesinde tüketiciye mağaza hakkında ipuçları sunmakta ve tüketicinin mağazaya girme kararını etkilemektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın dış görünüşü/cephesi %56,1 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 5). Mağaza cephesini oluşturan unsurlardan biri olan mağaza tabelası da tüketicileri etkileyen faktörlerden biri olarak tüketiciler tarafından %54,6 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 6). Bu bağlamda genel olarak bakıldığında tüketicilerin mağazalarda cephe faktöründen etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Mağazaların Dış Görünüşü/Cephesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1	5	2,5	2,7	2,7
	2	12	6,0	6,4	9,1
	3	31	15,6	16,6	25,7
	4	105	52,8	56,1	81,8
	5	34	17,1	18,2	100,0
	Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri		12	6,0		
Toplam		199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Tablo 6: Mağazaların Tabelası

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1	6	3,0	3,2	3,2
	2	14	7,0	7,6	10,8
	3	33	16,6	17,8	28,6
	4	101	50,8	54,6	83,2
	5	31	15,6	16,8	100,0
	Toplam	185	93,0	100,0	
Kayıp Veri		14	7,0		
Toplam		199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması mağazaların cephe tasarımına önem vermekte, tasarladığı cepheler ile müşterilere öncelikle gördükleri mağazanın bir mobilya mağazası olduğu

bilgisini vermek istemektedir. Türkiye ve dünya genelinde tanınan standart bir cephe tasarımına sahip olunması için mağaza imajını yansıtan tasarım detayları ve malzemeler kullanılmıştır. Uygulanan yeni konseptte de mağaza cephelerde kullanılan ahşap renk lambriler ile mobilya mağazası vurgusu yapmak ve diğer firmalardan ayırt edilebilir olmak istemektedir.

Doğtaş'ın yeni konseptinde dış cephede büyük değişiklikler gözlenmemektedir. Ancak cephe ile ilgili yapılan çalışmalar ile mağazanın içerisinde yapılmış olan köklü değişiklikleri, müşterilere mağazaya girmeden hissettirebilmek amaçlanmıştır. Bu durumun temel sebeplerini Mimari İşler Yöneticisi Nail Şenel 200'ün üzerinde mağaza sayısına sahip bir firma olarak cephe değişikliğinin yaratacağı yüklü maliyet ve müşterinin zihninde yıllardır yer edinen bir kimliği değiştirmenin taşıdığı risk olarak sıralamaktadır (Şenel, 2018). Bu nedenle, ceviz renk lambriler ile cephe çalışmalarına devam edilmiş, mağazaların giriş kısmına eklenen söve detayı ile müşterilere yeni konsept hissettirmeye çalışılmıştır.

Eski ve yeni konsept cephe kıyaslamasında, en belirgin değişiklik Doğtaş markasının kurumsal logosunun uygulanma şeklindedir. Tabela uygulamasında binanın yapısı ve boyutuna göre ölçülendirilen Doğtaş markasının kurumsal logosu iki konseptte de aynı renk ve malzemeler kullanılarak uygulanmaktadır. Yeni konseptte logo, cephenin fizikî durumunun elverdiği durumlarda cephenin ortalama üçte biri şeklinde uygulanarak ceviz lambrilerin üzerine monte edilmektedir. Boyut değişikliğinin yanında, logo altına yerleştirilen metalik gri kompozit uygulamanın da yeni konsept ile kaldırıldığı gözlemlenmektedir (Şekil 43). Mağaza cephelerinde tenteler yeni konseptte dâhil edilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Tente uygulaması ile dış cephe tasarımına katkı sağlamanın yanı sıra özellikle vitrindeki ürünlerin güneş ışınlarının olumsuz etkisinden korunması amaçlanmıştır (Şenel, 2018).

Şekil 43: Doğtaş Mağazası Dış Cephe Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması



Anket sorularına örneklem gruptan “Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %43,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %26,4’tür (Tablo 7). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %32,5’i bu yargıya katıldıklarını, %55’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 8). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1	8	5,1	5,6	5,6
	2	14	8,9	9,7	15,3
	3	22	14,0	15,3	30,6
	4	62	39,5	43,1	73,6
	5	38	24,2	26,4	100,0
	Toplam	144	91,7	100,0	
Kayıp Veri		13	8,3		
Toplam		157	100,0		

Tablo 8: Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	2	5,0	5,0	5,0
3	3	7,5	7,5	12,5
4	13	32,5	32,5	45,0
5	22	55,0	55,0	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri				
Toplam				

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %69,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %87,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.” yargısı için 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 11). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %42,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,5’tir (Tablo 9). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %25,6’sı bu yargıya katıldıklarını, %71,8’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 10). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olmasında rağmen, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	6	3,8	4,2	4,2
2	13	8,3	9,2	13,4
3	14	8,9	9,9	23,2
4	60	38,2	42,3	65,5
5	49	31,2	34,5	100,0
Toplam	142	90,4	100,0	
Kayıp Veri	15	9,6		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 10: Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	2,5	2,6	2,6
4	10	25,0	25,6	28,2
5	28	70,0	71,8	100,0
Toplam	39	97,5	100,0	
Kayıp Veri	1	2,5		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %76,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %97,4’tür. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 11). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 11: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazanın dış görüntüsü davetkâr nitelikteydi.	Mağazanın cephesi mağaza imajını yansıtıyordu.
Mann-Whitney U	1906,000	1605,500
Wilcoxon W	12346,000	11758,500
Z	-3,456	-4,318
P Değeri	,001	,000

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem grubun cephe/dış görünüm ve tabela unsurlarını önemli bulduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile cephe ve tabela üzerinde yapmış olduğu küçük değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Doğtaş firmasının yeni konsept ile uygulamaya koyduğu cephe/dış görünüm unsuruna ait değişkenlerin (renk, malzeme, tente, logo gibi) bir bütün olarak örneklem grup tarafından davetkâr bulunduğu ve mağaza imajını yansıttığına dair olumlu görüş bildirilmiştir. Yeni konseptte ait mağaza cephelerinin, müşterilere mağaza ile ilgili doğru mesaj verdiği ve doğru imaj çizdiği söylenebilir. Müşteriler ile kurduğu doğru iletişimin yanı sıra, yeni konseptte ait mağaza cephelerinin davetkâr görünümleri ile müşterilerin mağazaya girme ihtimalini arttırması öngörülebilmektedir.

3.3.3. Giriş/Çıkış

Mağaza girişleri mağaza iç ve dış ortamı arasında bir geçiştir. İç ortam ve dış ortamı birbirine bağlayan yegâne bölümdür. Bu geçişlerin gerek müşterilerin mağazaya kolayca girmesi ve çıkması için gerekse mağazada sergilenecek ürünlerin

mağaza içine rahatlıkla taşınabilmesi ve mağazadan çıkartılabilmesi amacıyla bazı fiziki şartları sağlaması gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalar geçişlerde kullanılan kapıların sayısı, tipi, şekli, ölçüsü, girişin aydınlatması, düzeni gibi girişe ait tüm özelliklerin müşterilerin rahatı ve konforu için göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazanın giriş/çıkışının ferah olması tüketiciler tarafından %52,7 ile “önemli” olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda giriş/çıkışın ferah olmasının tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür (Tablo 12).

Tablo 12: Mağazalarda Giriş-Çıkışın Ferah Olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	1,0	1,1	1,1
2	3	1,5	1,6	2,7
3	21	10,6	11,2	13,8
4	99	49,7	52,7	66,5
5	63	31,7	33,5	100,0
Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri	11	5,5		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş özelinde incelendiği zaman, mağaza girişlerinde yeni konseptte tasarıma dâhil edilen ceviz renk kompozit malzeme ile kaplanmış bir söve uygulaması görülmektedir. Bu söve uygulaması iç ve dış mekânı bağlayan bir alan oluşturmaktadır. Müşteriler için bu alan dışarıdan kolaylıkla bulunabilir, erişilebilir ve görünür niteliktedir. Kullanılan malzeme ve mimari form ile cepheden kopartılmış, özel bir giriş/çıkış alanı yaratılmıştır. Giriş/çıkış alanı içeride ve dışarıda ürünler ile kalabalıklaştırılmamış, müşteri giriş çıkışını engelleyen planlamalardan kaçınılmıştır.

Kullanılan otomatik ve geniş kapılar ile müşterilere rahat ve konforlu bir giriş sunulmuştur. Söve üzerinde “Doğtaş” yazısı ile mağazada bulunan ürün grupları beyaz akrilik harfler ile listelenmiş, müşterilerin mağazaya girmeden önce mağazadaki ürün grupları hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmıştır (Şekil 44). Bu yeni uygulama ile iç mekânda yapılan tasarım değişikliğinin dış cephede de hissettirilebilmesi amaçlanmıştır, cephenin bölgesel bir kısmında değişiklik yapılarak müşteriye mağazaya davet eden bir giriş yaratılması istenmiştir (Şenel, 2018).

Şekil 44: Doğtaş Mağazası Giriş Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması



Eski ve yeni konseptte müşterilere giriş-çıkış kolaylığı sağlaması açısından kapılar çift kanatlı ve fotoselli şekilde uygulanmakta, içerideki ısının muhafaza edilebilmesi için hava perdesinden yararlanılmaktadır. Mağazanın iç ve dış ortamını birbirinden ayıran kapı çevresinin müşterilerin rahat hareket etmelerini sağlayacak şekilde boş alan bırakılmasına özen gösterilmektedir. Giriş katındaki ürünlerin müşterilerin ilginç çekecek nitelikte olması ve özellikle yeni çıkan ürünlerin giriş katında konumlanması esastır. Firma “lansman” ürünlerini özellikle girişe yakın şekilde konumlandırmakta, müşterilerin mağazaya girer girmez ilk bu ürünler ile karşılaşmalarını amaçlamaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında giriş/çıkış alanında yapmış olduğu değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %27,5 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,5’tir (Tablo 13). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %60,0’ı bu yargıya

katıldıklarını, %7,5'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 14). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılan oranında düşüş olmakla birlikte, ifadeye katılan oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 13: En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	12	7,6	8,5	8,5
	2	16	10,2	11,3	19,7
	3	26	16,6	18,3	38,0
	4	39	24,8	27,5	65,5
	5	49	31,2	34,5	100,0
	Toplam	142	90,4	100,0	
Kayıp Veri		15	9,6		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 14: “En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	4	10,0	10,0	10,0
3	9	22,5	22,5	32,5
4	24	60,0	60,0	92,5
5	3	7,5	7,5	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %62,0 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %67,5’tir. Bu veriler ışığında, örneklem grup tarafından eski konsept mağazaların giriş/çıkış alanlarındaki ürünlerin hatırdaki kaldığı belirtilmiştir. Yeni konsept mağazalarda da bu yargıya katılanların oranında eski konseptle kıyaslandığında büyük bir fark görülmemekle birlikte oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.” yargısı için 0,333 ile anlamlı farklılık çıkmadığı görülmektedir (Tablo 15). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 15: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	En çok mağazanın giriş kısmındaki ürünleri hatırlıyorum.
Mann-Whitney U	2565,500
Wilcoxon W	3385,500
Z	-,969
P Değeri	,333

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda giriş/çıkışın ferah olmasının örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptinde giriş/çıkış ile ilgili yapmış olduğu değişikliklerin ise, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Mobilya gibi beğenmelik ürün müşterilerinin tek bir mağazaya bakarak değil, birden çok mağazayı gezerek satın alma kararı verdiği göz önünde bulundurulduğu zaman, ürünlerin hatırd kalması firmaların rekabette avantaj sahibi olabilmeleri açısından için önem kazanmaktadır. Mağazaların genel olarak giriş çıkışının yer aldığı zemin katlar, mobilya sergileme açısından değerli olan ve yüksek katlara oranla gezilme ihtimali daha fazla olan katlardır. Elde edilen veriler ışığında, yeni konsept mağazaların giriş kısmında yapılan uygulamaların, ürünlerin hatırd kalabilmesi için tam anlamıyla yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ilk ve son gördüğü ürünlerin giriş/çıkış kısmındaki ürünler olduğu göz önüne alındığı zaman, bu alandaki ürünlerin hatırd kalabilmesinin sağlanabilmesi için daha farklı çalışmaların yapılması gerektiği öngörülmektedir.

3.3.4. Vitrin

Literatürde vitrinlerin tüketicileri mağazaya çeken ve satın almaya yönlendiren bir satış/pazarlama aracı olduğunu savunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar

göstermektedir ki tüketiciler vitrinler aracılığı ile mağazada hakkında bilgi edinebilir, mağazanın kendisine uygun olup olmadığını anlayabilir ve bu sayede mağazaya girip girmeme konusunda karara varabilir. Vitrinlerin bu denli önemli bir araç olduğunu kavrayan firmaların da, vitrin tasarımlarına önem verdikleri ve bu konuda profesyonel çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazanın vitrini tüketiciler tarafından %46,6 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 16). Bu bağlamda, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda vitrin faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 16: Mağazaların Vitrini

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,0	2,1	2,1
2	4	2,0	2,1	4,2
3	14	7,0	7,4	11,6
4	79	39,7	41,8	53,4
5	88	44,2	46,6	100,0
Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri	10	5,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş’a ait eski konsept mağazalarda, gün ışığından yararlanabilmek için vitrinler açık vitrin olarak planlanmaktayken, yeni konsept mağazalarda kapalı ve yarı kapalı vitrinler ile oluşturulan yaşam alanları göze çarpmaktadır (Şekil 45).

Şekil 45: Doğtaş Mağazası Vitrin Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması



Vitrinlerde oluşturulan bu yaşam alanları için alçıpan duvarlardan ve yeni konseptte kullanılan bölücü elemanlardan yararlanılmaktadır. Mağazanın vitrin doğramaları, yatay ve dikey kayıtların asgari sıklıkta kullanıldığı geniş çerçeveler şeklinde uygulanmaktadır. Yeni konseptte doğramaların şekli ve renk kodlarında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Konseptlerin hiçbirinde vitrin camlarına harici uygulamaların yapılmasına izin verilmemekte, yapılması planlanan çalışmaların genel müdürlük tarafından tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Vitrinde kullanılan ürünler mağazadan mağazaya değişiklik gösterebilmektedir. Bu, aslında her mağazada aynı ürün gruplarının olmaması ile doğrudan ilişkilidir. Bölgedeki müşteri profiline ve dolayısı ile talebine göre, mağazadaki ürünler değişiklik göstermekte, bu da vitrin tasarımını etkilemektedir. Genel olarak yeni çıkan ürünler vitrinde sergilenmeye çalışılsa da, Doğtaş firmasının mağazaları genelinde standart bir vitrin tasarımı uygulaması bulunmamaktadır (Şenel, 2018). Yeni konsept mağaza vitrinlerinde kullanılan aksesuarların miktarındaki artış ve koleksiyonlara uygunluğu dikkat çekmektedir.

Doğtaş firmasına ait mağazalarda her ne kadar düz zeminler yaratılmaya çalışılsa da yeni konseptte uygulanan yüksek platformlar dikkat çekmektedir. Bu platformlar yeni konsept ile birlikte sadece vitrin alanlarında uygulanmaya başlanmış olup müşterilerin dolaşım alanlarına dâhil edilmemiştir. Vitrinde kullanılan platformlar ile vitrinin sınırları çizilerek ürünlerin daha fazla ön plana çıkartılması amaçlanmıştır. Platform üzerinde kullanılan döşeme malzemeleri ile de vitrin bölümü mağaza genelinden kopartılmıştır (Şenel, 2018).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept ile vitrinlerde yapmış olduğu değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.” yargısına katıldıklarını ifade

eden eski konsept mağaza müşteri oranı %41,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %29,2'dir (Tablo 17). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %40,0'ı bu yargıya katıldıklarını, %52,5'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 18). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 17: “Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	8	5,1	5,6	5,6
	2	13	8,3	9,0	14,6
	3	21	13,4	14,6	29,2
	4	60	38,2	41,7	70,8
	5	42	26,8	29,2	100,0
	Toplam	144	91,7	100,0	
Kayıp Veri		13	8,3		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 18: “Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3	3	7,5	7,5	7,5
	4	16	40,0	40,0	47,5
	5	21	52,5	52,5	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %70,9 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,5’tir. Bu veriler ışığında, örneklem grup tarafından eski konsept mağazaların vitrinlerinin dikkat çekici olduğu belirtilmiştir. Yeni konsept mağazalarda da bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 19). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının ana kütle için genellenmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen Doğaş firmasının vitrin ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişikliklerinin ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 19: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Vitrin tasarımı dikkat çekiciydi
Mann-Whitney U	1930,500
Wilcoxon W	12370,500
Z	-3,384
P Değeri	,001

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağaza vitrinlerinin örneklem grup için çok önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptte vitrin ile ilgili yapmış olduğu tasarım değişikliklerinin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Yeni konseptli Doğaş mağazalarının vitrinlerinde oluşturulan tanımlı yaşam alanlarının ilgi çekici bir tasarıma sahip olduğu belirtilmiştir. İlgi çekici vitrin tasarımlarının, dikkat uyandırarak müşterileri mağazaya yönlendiren önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konsept mağaza vitrinleri ile ilgili yapılan tasarım çalışmalarının firmaya katkı sağlayacağı öngörülebilmektedir.

3.3.5. İç Mekân Planlaması ve Alan Bölümlemesi

Mağaza planı müşterilerin etkin bir alışveriş deneyimi yaşayabilmeleri için önemlidir. Öyle ki mağaza içerisinde bölümler veya departmanlar arası ulaşımın kolaylığının yanında aranılan ürünlerin de kolaylıkla bulunabilmesi, incelenebilmesi ve mağazanın rahatlıkla gezilebilmesi gerekir. Mağazalarda alan bölümlemesi genel olarak mağazanın satış ve satış dışı alanlara ayrılması ve yerleşim düzeni planlanmasıdır. Literatürde bu yerleşim düzenleri ızgara, yarım pisti, serbest form ve omurga gibi farklı isimler altında görülmektedir. Tüm bu düzenlemeler mağazada sergilenen ürün çeşidine göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mobilyaların sergileniş biçimi tüketiciler tarafından %46,6 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 20). Mağazada bulunan ürünler arası mesafelerin geniş olması ise %56,1 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 21).

Tablo 20: Mağazalarda Mobilyaların Sergileniş Biçimi (oda bölümlemeleri)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	1,5	1,6	1,6
2	5	2,5	2,6	4,2
3	15	7,5	7,9	12,2
4	78	39,0	41,3	53,4
5	88	44,0	46,6	100,0
Toplam	189	94,5	100,0	
Kayıp Veri	11	5,5		
Toplam	200	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Tablo 21: Mağazalarda Ürünler Arasındaki Mesafelerin Geniş Olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	5	2,5	2,6	2,6
2	6	3,0	3,2	5,8
3	23	11,6	12,2	18,0
4	106	53,3	56,1	74,1
5	49	24,6	25,9	100,0
Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri	10	5,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda iç mekân planlaması ve alan bölümlenmesi faktörünün (mobilyaların sergileniş biçimi ve ürünler arasındaki mesafenin geniş olması) tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

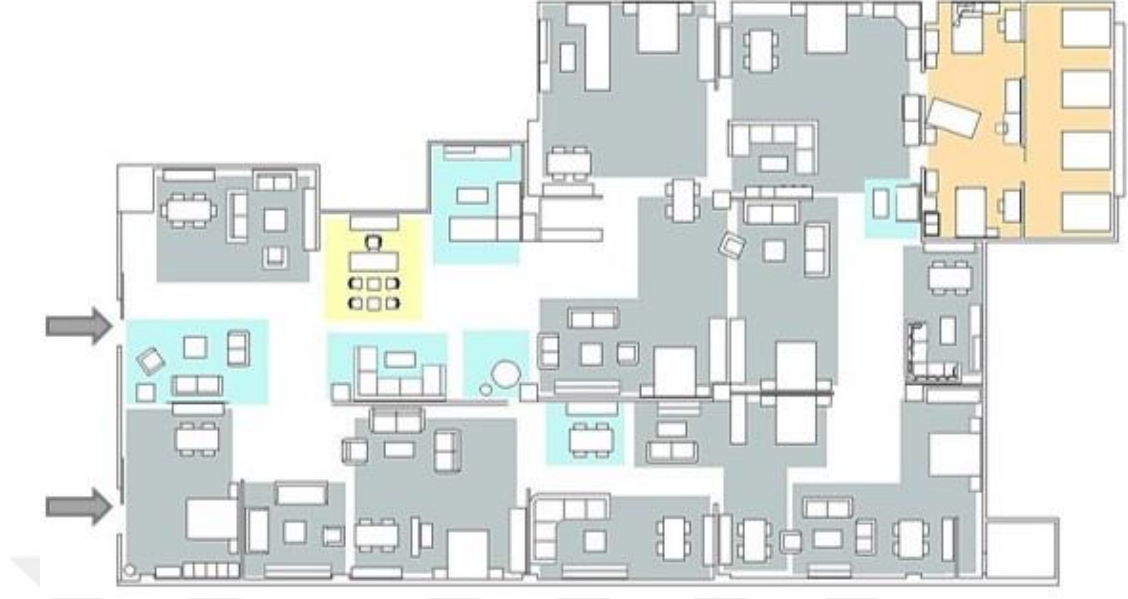
Doğtaş Mağazasının iç mekân planlanmasında alan bölümlenme ile mağazanın satış ve satış dışı alanları belirlenmekte, mağaza içerisinde ürünlerin sergilenme şekline karar verilmektedir. Bu bağlamda alan bölümlenmeleri mimari projenin şekillenmesi için de oldukça, önemli bir aşamadır. Standart bir Doğtaş Mağazasının satış alanı içerisinde yemek odası takımları, yatak odası takımları, oturma grupları, mutfak masası takımları, uyku alanı (yatak, baza ve aksesuarlar) ve genç ve çocuk odası takımları bulunmaktadır. Doğtaş mağazalarında, uyku alanı ile genç ve çocuk alanı genel ev mobilyalarından ayrı bölümlerde sergilenmektedir. Mağazaların yeterli satış alanına sahip olmaması durumunda genç ve çocuk odaları ve uyku alanlarına ait bölümler daraltılabilir veya tamamen iptal edilebilir.

Doğtaş mağazalarında her iki konseptte de, müşterilerin ürünlerin evlerinde nasıl duracağını hayal etmelerine yardımcı olabilmek için bölümler yaratılmaktadır. Satışa sunulan ürünler, bu bölümler içerisine yerleştirilerek müşteriye teşhir

edilmektedir. Eski konseptte ürün yerleşiminde temel prensip olarak bir koleksiyona ait yemek odası, yatak odası ve oturma grubunun birbirine yakın olacak şekilde konumlandırılması hususuna dikkat edilirken, yeni konsept ile bu yerleşim değişikliğe uğramış, aynı koleksiyona ait yemek odası, yatak odası ve oturma grubu yan yana sergilenmeye başlamıştır. Doğtaş firması içmimarlarından Köse (2018), ürün koleksiyonlarının farklı alanlarda ve katlarda sergilenmesinin müşterilerin dikkatini dağıttığını ve bazı durumlarda üründen vazgeçmesine sebep olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yeni konsept mağazalarda eski konsept mağazalarda da olduğu gibi mağaza planı bina yapısına göre değişiklik gösterse de temel prensipte her koleksiyona ait ürün gruplarının (yemek odası, oturma grubu ve yatak odasıdır) birlikte sergilenmesi esastır. Doğtaş firması satış danışmanlarından Gönen (2018) de, aynı koleksiyona ait ürün gruplarının birlikte sergilenmesinin müşterilerin dikkatini çektiğini ve koleksiyonun tamamını tek seferde görmenin ürünlerin algılamasını kolaylaştırarak satışa olumlu yönde etki ettiğini belirtmektedir. Yeni konseptte farklı koleksiyonları ayırmak için ise mağaza içerisinde keskin ayrımlardan kaçınılmakta, mağazanın sürekliliği bozulmadan, alan bölücü unsurlar yardımı ile yarı şeffaf bölümler yaratılmaktadır.

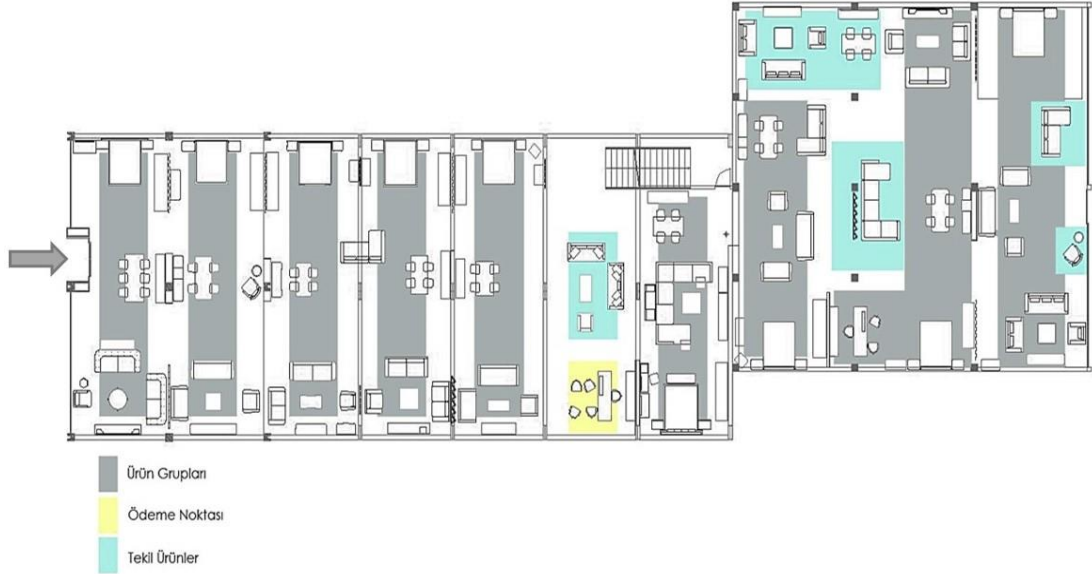
Doğtaş firmasının eski konsept mağazaları dağınık yerleşimi ile serbest forma, mağazayı çevreleyen koridorları ile yarış pisti formunun benzetmektedir (Şekil 46). Yeni konseptli mağaza planlarının ise koleksiyonların mağaza giriş/çıkışına göre yatay bir aksta sergilendiği, dolaşım hattının belirgin olduğu, daha simetrik yapıda ve yarış pisti formuna benzer bir formda olduğu görülmektedir (Şekil 47). İki konseptte de mağazayı çevreleyen ana koridorlar müşterilere mağazayı başından sonuna kadar yürüyebilecekleri bir dolaşım alanı sunmaktadır. Ayrıca bu koridorlar sayesinde müşteriler mağazada sergilenen tüm koleksiyonları görebilmekte ve gezebilmektedir.

Şekil 46: Eski Konsept Mağaza Planı Örneği, İzmir Balçova Zemin Kat Mağaza Planı



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.

Şekil 47: Yeni Konsept Mağaza Planı Örneği, İzmir Kısıkköy Zemin Kat Mağaza Planı



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.

Mağaza planlamasında göz önünde bulundurululan bir diğer konu, ödeme noktasıdır (Demirci, 2000:53). Doğtaş mağazalarında, Satış danışmanlarının hizmet verdiği bu alanın mağazaya hâkim konumda, girişi görebilecek ve ürünlerin teşhirini etkilemeyecek şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Ayrıca bu noktaların mağaza içerisinde kuytuda kalmamasına ve mağazanın girişine de çok yakın olmamasına özellikle dikkat edilmektedir (Şenel,2018). Ödeme noktası müşterilerin

aldıkları hizmet için ödeme yaptıkları yer olmanın dışında, bekleme, dinlenme, karar verme ve hatta ödeme öncesi ürün hakkında müzakere için kullandıkları alandır. Tüm bu eylemlerin müşteriler tarafından konforlu bir şekilde yapılabilmesi için ödeme noktalarında masa, müşteri sandalyesi ve sehpa bulunmaktadır. Masanın arkasında ise satış danışmanlarının kullanımı için sandalye ve evrak dolabı vardır. Doğtaş firması, bu alanın müşteriler tarafından fark edilebilir olması için mağaza genelinde kullanılan renkten farklı bir duvar rengi kullanarak alanı vurgulamayı amaçlamıştır. Eski konseptte, ödeme noktasının bulunduğu duvar koyu gri renk boyanmakta, üzerine krom harfler ile Doğtaş logo uygulaması yapılmaktayken, yeni konseptte ait uygulamalarda, duvar, belirli bir marka ve koda sahip kahverengi tonlarında, desenli bir duvar kaplaması ve bronz renkte ve arkadan aydınlatmalı şekilde Doğtaş logo uygulamasına sahiptir (Şekil 48).

Şekil 48: Doğtaş Mağazası Ödeme Noktası Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması



Bir diğer fark, yerde kullanılan halıdır. Kullanılan halı ile alanın sınırları belirlenmek istenmiş ve özel bir alan vurgusu yaratılmaya çalışılmıştır. Kullanılan halı markası, renk ve kodu da, mağaza genelinde kullanılan diğer malzemeler gibi standarttır. Kullanım sıklığı göz önüne alınarak toz ve kiri belli etmeyecek koyu renk ve desenli bir halı tercih edilmiştir. Yeni konseptte ödeme noktasına ait olan tüm mobilyanın renk ve modeli değiştirilmiştir. Alana ait sarkıt aydınlatmalar konseptte eklenmiştir. Mağaza proje aşamasındayken ödeme noktasının belirlenmesi, gerekli olan kabloların inşaat sırasında tamamlanabilmesi için önem arz etmektedir (Doğtaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017).

Doğtaş mağazalarında, müşterilerin mağazada rahat dolaşabilmesi, ürünlere kolaylıkla ulaşabilmesi ve inceleyebilmesi için ürünler arası mesafeler yeterli genişliğe sahip olmalıdır. Eski ve yeni konseptlerin her ikisinde de mağazalar bu anlayış ile

planlanmaktadır. Doğtaş mağazalarına gelen müşterilerin, ürünlere dokunmak, ürünleri incelemek ve deneyimlemek istediklerini vurgulayan Nail şenel, yeni konsept ile müşterileri ürünlere daha çok yaklaştırmak istediklerini bunun için de alan bölümlenmeleri ile ürün ayırımını belirginleştirirken, yarattıkları şeffaf alanlar ile ürünleri mağazadan kopartmadıklarını belirtmektedir. Her iki konseptte de amaç müşteriye aynı koleksiyona ait tüm ürün gruplarını bir arada göstererek ihtiyaçlarını daha kolay belirleyebilmesini sağlamak, bir anlamda da satın almaya yönlendirmektir (şenel, 2018).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında mağaza planları ile ilgili yapılan değişikliklerin, müşteriler tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örnekleme gruptan “Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %43,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %33,1’dir (Tablo 22). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 20,0’si bu yargıya katıldıklarını, %72,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 23). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 22: “Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	5	3,2	3,4	3,4
2	12	7,6	8,3	11,7
3	17	10,8	11,7	23,4
4	63	40,1	43,4	66,9
5	48	30,6	33,1	100,0
Toplam	145	92,4	100,0	
Kayıp Veri	12	7,6		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 23: “Mağaza içindeki alan bölümlemesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	2,5	2,5	2,5
3	2	5,0	5,0	7,5
4	8	20,0	20,0	27,5
5	29	72,5	72,5	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %76,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,5’tir. Bu veriler ışığında, örneklem grup tarafından eski konsept mağazaların alan bölümlemelerinin ürünlerin algılanmasını kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Yeni konsept mağazalarda da bu yargıya katılanların oranında eski konseptle kıyaslandığında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza içindeki alan bölümlemesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 32). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %47,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %30,8’dir (Tablo 24). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %17,9’u bu yargıya katıldıklarını, %76,9’u ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 25). Eski konsept ile yeni

konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 24: “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	6	3,8	4,2	4,2
	2	8	5,1	5,6	9,8
	3	17	10,8	11,9	21,7
	4	68	43,3	47,6	69,2
	5	44	28,0	30,8	100,0
	Toplam	143	91,1	100,0	
Kayıp Veri		13	14	8,9	
Toplam		157	157	100,0	

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 25: “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3	2	5,0	5,1	5,1
	4	7	17,5	17,9	23,1
	5	30	75,0	76,9	100,0
	Toplam	39	97,5	100,0	
Kayıp Veri		1	2,5		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %78,4 iken yeni konsept mağaza

müşterilerinin oranı ise %94,8'dir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın yerleşim şekli alışverişimi kolaylaştırdı.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 32). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %38,7'dir (Tablo 26). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %57,5'i bu yargıya katıldıklarını, %40,0'ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 27). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 26: “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	5	3,2	3,5	3,5
2	11	7,0	7,7	11,3
3	14	8,9	9,9	21,1
4	57	36,3	40,1	61,3
5	55	35,0	38,7	100,0
Toplam	142	90,4	100,0	
Kayıp Veri	15	9,6		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 27: “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	4	23	57,5	57,5	60,0
	5	16	40,0	40,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %78,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %97,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.” yargısı için 0,201 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 32). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %28,9 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %19,7’dir (Tablo 28). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %50,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %10,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 29). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olmasına rağmen, tamamen katılanların oranında düşme olduğu görülmektedir.

Tablo 28: “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.”
(Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	22	14,0	15,5	15,5
2	27	17,2	19,0	34,5
3	24	15,3	16,9	51,4
4	41	26,1	28,9	80,3
5	28	17,8	19,7	100,0
Toplam	142	90,4	100,0	
Kayıp Veri	15	9,6		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 29: “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.”
(Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	9	22,5	22,5	22,5
2	5	12,5	12,5	35,0
3	2	5,0	5,0	40,0
4	20	50,0	50,0	90,0
5	4	10,0	10,0	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %48,6 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %60’tır. Bu veriler ışığında, örneklem grup tarafından eski konsept mağazalardaki ürün miktarının sıkışık bir ortam yarattığına katılanların oranı %50’nin altında iken, yeni konseptli mağazalar için bu olumsuz yargıya katılanların oranında artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.” ifadesi için 0,835 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 32). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumsuz değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumsuz değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %44,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %33,1’dir (Tablo 30). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %74,4’ü bu yargıya katıldıklarını, %25,6’sı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 31). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 30: “Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.”
(Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	1,3	1,4	1,4
2	10	6,4	7,2	8,6
3	19	12,1	13,7	22,3
4	62	39,5	44,6	66,9
5	46	29,3	33,1	100,0
Toplam	139	88,5	100,0	
Kayıp Veri	18	11,5		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 31: “Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.”
(Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
4	29	72,5	74,4	60,0
5	10	25,0	25,6	100,0
Toplam	39	97,5	100,0	
Kayıp Veri	1	2,5		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %77,7 iken yeni konsept mağaza

müşterilerinin oranı ise %100'dür. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise "Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı." yargısı için 0,341 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 32). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 32: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağaza içindeki alan bölümlenmesi ürünlerin algılanmasını kolaylaştırıyordu.	Mağazanın yerleşim şekli alışverişini kolaylaştırdı.	Ürünler arası dolaşım mesafesi ürünleri inceleyebilmek için yeterliydi.	Mağazada sergilenen ürün miktarı sıkışık bir ortam yaratmıştı.	Müşteri hizmet alanı/ödeme noktası mağazada uygun konumdaydı.
Mann-Whitney U	1705,000	1447,000	2492,000	2780,500	2463,000
Wilcoxon W	12290,000	11743,000	12645,000	3600,500	12193,000
Z	-4,273	-4,956	-1,279	-,208	-,953
P Değeri	,000	,000	,201	,835	,341

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem grup için çok önemli olarak değerlendirilen mobilya sergileme biçimi ve önemli olarak değerlendirilen ürünler arası mesafelerin genişliği ile ilgili olarak yeni konseptte yapılan tasarım değişikliklerinin belirlenen örneklem gruba ait olumlu görüşlerinin yanı sıra olumsuz görüşleri bulunmakta olsa da, Doğtaş firmasının iç mekân planlaması ile ilgili yaptığı değişikliklerin genel olarak fark edildiği ve olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Yeni konseptli mağaza alan bölümlenmelerinin, yerleşim şeklinin ve ürünler arası mesafenin ürünleri inceleyebilmek için yeterli olduğu, ürünlerin algılanmasını ve alışverişini kolaylaştırdığı ortaya çıkmış, ödeme noktasının konumu da örneklem grup tarafından uygun bulunmuştur. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza

çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Aynı koleksiyona ait ürünlerin birlikte sergilenmesi, müşterilerin koleksiyonu algılamasında oldukça etkili olmakta ve satışa olumlu şekilde katkıda bulunmaktadır. Ürün gruplarının mağaza genelinde orta alanda sergilenmesinden, ayrılan bölümlerde duvar rengi, aksesuarları, görsel sunum detayları ile birlikte bütün olarak sergilenmesi müşterilerin ilgisini çekmekte ve ürünlere yaklaşımlarını sağlamaktadır. Ayrıca, alan bölümlenmeleri ile yaratılan yaşam alanları sayesinde müşteriler ürünlerin evlerindeki duruşunu gözlerinde daha rahat canlandırabilmektedirler (Gönen, 2018; Şahan, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018). Tüm bu bilgilerin yanı sıra, yeni konseptli mağazalarda ve eski konseptli mağazalarda sergilenen ürün miktarının sıkışık bir ortam yarattığına dair olan yargı için ise örneklem grup tarafından olumsuz görüş bildirilmiştir. Çıkan sonuca göre, eski konsept mağazalarda ürün miktarının sıkışık bir ortam yarattığını belirten örneklem grubunun, yeni konsept ile bu yargıya katılma oranında artış olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, yeni konsept mağazalarda iç mekân planlamasının ürünleri algılayabilme ve inceleyebilme açısından yeterli bulunduğu ve alışverişini kolaylaştırdığı belirtilmişken, ürün miktarının sıkışık bir ortam yarattığı ile ilgili çıkan sonuç dikkat çekicidir. Bu bağlamda, müşterilerin dolaşım mesafesini yeterli bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda ise, mağazadaki mobilya miktarının yanı sıra, bu mobilyalar ile birlikte kullanılan aksesuar miktarları nedeni ile ortamın sıkışık olarak değerlendirmiş olma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada, genel olarak yeni konsept Doğa mağazalarında iç mekân planlaması ve alan bölümlenmesi ile ilgili yapılan değişikliklerin olumlu bulunduğu söylenebilir ancak mağazadaki ürün miktarları ile ilgili çalışmaların tekrar gözden geçirilmesinin müşteri memnuniyeti sağlama açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.3.6. Alan Bölücü Unsurlar

Duvar, bir mekânın oluşması için kullanılan yardımcı elemanlardan biridir. Yapıyı destekleme görevinin yanı sıra mekânı bölme görevini de gerçekleştirmektedir. Mağazalarda iç mekânın oluşturulması için alçıpan duvarlar kullanılabilirdiği gibi çok farklı dekoratif bölücü elemanlardan da yararlanılmaktadır. Özellikle mobilya mağazalarında, alan bölmenin yanı sıra ürünlerin (konsol aynası, televizyon ünitesi vb.) asılabilmesi için hem de ürünler (gardırop, yatak başı, konsol vs.) sergilenirken arka kısımlarının oluşturduğu çirkin görüntünün engellenebilmesi için duvar ve bölücü elemanlar kullanılmaktadır.

Doğtaş mağazalarında alanların planlanması ve ürünlerin daha etkin bir şekilde sergilenebilmesi için duvarlar ile bölücü elemanlar kullanılmaktadır. Alçıpan duvar bölücülerin kalınlığı ve uzunluğu belirlenirken mağazanın genel görüşünü ve dışarıdan gelen ışığı kesmeyecek şekilde ölçülendirilmesine dikkat edilmektedir. Mağazayı tekdüzelikten uzaklaştırmak, mağaza genel görüşünü kesmemek ve gün ışığından faydalanabilmek için mağaza bölümlendirilirken sadece alçıpan duvar kullanılmaktan kaçınılmaktadır (Doğtaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017). Eski konseptte, alçıpan duvarların dışında kitaplıklar ve ahşap bölücüler ile alan bölümlenmeleri yapılmaktayken, yeni konsept ile alçıpan duvar dışında kullanılan diğer bölücü elemanlar değişmiştir. Doğtaş mağazalarının eski konseptinde, belirli aralıklarla zemin ve tavana monte edilen ceviz rengi ahşap şerit bölücüler kullanılmaktadır (Şekil 49).

Şekil 49: Bir Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Örneği, Eski Konsept



Eski konseptte kullanılan ahşap paneller, mağazada gezen müşteri için blok oluşturmaması ve mağazadaki genel görüşü kesmemesi için kendi aksında dönebilen hareketli şekilde tasarlanmıştır. Mağazalarda alan bölümlemesinin yanı sıra, ürünlerin

arka kısımlarının müşteriler tarafından görülmesini kısmen veya tamamen engellemek için de bu bölücü elemanlardan yararlanılmaktadır.

Yenilenen konseptte ise ahşap şerit bölücüler kaldırılarak yerine üç farklı bölücü tipi kullanılmaya başlanmıştır. Bu bölücü elemanlar mağazalarda perde şeklinde, kutu profilden yapılan panel şeklinde ve MDF'den yapılmış saksı şeklindedir (Şekil 50).

Şekil 50: Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Örnekleri, Yeni Konsept



Perde şeklindeki bölücü, tavanlardaki gizli ışık kanallarına monte edilmektedir. Tavan yüksekliğinin elvermediği durumlarda direkt olarak tavana da uygulanabilmektedir. Teknik sebeplerden dolayı oluşan uygulama farklılıkları mimari ekip kontrolündedir. Kullanılan perdeler mağazada blokaj yaratmayacak şekilde ışık geçirgenliği yüksek olan yarı şeffaf malzemedен seçilmiştir ve standart marka ve modele sahiptir. Kutu profilden yapılan bölücüler ise delikli panel şeklinde ve içi boş çerçeve şeklinde iki tiptir. Kutu profil şeklindeki bölücüler, şeffaf olmaları sebebiyle mağazadaki derinliği korurken, ürün sergileme alanlarını da tanımlı hale getirmektedir (Şekil 51). Tavanlardaki gizli ışık kanallarına monte edilebilen kutu profil şeklindeki bölücüler, tavan yüksekliğinin uygun olmadığı durumlarda direkt olarak tavana da monte edilebilmektedir (Doğtaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017).

Şekil 51: Bir Doğtaş Mağazası Bölücü Eleman Uygulaması, Yeni Konsept



Yeni konsept mağazalarda kullanılan bölücü elemanlardan saksı şeklindeki bölücü eleman ise, hem alan bölümlemesi için kullanılan hem de mobilyaların teşhirinde yardımcı olan hareketli ve dekoratif bir unsurdur (Şekil 52). Bu bölücü eleman, modüler olması açısından diğer bölücü elemanlara göre esnek kullanım şekli ve montaj kolaylığı açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca, saksı içinde kullanılan yapay bitkiler ile dekoratif bir öge görevi görmektedir.

Şekil 52: Bir Doğtaş Mağazası Saksı Bölücü Eleman Örneği, Yeni Konsept



Mağazada kullanılan bölücüler ile ilgili olarak Şenel (2018), yeni konseptte kullanılan bölücü elemanların fonksiyonelliklerinin yanı sıra estetik birer tasarım ögesi

olduğundan bahsetmektedir. Şenel'e göre (2018), bölücü elemanlar mağazanın sürekliliğini bozmayacak şekilde planlanmış ve dekorasyonun parçası haline gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra, mağazada kullanılan bölücü elemanlar, ürünleri ön plana çıkartmakta ve müşterilerin dikkatini çekerek ürünlere yaklaşmalarını sağlamaktadır (Şahan, 2018).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında alan bölücü unsurlar ile ilgili yapmış olduğu değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %41,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı 26,4'dir (Tablo 33). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 17,5'i bu yargıya katıldıklarını, %72,5'i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 34). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 33: “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	7	4,5	5,0	5,0
2	16	10,2	11,4	16,4
3	22	14,0	15,7	32,1
4	58	36,9	41,4	73,6
5	37	23,6	26,4	100,0
Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 34: “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	3	7,5	7,5	10,0
	4	7	17,5	17,5	27,5
	5	29	72,5	72,5	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %67,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu sonuca göre, örneklem grup tarafından eski konsept mağazaların duvar bölücülerinin mağaza atmosferine katkı sağladığı belirtilmiştir. Yeni konseptli mağaza bölücülerini için bu oranın artmış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 35). Çıkan sonuca göre, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının ana kütle için genellenerek olumlu şekilde değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 35: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazadaki bölücüler mağaza atmosferine olumlu katkı sağlamıştı.
Mann-Whitney U	1441,500
Wilcoxon W	11311,500
Z	-4,927
P Değeri	,000

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Doğtaş firmasının yeni konsept ile uygulamaya koyduğu alan bölücü unsuruna ait değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Mağazalarında kullanılan yeni bölücü elemanların örneklem grup tarafından mağaza atmosferine katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Mağazada kullanılan bölücüler, alan bölümlenmeleri için kullanılmakta, bölünen alanlarda ev ortamları yaratılmaktadır. Alan bölücüler yardımı ile yaratılan bu alanlardaki ürünlerin ön plana çıktığı ve olumlu değerlendirildiği belirtilmektedir. Ayrıca mağaza içerisindeki alanları bölmenin yanı sıra, bu bölücüler, diğer dekorasyon unsurları gibi müşteriler ilgi çekici bulunmaktadır (Şahan, 2018; Özkan, 2018). Bu bağlamda, firmanın yeni bölücü elemanlar üzerindeki değişikliklerin, müşterilerin mağaza atmosferinden etkilendikleri düşünülürse, mekânsal memnuniyeti arttıracakları öngörülmektedir

3.3.7. Malzeme

Günümüzde mağazalara farklı yer, duvar ve tavan malzemeleri kullanılarak, farklı mağaza ortamları yaratılmaktadır. Malzeme seçimi yapılırken mağazaya görsel anlamda katkı sağlayacak, aynı zamanda dayanıklı ve hesaplı ürünlerin tercih edilmesi önemlidir. Kullanılan malzemelerin renklerinin yanı sıra yüzey yansıtıcılıkları ve dokuları da görselliğin yanı sıra fonksiyonellik anlamında göz önünde

bulundurulmalıdır. Malzeme tercihlerinin de katkısı ile oluşan iç ortamın mağaza imajını yansıtırken müşteri algısını da olumlu etkileyecek şekilde planlanması gerekir. Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın yer döşeme malzemesi tüketiciler tarafından %39,0 ile “ne önemli ne önemsiz” olarak belirtilmiştir (Tablo 36). Yer döşeme malzemesi her ne kadar mağaza atmosferini oluşturan bileşenlerden olsa da, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda mağaza yer döşeme faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki etmeyen nötr bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

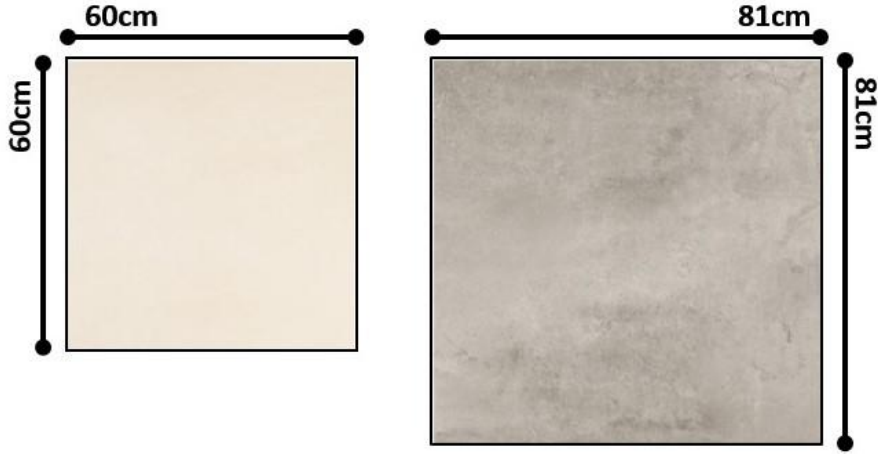
Tablo 36: Mağazaların Yer Döşeme Malzemesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	8	4,0	4,3	4,3
2	15	7,5	8,0	12,3
3	73	36,7	39,0	51,3
4	60	30,2	32,1	83,4
5	31	15,6	16,6	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması eski ve yeni konsept mağazalarındaki en belirgin malzeme değişikliği ise yer döşemelerinde olmuştur. Bunun dışında tavan ve duvarlarda malzeme kullanımı ile ilgili olarak (ödeme noktası dışında) kurumsal bir karar bulunmamaktadır. Doğtaş mağazalarında yer döşeme malzemesi olarak seramik kullanılmaktadır (Şekil 53, 54).

Şekil 53: Doğtaş Mağazası Eski ve Yeni Konsept Seramik Örnekleri



Seramik malzeme, dayanıklı, kolay temizlenebilir ve düşük maliyetli olması sebebiyle Doğtaş mağazalarında tercih edilen yer döşeme malzemesidir. Eski konsept mağazaların zemininde 60x60 ebatlarında fildişi kare parlak seramik kullanılmakta iken yeni konsept ile zemin kaplamalarında değişiklik yapılmış, seramik boyutu ve rengi değiştirilmiştir. Yeni konsept ile her mobilya tarzına ve rengine uyacak şekilde nötr bir seramik rengi seçilmiş, mağazaya görsel bir hava katması için hareketli bir doku tercih edilmiştir. Ödeme noktası dışında bazı yeni konsept mağaza duvarlarında görülen duvar kâğıtları ise standart bir uygulama değildir. Soyut desenlerin tercih edildiği duvar kağıtlarının yanı sıra, mağazada bölücü duvar görevi gören perde üniteler, yeni konsept ile mağazaya giren bir başka yeni malzemedir. Yeni konseptte malzeme unsuru ile ilgili yapılan çalışmalar ile “Mağazalar demode bir görüntüden kurtarılarak, müşteriler üzerinde olumlu bir mağaza imajı yaratmak amaçlanmıştır” (Şenel, 2018).

Şekil 54: Doğtaş Mağazası Seramik Uygulama Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept Karşılaştırması



2014 yılı öncesine kadar uygulanmış olan dekoratif taş duvar, 2014 yılı sonrasında uygulamadan kaldırılmış olmasına rağmen henüz tadilata girmemiş eski mağazalarda hâlâ mevcuttur (Şekil 55). Kodu ve markası belli olan bu taş kaplama mağazaların sadece vitrin alanındaki duvarlarında uygulanmakta iken, yeni konsept ile bu uygulama tamamen kaldırılarak düz duvar boya uygulamasına geçilmiştir.

Şekil 55: Bir Doğtaş Mağazası Taş Duvar Örneği, Eski Konsept



Yeni konsept mağaza duvarlarında ödeme noktası haricinde, tavanlar da dâhil olmak üzere düz boya haricinde dekoratif herhangi bir malzeme kullanılmamaktadır. Ödeme noktasında ise her yeni mağazada standart şekilde uygulanan kahverengi ve

siyah alacalı renklerde bir duvar kâğıdı tercih edilmiştir (Şekil 56). Alan bölücü olarak kullanılan perdeler de mağaza içerisinde malzeme çeşitliliği yaratmaktadır.

Şekil 56: Bir Doğtaş Mağazası Kasa Arkası Duvar Detayı, Yeni Konsept



Doğtaş müşterilerini içeren örneklem gruptan “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %31,5’tir (Tablo 37). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 17,5’i bu yargıya katıldıklarını, %75,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 38). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 37: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	6	3,8	4,2	4,2
	2	15	9,6	10,5	14,7
	3	19	12,1	13,3	28,0
	4	58	36,9	40,6	68,5
	5	45	28,7	31,5	100,0
Toplam		143	91,1	100,0	
Kayıp Veri		14	8,9		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 38: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	2	5,0	5,0	7,5
	4	7	17,5	17,5	25,0
	5	30	75,0	75,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %72,1 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.” yargısı için 0,282 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 43). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının malzeme ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %37,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %29,8’dir (Tablo 39). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %65,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %22,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 40). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 39: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	8	5,1	5,7	5,7
	2	20	12,7	14,2	19,9
	3	18	11,5	12,8	32,6
	4	53	33,8	37,6	70,2
	5	42	26,8	29,8	100,0
Toplam		141	89,8	100,0	
Kayıp Veri		16	10,2		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 40: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Veri	1	1	2,5	2,5	2,5
	3	4	10,0	10,0	12,5
	4	26	65,0	65,0	77,5
	5	9	22,5	22,5	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %67,4 iken yeni konsept mağaza

müşterilerinin oranı ise %87,5'tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise "Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı." yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 43). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının malzeme ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan "Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı." yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %39,0 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %32,6'dır (Tablo 41). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %20,0'ı bu yargıya katıldıklarını, %70,0'ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 42). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşüş olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında artış olduğu görülmektedir.

Tablo 41: "Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı." (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,5	2,8	2,8
2	18	11,5	12,8	15,6
3	18	11,5	12,8	28,4
4	55	35,0	39,0	67,4
5	46	29,3	32,6	100,0
Toplam	141	89,8	100,0	
Kayıp Veri	16	10,2		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 42: “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	1	2,5	2,5	2,5
	3	3	7,5	7,5	10,0
	4	8	20,0	20,0	30,0
	5	28	70,0	70,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %71,6 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.” yargısının değerlendirilmesi sonucunda 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 43). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının malzeme ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, ana kütle için genellenmesi uygun olmamaktadır.

Tablo 43: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler sıcak ve samimi bir ortam yaratmıştı.	Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler üst sınıf bir ortam yaratmıştı.	Mağazanın iç mekân tasarımında kullanılan malzemeler şık bir ortam yaratmıştı.
Mann-Whitney U	2523,000	1547,500	1701,000
Wilcoxon W	12534,000	11843,500	11712,000
Z	-1,076	-4,713	-4,063
P Değeri	,282	,000	,000

Doğtaş firmasının yeni konsept ile uygulamaya koyduğu malzeme unsuruna ait değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem grup tarafından yer döşeme unsuru her ne kadar nötr bir değişken olarak değerlendirilmiş olsa da, mağazada kullanılan malzemelerin önemli bulunduğu görülmüştür. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni mağazalarda kullanılan malzemeler müşteriler tarafından beğenilmekte ve ürünleri daha fazla ön plana çıkartmaktadır. Kullanılan malzemenin ürünlerin önüne geçmemesi, tam tersine ürünleri ön plana çıkartması da satışa katkı sağlar niteliktedir (Şahan, 2018; Özkan, 2018). Bu bilgilerin yanı sıra, yeni konseptli mağazalarda kullanılan malzemeler örneklem grup tarafından sıcak ve samimi bulunmuş, şık ve üst sınıf olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda, kullanılan malzemelerin, markanın hitap ettiği orta ve üst segmente uygun olmakla beraber, marka imajını da yansıtan nitelikte olduğu söylenebilir. Firmanın ürünlerini tanıtırken sıklıkla kullandığı “sıcak ve samimi” ve “şık” tabirleri ile bütünleşen iç mekânlar yaratma anlamında doğru malzemeler kullandığı ve müşterilere marka ile ilgili doğru mesaj vererek doğru iletişim kurduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışmanın müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracakları öngörülmektedir.

3.3.8. Renk

Renk mağaza atmosferinin oluşmasına katkı sağlayan unsurlardan bir tanesidir. Bunun yanı sıra, insanları psikolojik ve fizyolojik olarak etkilediği de yapılan çalışmalar ışığında bilinmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar renk unsurunun insanlardaki mekânsal algıyı (boyut, şekil, ısı, lüks vs.) etkilediğini de göstermektedir. İç mekânlarda kullanılmak üzere sıcak, soğuk ve natürel renk seçimleri yapılabilir. Her rengin bir anlamı vardır ve her renk bir etki bırakır. Renk unsurunun kullanıldığı alan gibi bu alanın şekli ve boyutu da mekânsal algıyı etkilemek için oldukça önemlidir. Bu sebeple perakendeciler mağazalarda kullanılacak renk veya renkleri seçerken ve kullanırken müşteriler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmalıdır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazadaki genel renk uyumu tüketiciler tarafından %50,8 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 44). Bu bağlamda, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda mağazalarda genel renk uyumunun tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 44: Mağazalardaki Genel Renk Uyumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	1,0	1,1	1,1
2	10	5,0	5,3	6,4
3	26	13,1	13,9	20,3
4	95	47,7	50,8	71,1
5	54	27,1	28,9	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş mağazalarının eski konseptinde iç mekân duvarlarında kullanılan renk, Doğtaş ekibi tarafından farklı ahşap ve kumaş tonlarına uyum sağlayarak geniş bir kullanım alanı sunması açısından kahve-gri tonlarında natürel bir renktir (Şekil 57). Tavan açık krem tercih edilmiştir. Her mağazada aynı rengin uygulanabilmesi için marka ve kodu belirlenmiş olan rengin dışına çıkılmamaktadır. Tavanda ise, yine standart marka ve kod numarası ile krem tonu tercih edilmiştir (Doğtaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017).

Şekil 57: Doğtaş Mağazası Duvar Uygulama Örnekleri, Eski ve Yeni Konsept



Eski konseptte ürünlerin satış alanında homojen bir teşhir ortamında sergilendiği görülmektedir. Yeni konseptte ise, renkler yardımı ile ürünlerin birbirinden ayrıldığı net alanlar yaratılmıştır (Şenel, 2018). Yeni uygulamada mağaza geneline hakim olan nötr rengin tekdüzeliğini kırmak, müşterilerin ilgisini uyandırmak ve mağazaya görsellik katmak için abartıya kaçmadan belirlenen duvarlarda sıcak ve soğuk renklerin kullanıldığı düz boya uygulamaları dikkat çekmektedir (Şekil 58). Mağazanın tavanında ve genel duvarlarında eski konseptteki natürel renk ile devam edilmektedir.

Şekil 58: Bir Doğtaş Mağazası Sıcak Renk Duvar Uygulaması Örneği, Yeni Konsept



Yeni konsept ile renk, mağaza atmosferine görsel açıdan katkı sağlamanın yanı sıra tanımlı alan yaratma amacı ile fonksiyonel anlamda da kullanılmaktadır. Renk unsuru ile ilgili yapılan çalışmalar ile mağazadaki teşhir alanlarının genel atmosferden ayrılarak, ürün farklılıklarının renkler yardımı ile ifade edilmesi istenmektedir. Mağazada duvar veya bölücü elemanlar ile bölümlenmiş alanlar farklı renkler kullanılarak daha tanımlı hale getirilirken, renklerle müşterilerin dikkatini çekerek onları bu alanlara yönlendirmek amaçlanmıştır (Şekil 59).

Şekil 59: Bir Doğtaş Mağazası Renkli Duvar Boyası Örneği, Yeni Konsept



Kullanılan duvar renkleri ile ayrıştırılan alanlar sayesinde, mağaza genelinde sergilenen ürünlerin kendine özgü kimliklerinin orta alanda kaybolması engellenerek, ürün tarzlarının ortaya çıkması amaçlanmıştır. Ayrıca renk kullanımı ile mağaza

atmosferinde fark edilir nitelikte bir değişiklik yaratmanın yanı sıra, mağaza içerisinde daha samimi bir atmosfer yaratarak müşterilerin kendilerini ev ortamında hissetmelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır (Şenel, 2018; Köse, 2018).

Anket sorularına örneklem gruptan “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %37,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %35,3’tür (Tablo 45). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 20,0’si bu yargıya katıldıklarını, %70,’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 46). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 45: “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	5	3,2	3,6	3,6
	2	14	8,9	10,1	13,7
	3	19	12,1	13,7	27,3
	4	52	33,1	37,4	64,7
	5	49	31,2	35,3	100,0
	Toplam	139	88,5	100,0	
Kayıp Veri		18	11,5		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 46: “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	2	5,0	5,0	5,0
	3	2	5,0	5,0	10,0
	4	8	20,0	20,0	30,0
	5	28	70,0	70,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %72,7 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.” yargısının değerlendirilmesi sonucunda 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 47). Bu bağlamda, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen Doğtaş firmasının renk ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişikliklerinin ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 47: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test Sonuçları

	Mağaza duvarlarında kullanılan renkler hoşuma gitti.
Mann-Whitney U	1780,000
Wilcoxon W	11510,000
Z	-3,690
P Değeri	,000

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda renk uyumunun örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu renk unsuruna ait değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edildiği ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni uygulama ile seçilmiş mağaza duvarlarında kullanılmaya başlanan sıcak ve soğuk renklerin, müşteriler tarafından beğenildiği görülmüştür. Öyle ki, duvarlarda kullanılan renkler ile ürünlerin uyumunu beğenen müşteriler kullanılan boyaların marka ve kodlarını satış danışmanlarına sorarak ve öğrenerek, evlerinde uygulamak istemektedirler. Duvarlarda kullanılan renkler ile ayrıştırılan alanların ürünler ile birlikte müşteriye verdiği bütünlük hissi müşteriler üzerinde olumlu geri dönüşler yaratmaktadır (Gönen, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018). Müşteriler, duvarlarda gördükleri renkler ile sergilenen ürünler arasında bir bağ kurmakta, ürün ve renk arasında kurdukları bu bağı da kendi evlerine taşımak istemektedir. Bu bağlamda, renklerin, müşteriler için ürünleri tamamlayıcı bir yanından bahsetmek mümkün olmaktadır. Ürünleri görsel anlamda tamamlayan ve mağaza ortamına katkı sağlayan renklerin, insan psikolojisi üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğu zaman, renklerin müşterilerin ürünlere karşı olan yaklaşımlarında ve ürün algılarında da etkin rol oynadığı söylenebilir. Müşterilerin mağaza atmosferinden etkilendikleri düşünülürse, yapılan çalışmanın müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracakları öngörülmektedir.

3.3.9. Aydınlatma

Perakende mağazalarda aydınlatma, ürünlerin daha rahat görülebilmesi, incelenebilmesi ve değerlendirilebilmesi için oldukça önemlidir. Literatürde ışık sıcaklığının ve ışık şiddetinin müşteriler üzerinde farklı etkiler yarattığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Mağazalarda kullanılan aydınlatmalar mağaza imajının oluşmasına ve müşterilerin mağaza algısına etki edebilmekte, müşterilerin dikkatini çekerek mağazaya girme kararlarını etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazanın aydınlatması tüketiciler tarafından %47,6 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 48). Bu bağlamda, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak aydınlatma faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 48: Mağazaların Aydınlatması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	1,5	1,6	1,6
2	5	2,5	2,6	4,2
3	12	6,0	6,3	10,6
4	90	45,2	47,6	58,2
5	79	39,7	41,8	100,0
Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri	10	5,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Eski konsepte ait mağazalarda genel aydınlatma için PLC ampullü armatürler, halospotlar ve slim LED kullanılmaktadır. Bu aydınlatma türlerinin kullanımı sonucu elde edilen yoğun ve homojen aydınlatma ile oluşan market görünümünden

uzaklaşılması gerektiği düşüncesi ile 2014 yılından itibaren aydınlatmalarda değişikliğe gidilmiş, mağazalarda ürünlerin rahat incelenebilmesi ve renklerin net anlaşılabilmesi için belirlenen aydınlatmaların ışık rengi ve şiddeti her mağaza için standart şekilde belirlenmiştir (Şekil 60).

Şekil 60: Doğaş Mağazası Genel Aydınlatma Örnekleri, Eski ve Yeni konsept Karşılaştırması



Yeni konsept ile, 2014 yılında alınan kararlara sadık kalınarak, mağazada homojen olarak aydınlatılmış ortamlar yerine, aydınlatma ile ilgili yapılan çalışmalar ile ışık ve gölge kontrastları yaratılarak ürün üzerinde odak oluşturmak amaçlanmıştır. Sirkülasyon alanları daha loş bırakılarak ürünler üzerinde vurgu yapılmış, ürünlerin müşteriler tarafından daha kolay algılanabilmesi için çalışılmıştır. Yeni konseptte kullanılan aydınlatmalar ile müşterilere daha konforlu bir ortam yaratarak mağazada kalış sürelerini arttırmak hedeflenmiştir (Şenel, 2018). Bu amaç doğrultusunda mağazalarda 2700 ile 3000K sıcak beyaz ışık renginde, beyaz kare gömme kasalı, hareketli LED aydınlatmalar kullanılmaya başlanmıştır. Satış danışmanlarından Şahan (2018) ürün odaklı aydınlatmaların satışı desteklediğini ve satışlara olumlu katkı sağladığını belirtmektedir.

Konsepte yeni eklenen gizli ışıklar, tavanda oluşturulan gizli kanalların içerisine yerleştirilen LED'ler yardımı ile oluşturulmaktadır (Şekil 61). Gizli ışık bantları, şerit şeklinde uzanan ve mağazanın bölümlenmesine yardımcı olan bir tavan uygulamasıdır. Bunun yanında, tavan ve duvar birleşimlerinde de gizli ışık uygulaması yapılabilmektedir (Doğaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017). Uygulama kararları mimari ekip tarafından verilmektedir.

Şekil 61: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Aydınlatma Örnekleri, Yeni Konsept



Genel aydınlatma ve ışık bantları dışında, mağazalarda satış danışmanına ait masalarının üzerlerinde görev aydınlatması olarak da tanımlanan özel amaçlı aydınlatmalar görülmektedir. Bu aydınlatmaların dışında mağazalarda sarkıt avize, aplik, lambaderler gibi ürünlere vurgu yapan dekoratif amaçlı aydınlatmalar da kullanılmaktadır. Ürünlere dikkat çekilmesi istenen noktalarda, genellikle yeni çıkan ürünlerin teşhirlerinde, vurgu aydınlatmalarının sıkça kullanıldığı görülmektedir. Özellikle komodinin üstlerinde ve konsollarda abajurların, bazı duvarlarda apliklerin, yemek masalarının üzerinde dekoratif olarak mağaza atmosferine katkı sağlayan sarkıt aydınlatma elemanlarının kullanıldığı göze çarpmaktadır (Şekil 62, 63).

Şekil 62: Bir Doğtaş Mağazası Dekoratif Aydınlatma Örneği, Eski Konsept



Şekil 63: Bir Doğtaş Mağazası Dekoratif Aydınlatma Örneği, Yeni Konsept



Mağaza içerisinde bazı mobilyaların teknolojik aksamlarına göre de elektrik ihtiyacı olabilmektedir. Bu sebeple, ürünlerin doğru bir şekilde sergilenebilmesi için priz yerleri oldukça önemlidir. Mağazada kullanılması planlanan aydınlatmaların ve teşhir edilebilmesi için elektriğe ihtiyaç duyan mobilyaların kullanım yerlerine proje aşamasında karar verilmesi ve bu kararlar doğrultusunda uygun aydınlatma ve elektrik planının hazırlanması gerekmektedir. Doğtaş mağazalarının mimari ve yerleşim planına göre aydınlatma ve elektrik planları da mimari ekip tarafından projelendirilmektedir. Tavanda yer alan ses sistemleri, yönlendirme ve aydınlatma armatürlerinin de proje aşamasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Doğtaş Mağaza Yapım Rehberi, 2017).

Anket sorularına örneklem gruptan “Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %38,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %37,6’dır (Tablo 49). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 18,4’ü bu yargıya katıldıklarını, %76,3’ü ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 50). Eski

konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 49: “Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	5	3,2	3,5	3,5
	2	9	5,7	6,4	9,9
	3	20	12,7	14,2	24,1
	4	54	34,4	38,3	62,4
	5	53	33,8	37,6	100,0
	Toplam	141	89,8	100,0	
Kayıp Veri		16	10,2		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 50: “Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	1	2,5	2,6	2,6
3	1	2,5	2,6	5,3
4	7	17,5	18,4	23,7
5	29	72,5	76,3	100,0
Toplam	38	95,0	100,0	
Kayıp Veri	2	5,0		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %75,9 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %94,7’dir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.” Yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 55). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının aydınlatma ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, ana kütle için genellenmesi uygun olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %36,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %33,6’dır (Tablo 51). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %15,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %75,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 52). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 51: “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	2	1,3	1,4	1,4
	2	13	8,3	9,3	10,7
	3	27	17,2	19,3	30,0
	4	51	32,5	36,4	66,4
	5	47	29,9	33,6	100,0
Toplam		140	89,2	100,0	
Kayıp Veri		17	10,8		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 52: “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	1	2,5	2,5	2,5
	3	3	7,5	7,5	10,0
	4	6	15,0	15,0	25,0
	5	30	75,0	75,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %70,0 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0'dir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.” Yargısı için 0,002 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 55). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının aydınlatma ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, ana kütle için genellenmesi uygun olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %42,0 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %37,7'dir (Tablo 53). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %17,5'i bu yargıya katıldıklarını, %70,0'ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 54). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 53: “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	5	3,2	3,6	3,6
	2	5	3,2	3,6	7,2
	3	18	11,5	13,0	20,3
	4	58	36,9	42,0	62,3
	5	52	33,1	37,7	100,0
	Toplam	138	87,9	100,0	
Kayıp Veri		19	12,1		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 54: “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	1	2,5	2,5	2,5
	2	1	2,5	2,5	5,0
	3	3	7,5	7,5	12,5
	4	7	17,5	17,5	30,0
	5	28	70,0	70,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %79,7 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %87,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 55). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının aydınlatma ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, ana kütle için genellenmesi uygun olmamaktadır.

Tablo 55: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test Sonuçları

	Mağazanın genel aydınlatma seviyesi yeterliydi.	Mağazada kullanılan dekoratif aydınlatmalar mağaza atmosferine katkı sağlamıştı.	Mağaza genelinde yumuşak ve gözü yormayan bir aydınlatma hâkimdi.
Mann-Whitney U	1584,000	1918,000	1613,500
Wilcoxon W	11595,000	11509,000	11483,500
Z	-4,159	-3,166	-4,340
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda aydınlatma unsurunun örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu aydınlatma unsuruna ait değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Yeni konseptli mağazalarda, kullanılan aydınlatma seviyeleri yeterli bulunmuş, aydınlatmaların yumuşak ve gözü yormayan nitelikte olduğu bildirilmiştir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni konseptli mağazalardaki ürün odaklı aydınlatmaların,

ürünleri ön plana çıkarması sebebiyle satışa olumlu katkıları bulunmaktadır (Şahan, 2018). Ürünlere uygun olacak şekilde seçilen dekoratif aydınlatmalar ise müşteriler tarafından mobilyaları tamamlayıcı bir aksesuar olarak görülmekte, müşterilerin dikkatini çekmekte ve ürünlere yaklaşmalarını sağlamaktadır (Özkan, 2018). Bu bağlamda, yeni konseptli Doğtaş mağazalarında kullanılan genel aydınlatmaların, müşterilerin ürünleri net bir şekilde görmesine ve incelemesine olanak sağlamakla beraber, konforlu ve rahat bir alışveriş deneyimi sunmakta olduğu söylenebilir. Ayrıca, yeni konseptte kullanılan dekoratif aydınlatmaların da ürünleri tamamlayan ve mağaza ortamına görsel anlamda katkı sağlayan etkileri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, mağaza atmosferinin bir parçası olan aydınlatma unsuru ile ilgili yapılan çalışmaların müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

3.3.10. Görsel İletişim Unsurları

Mağazalarda kullanılan görsel iletişim araçlarının temel görevi, müşteriler ile iletişim kurmaktır. Bu iletişim araçlarına tabelalar, afişler, panolar, yazılar, işaretler, etiketler, posterler ve mağaza içinde dağıtılan broşürler örnek gösterilebilir. Bazı mağazalarda elektronik iletişim araçları da görülmektedir. Işıklı panolar ve video paneller daha maliyetli olmasına rağmen bazı firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından bilgilendirme ve ürün görselleri tüketiciler tarafından %50,0 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir(Tablo 56). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda bilgilendirme ve ürün görsellerinin tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 56: Mağazalardaki Bilgilendirme ve Ürün Görselleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	1,0	1,1	1,1
2	8	4,0	4,2	5,3
3	15	7,5	7,9	13,2
4	70	35,2	36,8	50,0
5	95	47,7	50,0	100,0
Toplam	190	95,5	100,0	
Kayıp Veri	9	4,5		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş mağazalarında müşterilerin satış danışmanları haricinde bilgi alabildikleri birtakım görsel iletişim araçları bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarına müşterilerin fiyat ve bilgilendirme etiketleri, ürün katalogları, mağaza içi yönlendirme tabelaları ve reklam afişleri verilebilir. Eski konseptte uygulanan ışıklı reklam panoları yeni konseptten kaldırılmış olsa da, bazı yeni konsept mağazalarda nadir bir uygulama olarak görülmektedir (Şekil 64). Yeni konsept ile mağazada kat yönlendirmeleri ile birlikte kasa arkasında yer alan Doğtaş logo uygulamasında değişiklikler gözlemlenmektedir. Ayrıca mağaza içerisinde aksesuar olarak kullanılan duvar objeleri ve tablolar da yeni konseptte, hem sayıca artırılmış, hem de mobilya koleksiyonlarına uygun şekilde seçilerek mağazalarda kullanılmaya başlanmıştır. Genel olarak mağaza içerisinde yer alan kataloglar, reklam panoları, etiketler gibi basılı iletişim unsurları Doğtaş Pazarlama Departmanı tarafından tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, yapılan çalışmalar konsept değişikliğinden etkilenmemiştir. Ancak, bu basılı iletişim araçlarının mağaza içerisindeki yerleşimi de dâhil olmak üzere, mimariyi ve dekorasyonu etkileyen teknik uygulamalar Doğtaş'ın mimari ekibi tarafından yürütülmektedir.

Şekil 64: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Işıklı Reklam Panosu Örneği, Eski Konsept



Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında görsel iletişim unsurları ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %34,5 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %35,2’dir (Tablo 57). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 25,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %60,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 58). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 57: “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” (Eski Konsept).

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	4	2,5	2,8	2,8
	2	13	8,3	9,2	12,0
	3	26	16,6	18,3	30,3
	4	49	31,2	34,5	64,8
	5	50	31,8	35,2	100,0
	Toplam	142	90,4	100,0	
Kayıp Veri		15	9,6		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 58: “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	1	2,5	2,5	2,5
	3	5	12,5	12,5	15,0
	4	10	25,0	25,0	40,0
	5	24	60,0	60,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %69,7 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %85,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise, “Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.” yargısı için 0,004 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 61). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %41,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,8’dir (Tablo 59). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %25,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %65,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 60). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 59: “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmiştir.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	4	2,5	2,9	4
	2	11	7,0	8,0	11
	3	18	11,5	13,0	18
	4	57	36,3	41,3	57
	5	48	30,6	34,8	48
	Toplam	138	87,9	100,0	138
Kayıp Veri		19	12,1		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 60: “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmiştir.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3	4	10,0	10,0	10,0
	4	10	25,0	25,0	35,0
	5	26	65,0	65,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %76,1 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.” yargısı için 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 61). Bu bağlamda, Doğaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 61: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazada kullanılan görseller (panolar, tablolar, vs.) iç mekânı ilgi çekici hale getirmişti.	İç mekânda kullanılan etiket ve ürün bilgileri uygun şekilde yerleştirilmişti.
Mann-Whitney U	2045,000	1845,000
Wilcoxon W	12198,000	11436,000
Z	-2,858	-3,413
P Değeri	,004	,001

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalardaki bilgilendirme ve ürün görsellerinin örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu görsel iletişim unsurlarına dair yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Özellikle mağaza iç ortamında dekorasyonun bir parçası olan görsel unsurların müşteriler tarafından beğenildiği, bilgilendirici nitelikteki görsel

unsurların ise, müşterilerin istediği bilgiye ulaşmasında yardımcı olacak şekilde yerleştirilmiş olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda, mağaza iç mekânında kullanılan görsel iletişim unsurlarının müşterileri olumlu yönde etkilediği ve böylece firmaya katkı sağlayacağı öngörülebilmektedir.

3.3.11. Görsel Sunuş

Görsel sunuş, ürünlerin müşterilerde satın alma isteği yaratacak şekilde sergilenmesidir. Bu sergilenme şekli çeşitli olabilir. Literatürde çeşitli teşhir (açık veya kapalı teşhir) ve sunum şekillerinden (fikir odaklı sunum, ürüne ve boyuta göre sunum, renge göre sunum, fiyata göre sunum, dikey sunum, tonaja göre sunum ve cepheden/karşıdan sunum) bahsedildiği görülmektedir. Tüm bu teşhir ve sunum şekillerinin yanı sıra, sergileme esnasında ürün ile birlikte kullanılan diğer tamamlayıcı ürün ve aksesuarlar da müşteriler üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, görsel sunuşta önemli olan doğru sergileme şekliyle müşteride ilgi uyandırarak müşteriye satın almaya yönlendirmektir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasından mağazada kullanılan aksesuarlar tüketiciler tarafından %46,0 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 62). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak görsel sunuş (mağazada kullanılan aksesuarlar) unsurunun tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 62: Mağazalarda Kullanılan Aksesuarlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	1,5	1,6	1,6
2	5	2,5	2,7	4,3
3	31	15,6	16,6	20,9
4	86	43,2	46,0	66,8
5	62	31,2	33,2	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Dayanıklı ürünler kategorisine giren mobilyaların, mağaza içerisindeki sergilenme biçimleri diğer kategorilerden farklıdır. Mobilyalar kendi başlarına sergilenebilmekte, raf, stant gibi herhangi bir sergileme desteğine ihtiyaç duymamaktadır. Ancak, mobilyaların sunumu farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Doğtaş mağazalarında mobilya yerleşimi tamamlandıktan sonra ev ortamı yaratacak halı, avize, tablo, biblo ve bunun gibi tamamlayıcı öğeler ile mağaza satışa hazır hale getirilmektedir (Şekil 65).

Şekil 65: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Aksesuar Yerleşimi Örneği, Yeni Konsept



Gönen (2018), mağazada kullanılan aksesuarları, “ürünlere yaşantı katmak” olarak adlandırırken, satış danışmanlarından Özkan (2018), aksesuarları “ürünün makyajı” olarak nitelendirmektedir. Fikir odaklı sunum çerçevesinde tamamlayıcı diğer ürün ve aksesuarlar ile tüketicilere almayı düşündükleri ürünlerin evlerinde nasıl görüneceğini hayal etmeleri istenmektedir. Yeni konseptte görsel sunum ile ilgili yapılan çalışmalar ile müşterilerde ürünler ile temas kurma isteği yaratılarak, mağazada geçirilen zamanı uzatmak ve satın alma olasılığını arttırmak hedeflenmektedir. Yeni konsept ile yaratılan ev ortamları ile müşterilerin hayal güçlerine yardımcı olabilmek amaçlanmakta ve müşterilere bir hayat tarzı, bir stil vaat edilmektedir (Şenel, 2018; Köse, 2018).

Ürünler açık teşhir şeklinde müşterilerin dokunabileceği ve ürünleri inceleyebileceği şekilde müşterilere sunulmaktadır. Bu anlamda yapılan görsel sunuşun satışlara olumlu etki ettiğini belirten Özkan (2018), müşterilerin mağazalarda yaratılan yaşam alanlarını evlerine de taşımak istedikleri için mobilyalarla beraber mobilyaları tamamlayan aksesuarları (avize, halı, biblo vb.) da alma eğiliminde olduklarını bildirmektedir (Şekil 66).

Şekil 66: Bir Doğtaş Mağazasına Ait Yaşam Alanı Örneği, Yeni Konsept



Mağazada kullanılan aksesuarların, eski konseptli mağazalarda değişkenlik gösterdiği ve her mağazada farklı renk ve tarzda aksesuarlar kullanıldığı görülmektedir. Yeni konseptte ise, ürün bazında belirlenen aksesuar koleksiyonları ile mağazalarda aynı tip aksesuarlar kullanılmaya başlanmış, firma bu sayede daha standart görünümlü mağazalara kavuşmuştur. Sistemsiz olarak incelendiğinde eski konseptte ürünler ile birlikte kullanılan aksesuarlar mimarlar ve içmimarlar tarafından seçilmekte, bu anlamda da seçilen aksesuarlar mimarın zevkini yansıtmakla beraber mağazadan mağazaya çeşitlilik göstermekte iken, yeni konsept ile birlikte aksesuarlarda standartlaşmaya gidilme kararı verilerek tüm mağazalarda aynı dekoratif ürünlerin kullanılması sağlanmıştır. Mobilyaları tamamlayıcı nitelikte olan dekoratif öğeler, firmanın anlaştığı ve koleksiyonlar için özel olarak tasarlanan yerlerden temin edilmekte, böylece tüm mağazalarda dil birliği oluşturan standart iç mekânlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Doğtaş firması mimarlar ile yaptığı “styling” çalışmasını konsept değişikliği ile bünyesine kattığı görsel düzenleme ekibi ile yürütmeye başlamıştır. Bu bağlamda, yeni konsept mağazalarda aksesuarların mobilyalar ile bütünlük sağladığı daha profesyonel görsel düzenlemeler görülmektedir (Şenel, 2018).

Yeni konsept ile birlikte kullanılmaya başlanan aksesuarların müşteriler üzerinde bazı etkilerini gözlemlediğini belirten Şahan (2018), mağazada aksesuarlarla desteklenen dekoratif alanları müşterilerin daha keyifli bir şekilde gezdiklerini, ürünlere daha fazla odaklandıklarını ve bu sayede mağazada daha uzun süre

kaldıklarını ifade etmekte, müşterilerin mağazada uzun süre kalmalarının satın alma olasılıklarını da arttırdığını belirtmektedir (Şahan 2018).

Anket sorularına örneklem gruptan “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %36,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %34,5’tir (Tablo 63). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise 77,5’i bu yargıya katıldıklarını, %17,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 64). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 63: “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	1,9	2,2	2,2
2	16	10,2	11,5	13,7
3	21	13,4	15,1	28,8
4	51	32,5	36,7	65,5
5	48	30,6	34,5	100,0
Toplam	139	88,5	100,0	
Kayıp Veri	18	11,5		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 64: “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	2,5	2,5	2,5
3	1	2,5	2,5	5,0
4	31	77,5	77,5	82,5
5	7	17,5	17,5	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	2,5
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	40		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %71,2 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %95,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.” Yargısı için 0,722 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 67). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının bilgilendirme ve ürün görselleri ile ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %30,8’dir (Tablo 65). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %15,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %75,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 66). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu

ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 65: “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,5	2,8	2,8
2	12	7,6	8,4	11,2
3	25	15,9	17,5	28,7
4	58	36,9	40,6	69,2
5	44	28,0	30,8	100,0
Toplam	143	91,1	100,0	
Kayıp Veri	14	8,9		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 66: “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	5,0	5,0	5,0
2	1	2,5	2,5	7,5
3	1	2,5	2,5	10,0
4	6	15,0	15,0	25,0
5	30	75,0	75,0	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %71,4 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.” yargısı için 0,000 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 67). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının görsel sunuş ilgili olarak yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 67: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağaza iç mekân tasarımında kullanılan aksesuarlar ürünlere bakışımı olumlu yönde etkiledi.	Ürünlerin sergilenme şekli, evimdeki duruşunu hayal etmeme yardımcı oldu.
Mann-Whitney U	2684,000	1627,500
Wilcoxon W	12414,000	11923,500
Z	-,356	-4,417
P Değeri	,722	,000

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda kullanılan aksesuarların örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu görsel sunuşa ait değişikliklerin de örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Yeni konsept mağazalarda kullanılan aksesuarların müşterilerin ürünlere bakışımı olumlu yönde etkilediği ve ürün sergileme şekillerinin evlerinde nasıl duracağını hayal etmelerine yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Kullanılan aksesuarlar, ürünleri ön plana çıkartarak, müşterilerin ürünlere bakışımı etkilemekte ve satın alma eğilimini arttırmaktadır. Özellikle, aksesuar kullanımlarıyla zenginleştirilmiş bölümler müşterilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve beğeni yaratmaktadır. Müşteriler, mağazadaki görsel sunuş ile vaat edilen bu yaşam tarzına sahip olmak için, mağazada satışı olmamasına rağmen sergilenen tamamlayıcı ürünleri ve sergilenen aksesuarları da satın alma isteği duymaktadır. Ayrıca, tamamlayıcı ürünlerin bir arada sergilenmesi, müşterilerin unuttukları ihtiyaçlarının farkına varmalarına ya da yeni ihtiyaçlarının doğmasına neden olmakta ve plansız satın alımları desteklemektedir. Bu sayede müşteriler akıllarında olmayan ürünleri alarak plan dışı alışverişler yapabilmektedirler. Bunların yanı sıra, yeni konsept ile yaratılan dekoratif alanlar,

müşteriler tarafından daha keyifle gezilmekte ve bu sayede daha mağazada kalma süresi artmaktadır. Mağazada kalma süresi arttıkça ürünlerin fark edilme, beğenilme ve satın alınma olasılığı da artmaktadır (Şenel, 2018; Köse, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018). Bu bağlamda, yeni konseptli Doğtaş mağazalarındaki görsel sunuş tarzının, müşterilerin hayal güçlerine katkıda bulunurken, ürünlere karşı bakışlarını olumlu yönde etkilediği, ilgi uyandırdığı ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunduğu söylenebilir. Görsel sunuş ile yaratılan ev ortamları ve bu ortamlarda kullanılan aksesuarlar ile gerçekleştirilen dekoratif çalışmaların müşterilerin mağaza atmosferinden etkilendikleri göz önünde bulundurulduğu zaman, müşteriler üzerinde olumlu alışveriş deneyimleri yaratarak mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

3.3.12. Diğer Duyusal Unsurlar

3.3.12.1. Koku

Literatürde kokuların insan duygu ve davranışlarını etkilediğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Mağaza genelinde hoş giden bir kokunun olması, tüketicilerin mağazayı daha olumlu şekilde değerlendirmesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, kokuların mağaza atmosferini ve mağaza imajını destekleyici bir etkisi de bulunmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın kokusu %54,8 ile tüketiciler tarafından “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 68). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak koku unsurunun tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 68: Mağazaların Kokusu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	1	,5	,5	,5
2	5	2,5	2,7	3,2
3	9	4,5	4,8	8,0
4	70	35,2	37,2	45,2
5	103	51,8	54,8	100,0
Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri	11	5,5		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş mağazalarında koku kullanımı yeni bir uygulama değildir. Eski konsept mağazalarda belirlenmiş kurumsal bir koku kullanıldığı görülmektedir. Doğtaş mağazalarında konsept değişikliği ile mağazalarda kullanılan kokularda değişikliğe gidilmiş, eski konsept mağazalarda uygulanan “çiçek” notalarının hakim olduğu eski koku yerine, yeni kurumsal koku olarak mobilya ile özdeşleşmesi amaçlanan “odunsu” notalara sahip bir koku belirlenmiştir. Yeni konsept ile yeni ürünlerin, yeni bir koku ile yeni bir mağaza ortamında müşterilere sunulması amaçlanmıştır (Şenel, 2018; Köse, 2018). Belirlenen koku mağaza içerisine müşterileri rahatsız etmeyecek ölçüde koku makineleri yardımı ile yayılmaktadır. Satış danışmanlarından Velioğlu (2018), mağazada kullanılan kokunun müşterileri olumlu yönde etkilediğini ancak mağazadaki yoğun kokunun müşterilerin hoşuna gitmediğini belirtmekte bu nedenle de koku ayarının çok dikkatli şekilde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında koku unsuru ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %36,2 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %30,4’dir. İfadeye

kararsız kalanların oranı ise %18,8'dir (Tablo 69). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %30,0'ı bu yargıya katıldıklarını ifade ederken, bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade eden mağaza müşteri oranı %12,5'tir. Bu ifadeye kararsız kalanların oranı ise %52,5'tir (Tablo 70). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, kararsız ifade kullananların oranında artış olduğu, eski konseptten bu ifadeye tamamen katılanlar ile ifadeye katılanların oranında ise düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 69: “Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	10	6,4	7,2	7,2
	2	10	6,4	7,2	14,5
	3	26	16,6	18,8	33,3
	4	50	31,8	36,2	69,6
	5	42	26,8	30,4	100,0
	Toplam	138	87,9	100,0	
Kayıp Veri		19	12,1		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 70: “Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	2	5,0	5,0	5,0
	3	21	52,5	52,5	57,5
	4	12	30,0	30,0	87,5
	5	5	12,5	12,5	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %66,6 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %42,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak düşüş olmakla birlikte, kararsız görüşlerin, olumlu görüşlerden oransal olarak daha fazla olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,024 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 71). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının koku ilgili olarak yaptığı değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından kararsız olarak değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de kararsız olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Tablo 71: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazanın kokusu alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2140,000
Wilcoxon W	2960,000
Z	-2,252
P Değeri	,024

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda koku unsurunun örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konsept ile uygulamaya koyduğu koku unsuruna ait değişikliklerin ise örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve eski konseptte göre olumsuz değerlendirildiği söylenebilir. Eski konseptte mağazadaki kokunun alışverişlerini olumlu şekilde etkilediğini belirten örneklem grup, yeni konseptte bu yargı için kararsız bir tutum sergilemiştir. Mağaza çalışanları ise mağazalarda genel olarak koku kullanımının olumlu etkileri olduğunu gözlemlediklerini belirtmektedir. Mağazanın güzel kokması müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, koku dozunda ve aşırıya kaçmadan kullanılması gereken bir unsurdur. Yoğun koku kullanımı müşterileri rahatsız edebilmekte olumsuz yorumlara sebebiyet verebilmektedir (Gönen, 2018; Velioğlu, 2018). Bu bağlamda, firma kullandığı odunsu notalara sahip yeni koku ile satılan ürünler (mobilya) arasında bir bağ kurmayı ve mağaza imajını desteklemeyi hedefleyerek, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratmayı amaçlamıştır. Ancak, firma tarafından seçilen yeni kokunun müşterilerin alışverişlerine olumlu bir etkisi gözlemlenmemiştir. Müşterilerin mağaza içerisinde koku kullanımından hoşnut olduğu belirtilmiş olmasına rağmen, yeni koku seçiminin alışveriş davranışlarına olumlu bir katkı sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Koku unsurunun duygu ve davranışları etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, firmanın yeni kokusunun müşteri davranışları açısından da önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteriler üzerinde olumlu alışveriş deneyimleri yaratmak ve mekânsal

memnuniyeti sağlayabilmek için koku seçimi ilgili daha farklı çalışmaların yapılması gerektiği öngörülmektedir.

3.3.12.2. İşitme

Mağaza içerisindeki işitsel faktörler, yani, çalan müzik, yapılan anonslar, gürültüler ve insan sesleri müşteriler üzerinde etkilidir. Literatürde mağaza içerisindeki işitsel faktörlerden özellikle müziğin müşteri davranışlar üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar, müziğin tarzı, temposu, ses yüksekliği gibi özelliklerinin müşteriler üzerinde farklı etkiler bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple, mağazaların müzik seçimlerini yaparken mağazanın imajı ile birlikte mağazanın hedef kitesini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazadaki müzik tüketiciler tarafından %46,3 ile “önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 72). Bu bağlamda, örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak müzik faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 72: Mağazalardaki Müzik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,0	2,1	2,1
2	10	5,0	5,3	7,4
3	35	17,6	18,6	26,1
4	87	43,7	46,3	72,3
5	52	26,1	27,7	100,0
Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri	11	5,5		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması, yeni konsept mağazalarında, kapalı devre müzik yayınına devam etmekte, telif hakları alınmış parçalar kullanmaktadır. Kapalı devre sistemin avantajı, müzik yayınının yanı sıra, yayın akışı sırasında mağazada çeşitli ürün ve kampanyalar hakkında anonsların da verilebilmesidir. Doğtaş firmasının bir mobilya firması olması nedeniyle diğer perakendecilerden farklı olarak, mağaza içerisinde az sayıda müşteri ile uzun süreli alışverişler söz konusu olmaktadır. Bu sebeple, müşterilerin mağaza içerisinde keyifle vakit geçirebilmelerini sağlamak ve çevreden gelen sesleri en aza indirgeyerek müşterilere mağaza içerisinde konforlu bir alışveriş ortamı sunabilmek amaçlanmıştır. Mağazada çalınan müzik ile aynı zamanda, mağaza içerisindeki konuşma ve gürültülerin yarattığı negatif etkilerin de ortadan kaldırılması istenmiştir. Mağazalarda çalınacak müzik seçimleri yapılırken ise genel beğeniye uygun olacak seçimlerin yapılmasına özen gösterilmektedir. Mağazalarda çalınan müziğin tarzı, temposu, şiddeti ve ses kalitesi müşterileri rahatsız etmeyecek şekilde ayarlanmaktadır. Müzik seçiminin mağaza çalışanları üzerindeki etkileri de göz önüne alınmaktadır. Mağazada çalınan müziğin yavaş tempolu seçilmesi durumunda çalışanların müziğin mayıştırmacı etkilerden şikayet ettiklerini belirten Şenel (2018), müzik seçimi konusunda ne çok yavaş ne de çok hızlı bir tempo tercih ettiklerini, doğru

müzik seçimleri için uzman kişiler ile çalıştıklarını ifade etmektedir (Şenel, 2018; Köse, 2018). Yeni konsept mağazalarda ses sistemi ile ilgili teknik iyileştirmelerle de, müşterilere daha iyi bir ses kalitesi ile hizmet sunulması istenmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında müzik unsuru ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %32,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %31,4’dir (Tablo 73). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %67,5’i bu yargıya katıldıklarını, %10,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 74). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 73: “Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	7	4,5	5,1	5,1
2	17	10,8	12,4	17,5
3	26	16,6	19,0	36,5
4	44	28,0	32,1	68,6
5	43	27,4	31,4	100,0
Toplam	137	87,3	100,0	
Kayıp Veri	20	12,7		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 74: “Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)”

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	7,5	7,5	7,5
2	2	5,0	5,0	12,5
3	4	10,0	10,0	22,5
4	27	67,5	67,5	90,0
5	4	10,0	10,0	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %63,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %77,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” Yargısı için 0,595 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 75). Bu bağlamda, Doğaş firmasının işitsel anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo75: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazada müzik olması alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2595,500
Wilcoxon W	3415,500
Z	-,531
P Değeri	,595

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazalarda çalınan müziğin örneklem grup için önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptindeki işitsel unsurlara dair değişikliklerin de örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Mağazadaki müzik, müşterilerin alışveriş sırasındaki heyecanını, ürünlere karşı ilgisini ve konsantrasyonunu arttırmaktadır. Müşteriler mağazadaki müziğin etkisi ile keyifli bir alışveriş deneyimi yaşarken, ürünlere daha fazla odaklanmaktadır. Çok yüksek sesle çalınmadığı takdirde, uygun tempoda ve uygun tarzda çalınan müzik müşterileri olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca mağazadaki müzik, müşteri ve satış danışmanı ilişkisinin önüne geçmediği müddetçe, mağazadaki diğer ses, gürültü ve konuşmaların duyulmasını engelleyerek iletişimi kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Gönen, 2018; Şahan, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018). Bu bağlamda, işitsel anlamda teknik iyileştirmeler ile birlikte yeni konsept mağazalarda çalınan müziğin, müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği ve alışveriş davranışlarına olumlu şekilde etki ettiği söylenebilir. Müziğin insanların ruh halleri ve davranışları üzerinde etkileri olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, işitsel unsurlar ile ilgili yapılan çalışmanın müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracakları öngörülmektedir.

3.3.12.3. Dokunma/Hissetme

Dokunsal faktörler, bir başka deyişle hissetme ile ilgili faktörler, müşterilerin mağaza ortamını daha iyi algılayabilmesi ve mağaza içerisinde konforlu bir alışveriş deneyimini yaşayabilmesi için önemlidir. Mağaza ortamına ait iklimin yani içerideki havaya ait özelliklerin yanı sıra dokunma yolu ile hissedilen mağazaya ait unsurlar da, tüketiciyi etkilemektedir. Özellikle ürünlere dokunabilmek ve inceleyebilmek, müşterilerin o ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda mağazadaki hissedilebilen her türlü değişken mağaza içerisindeki müşterileri etkileyebilmek için önem taşımaktadır.

Dokunsal faktörler denilince, ortamdaki havaya ait özellikler (ısı, nem, temizlik ve hava hareketleri gibi) ve dokunma yolu ile hissedilen somut özellikler akla gelmektedir. Mağaza içerisindeki havalandırma ve ısıtma sistemlerinin doğru şekilde çalışması neticesinde yaratılan mağaza içi konfor, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Müşterilerin mağaza içerisinde hissettikleri ortam özelliklerinin yanı sıra, dokunma unsuru ile ilgili olarak temas ettikleri ortam özellikleri de mekânın değerlendirilmesinde önemlidir. Müşterilerin mağazada sunulan ürünle teması neticesinde oluşan etkileşim de bu ürüne veya mağazaya karşı hissettiği duygu ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Dokunmanın müşteriler için önemini farkında olan firma, 2015 yılında, “Dokun. Çünkü dokunmak güzel...” sloganını ile müşteri ve ürünler arasındaki iletişimi güçlendirmeyi amaçlamıştır. Müşterileri ürünlere dokunmaya teşvik etmek için üzerinde sloganların basılı olduğu özel kumaş etiketleri mağazadaki ürünlerin üzerine yerleştirerek müşterileri dokunmaya yönlendirmeye çalışmıştır. Bu kumaş etiketler, konseptin birer parçası olarak tüm mağazalarda kullanılmıştır (Şekil 67).Yeni konsept ile bu uygulama kaldırılmış olsa da Doğtaş firması mağazalarında müşterilerin ürünlere dokunmalarına ve ürünleri incelemelerine izin vermektedir. Mağaza iç mekânlarında, açık teşhir şeklinde sergilenen ürünler ile müşterilerin etkileşimlerinin artırılması amaçlanmıştır. Müşterilerin günlük hayatlarında sürekli temas içinde oldukları mobilyaların, hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu ifade eden Köse (2018), müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünlere dokunmak, ürünleri hissetmek ve denemek istediklerini, ürünleri katalog veya internet sitesinden görerek almayı tercih etmediklerini belirtmektedir. Bu nedenle yeni konseptte tasarlanan özel alanlar ile müşteriye ürünün içerisine sokarak, ürünlere

dokunmasına, ürünleri incelemesine olanak sağlamak amaçlanmıştır (Köse, 2018; Şenel, 2018).

Şekil 67: Doğtaş Mağazalarında Kullanılan Kumaş Etiket Örneği, Eski Konsept



Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın havalandırması tüketiciler tarafından %56,6 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 76).

Tablo 76: Mağazaların Havalandırması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3	1,5	1,6	1,6
2	7	3,5	3,7	5,3
3	8	4,0	4,2	9,5
4	64	32,2	33,9	43,4
5	107	53,8	56,6	100,0
Toplam	189	95,0	100,0	
Kayıp Veri	10	5,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın ısısı tüketiciler tarafından %47,9 ile “çok önemli” olarak belirlenmiştir (Tablo 77). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda dokunma/hissetme (mağazanın ısısı ve mağazanın havalandırması) faktörünün tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 77: Mağazaların Isısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	5	2,5	2,7	2,7
2	5	2,5	2,7	5,3
3	10	5,0	5,3	10,6
4	78	39,2	41,5	52,1
5	90	45,2	47,9	100,0
Toplam	188	94,5	100,0	
Kayıp Veri	11	5,5		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması, eski konsept mağazalarındaki hissetme unsuru ile ilgili olarak iklimlendirme konusunda uygulamalarına, yeni konseptte de devam etmektedir. Firma mağazalarda müşterilere, temiz havaya ile yaz ve kış aylarında uygun sıcaklığa sahip konforlu bir alışveriş ortamı sunulmaya çalışılmaktadır. Mağazalarında iklimlendirme, salon tipi split klimalar ile yapılmaktadır. Yaz aylarında iç mekânın serin tutulması, kış aylarında da ısıtılması ve mağazadaki havanın temizlenmesi, müşteri konforu için önem taşımaktadır. Şahan (2018), müşterilerin mağaza içerisindeki havanın temizliği ve ıslıktan etkilendiklerini ve bu nedenle müşterilere mağaza içerisinde konfor ortamı yaratabilmek için ortamın aşırı sıcak veya aşırı soğuk olmasından kaçındıklarını belirtmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın mağazalarında iklimlendirme ile ilgili olarak teknik anlamda değişiklik yapmamasına rağmen mağaza içerisindeki iklimlendirme ile ilgili uygulamaların örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %42,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %36,4’dir (Tablo 78). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %28,2’i bu yargıya katıldıklarını, %64,1’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 79).

Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 78: “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	4	2,5	2,9	2,9
	2	9	5,7	6,4	9,3
	3	17	10,8	12,1	21,4
	4	59	37,6	42,1	63,6
	5	51	32,5	36,4	100,0
Toplam		140	89,2	100,0	
Kayıp Veri		17	10,8		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 79: “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3	3	7,5	7,7	7,7
	4	11	27,5	28,2	35,9
	5	25	62,5	64,1	100,0
	Toplam	39	97,5	100,0	
Kayıp Veri		1	2,5		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %78,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,3’tür. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın havalandırması yeterliydi.” Yargısı için 0,001 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 84). Bu bağlamda, Doğaş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın ısısı yeterliydi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %38,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %42,9’dur (Tablo 80). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %22,5’i bu yargıya katıldıklarını, %67,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 81). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında düşme olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında yükselme olduğu görülmektedir.

Tablo 80: “Mağazanın ısısı yeterliydi.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,5	2,9	2,9
2	7	4,5	5,0	7,9
3	15	9,6	10,7	18,6
4	54	34,4	38,6	57,1
5	60	38,2	42,9	100,0
Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 81: “Mağazanın ısısı yeterliydi.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	2,5	2,5	2,5
3	3	7,5	7,5	10,0
4	9	22,5	22,5	32,5
5	27	67,5	67,5	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %81,5 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın ısısı yeterliydi.” yargısı için 0,008 ile anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 84). Bu bağlamda, Doğataş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmamaktadır.

Aynı örneklem gruptan “Ürünler dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %37,1 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %47,1’dir (Tablo 82). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %52,5’i bu yargıya katıldıklarını, %32,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 83). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 82: “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,5	2,9	2,9
2	9	5,7	6,4	9,3
3	9	5,7	6,4	15,7
4	52	33,1	37,1	52,9
5	66	42,0	47,1	100,0
Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri	17	10,8		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 83: “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	1	2,5	2,5	2,5
3	5	12,5	12,5	15,0
4	21	52,5	52,5	67,5
5	13	32,5	32,5	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri	-	-		
Toplam	40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen

eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %84,2 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %85,0'dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” Yargısı için 0,245 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 84). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının dokunma/hissetme anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 84: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazanın havalandırması yeterliydi.	Mağazanın ısısı yeterliydi.	Ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmak alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	1878,500	2090,000	2488,500
Wilcoxon W	11748,500	11960,000	3308,500
Z	-3,204	-2,661	-1,164
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,008	,245

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazaların havalandırma ve ısısının örneklem grup için çok önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptindeki dokunma/hissetme unsuruna dair yapılan uygulamaların da örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan uygulamaların mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Müşteriler iyi havalandırılmış ve uygun ısıda mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle uygun iklimlendirme şartları sağlanması önem taşımaktadır. Yeni konsept ile iklimlendirme anlamında uygulamaya koyulan yeni bir teknik çalışma olmamasına rağmen, yeni konsept mağazalardaki iklimlendirmenin müşteriler

tarafından eski konsepte göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Bu değerlendirme, örneklem grubun iklimlendirme unsurunu değerlendirirken farklı yan unsurlardan etkilenip etkilenmediği sorusunu gündeme getirmektedir. Ancak, yine de uygun ısıda, iyi havalandırılmış mağazaların müşteri davranışlarını olumlu şekilde etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konseptteki uygulamaların müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttırdığı söylenebilir.

Mağazaya ait hissedilen soyut özelliklerin yanı sıra, müşteriler için mağazadaki, ürünlere dokunmak, bu ürünleri deneyimlemek de oldukça önemlidir. Öyle ki, internette beğendikleri bir ürün mağazada beğenmeyebilmekte, internette beğenmedikleri bir ürünü ise mağazada beğenebilmektedirler. Özellikle mobilya ürünler, malzeme anlamında kullanılan renk, doku, çeşit ile müşterilerde dokunma isteği uyandırmaktadır. Bu nedenle, Doğaş mağazalarında müşterilerin ürünleri incelemelerine izin verilmekte ve satış danışmanları tarafından ürünlerle temas kurmaları teşvik edilmektedir. Kullanılan dekorlar müşterilerin ilgisini çekerek müşterileri ürünlere yaklaştırmakta ve ürün ile temaslarını arttırmaktadır. Ürünlere dokunmak, müşterilerin alışveriş süreçlerini olumlu şekilde etkilemekte, aynı zamanda müşterinin karar vermesini de kolaylaştırmaktadır (Gönen, 2018; Şahan, 2018; Velioğlu, 2018; Özkan, 2018). Yapılan anket sonucunda yeni konsept ile değişiklik gösteren ve müşterileri dokunmaya teşvik etmeyi amaçlayan iç mekâna ait unsurların müşterileri ürünlere dokunmaya yönlendirme anlamında olumlu etkileri bulunduğu görülmektedir. Örneklem grup ürünlere dokunarak incelemenin alışverişlerini olumlu etkilediğini belirtilmiştir ancak yapılan yüzdesel değerlendirme neticesinde, konseptler arasında büyük bir fark ortaya çıkmadığı görülmektedir. Müşteri ile ürün arasındaki fiziksel temasın, ürünler ile ilgili değerlendirmeleri kolaylaştırdığı ve karar verme sürecine katkı sağladığı göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konsept ile yapılan çalışmaların müşterileri ürünlere dokunmaya teşvik ederek mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir. Ancak, yapılan çalışmaların eski konsepte oransal olarak yakın çıkması sebebiyle müşterileri ürünlere dokunmaya ve ürünleri incelemeye teşvik edici farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

3.3.12.4. Tat

Tat unsuru, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve temel ürünü yiyecek veya içecek olan mağazaların ürünlerinin lezzetli olması tüketicinin o mekânı

olumlu değerlendirmesine sebep olurken bazı gıda dışı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalar da tat unsurunu kullanarak müşterileri olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar. Mağaza içerisinde yiyecek ve içecek ikramları ile gıda dışında faaliyet gösteren bu firmalar, tüketicilerin mağaza içerisinde kalma sürelerini uzatarak, satın alma ihtimallerini de arttırmayı amaçlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar mağaza içerisindeki kalış süresi ile müşteri satın alma davranışları arasında bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır.

Beğenmelik ürünler kategorisine giren mobilya ürünler, seçim aşamasında birçok açıdan müşterilerin karşılaştırma yaptığı ürünlerdir. Mobilya grupları seçilirken, müşteriler tek bir mağazayı değil birden çok mağazayı gezerek ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve karşılaştırma yapmak istemektedir. Bu sebeple, mobilya alışverişlerinde genellikle uzun süren bir alışveriş deneyiminden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Doğtaş, sattığı ürün kategorisi itibarı ile hızlı alışveriş yapan bir müşteri profiline sahip değildir. Müşterilerin, mağaza içerisinde uzun zaman geçirmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, mağazalarda müşterileri iyi bir şekilde ağırlamak ve misafirperverlik göstermek adına yiyecek-içecek ikramları yapılmaktadır. Doğtaş'a ait eski konseptli mağazalarda, mağaza içerisinde yaratılan kafe bölümü bu amaç için tasarlanmıştır. Bu kafe bölümü, "Doğtaş Cafe" olarak adlandırılan, mağazanın küçük bir alanına konumlandırılan, ahşap detaylı dekoratif bir tezgâhtan oluşmaktadır (Şekil 68). "Doğtaş Cafe" alanında müşterilere yiyecek ve içecek ikramları sunularak, dinlenecekleri bir ortam yaratılmaktadır. Bu ikramlar müşterilerin "self-service" şekilde alabildikleri sıcak, soğuk içecekler ile birlikte atıştırmalıklardan oluşmakta, kurumsal nitelikte ve standart olmamakla birlikte, mağazadan mağazaya fark gösterebilmektedir. Tezgâhın önünde müşterilerin oturabilmesi için tabureler bulunmaktadır. Doğtaş firmasının sunulan ikramlar ile ilgili kurumsal bir çalışması bulunmadığı için mağazalarda sunulan ikramlar çeşitlilik göstermektedir. Mağazada ikramların müşteriler tarafından olumlu karşılandığını ve satış için etkili bir unsur olduğunu savunan Şahan (2018), müşterilerin alışveriş sürecinde genelde acıkmış ve yorulmuş olduklarını, mağazada sunulan ikramlar ile dinlenerek daha dinamik bir şekilde mağazayı gezdiklerini belirtmektedir. Bu sayede, mağaza içerisinde sunulan yiyecek ve içecek ikramlarının müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratması söz konusu olmaktadır. Yeni konseptte ise "Doğtaş Cafe" bölümü mağazalardan tamamen kaldırılarak, bu alan satış alanına eklenmiştir. Mağazalarda standart bir uygulama

olmamakla birlikte, inisiyatife göre müşterilere çeşitli ikramlar sunulmaya devam edilmektedir. Yeni konseptte kafe alanı olmadığı için ikramlar müşteriler tarafından alınmamakta, müşterilere servis edilmektedir. Servis edilen bu ikramların ise genel olarak ödeme noktasında müşterilere sunulduğu görülmektedir. Ancak, yeni uygulamalar sonucunda müşterilerden ve mağaza çalışanlarından gelen talepler ile yeni konseptte kafe alanının gerekliliği gündeme gelmiş ve tekrar uygulamaya koyulma kararı verilmiştir (Köse, 2018; Şenel, 2018).

Şekil 68: Bir Doğtaş Mağazası Doğtaş Cafe Örneği, Eski Konsept



Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında tat unsuru ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %32,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı da %32,4’dır (Tablo 85). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %62,5’i bu yargıya katıldıklarını, %15,0’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 86). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 85: “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	13	8,3	9,4	9,4
	2	13	8,3	9,4	18,7
	3	23	14,6	16,5	35,3
	4	45	28,7	32,4	67,6
	5	45	28,7	32,4	100,0
	Toplam	139	88,5	100,0	
Kayıp Veri		18	11,5		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 86: “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	5	12,5	12,5	12,5
	2	1	2,5	2,5	15,0
	3	3	7,5	7,5	22,5
	4	25	62,5	62,5	85,0
	5	6	15,0	15,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %64,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %77,5’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,640 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 87). Bu bağlamda, Doğaş firmasının tat faktörü ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 87: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazada yiyecek ve içecek ikramları alışverişimi olumlu yönde etkiledi.
Mann-Whitney U	2651,000
Wilcoxon W	3471,000
Z	-,468
P Değeri	,640

Yapılan değerlendirmeler sonucunda firmanın yeni konseptindeki tat unsuruna dair değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu değerlendirildiği söylenebilir. Yeni konsept mağazalarda kafe alanı olmamasına rağmen, örneklem grup mağazadaki yiyecek-içecek ikramlarının alışverişlerine olumlu etki ettiğini belirtmiştir. Diğer taraftan, yeni konseptte uygulamadan kaldırılmış olan kafe alanının eksikliği değerlendirmelere olumsuz etki etmediği gibi yeni konseptin değerlendirilmesinde oransal artış göze çarpmaktadır. Her iki konseptte de müşterilere sunulan ikramların değişmediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yeni konseptteki bu olumlu oransal artışın ikram şekli ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, mağazada tat unsuru ile ilgili uygulamaların mağaza çalışanları

tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni konsept mağazalarda müşterilere ikramlar sunulmaktadır. Sunulan bu ikramlar, müşterilerde mağazaya dair genel bir memnuniyet yaratmaktadır. Ayrıca, sunulan ikramlar sırasında müşteriler hem dinlenmekte hem de enerji toplayarak mağazayı daha dinamik şekilde gezmektedirler. Böylece ruh hallerindeki olumlu değişim, mağazada kalma sürelerini de olumlu şekilde etkilemekte ve satın alma olasılıklarını da arttırmaktadır (Gönen, 2018). Şahan'a göre ise mağazada yapılan ikramlar, müşterilerde mağazaya karşı minnet duygusu oluşturmaktadır (Şahan,2018). Tüm bu veriler ışığında, mağazalarda tatma duyusuna hitaben yapılan çalışmaların, müşterilerin alışveriş deneyimlerine artı değer kattığı ve bu bağlamda müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

3.3.13. İnsan

İnsan, mağaza ortamının oluşmasına etki eden unsurlardan biridir. Mağaza ortamını yaratan insanlar, müşteriler ve mağaza çalışanlarıdır. Mağaza ortamında bulunan insanlar, yine mağaza ortamında bulunan insanlardan veya iç mekânda yer alan uyarıcılardan etkilenebilmektedirler.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında satış danışmanlarının bilgisi ve yardımseverliği tüketiciler tarafından %72,3 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 88). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda çalışanlarının (insan faktörü) tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 88: Mağazalarda Satış Danışmanlarının Bilgisi ve Yardımseverliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	2	1,0	1,0	1,0
2	6	3,0	3,1	4,2
3	9	4,5	4,7	8,9
4	36	18,1	18,8	27,7
5	138	69,3	72,3	100,0
Toplam	191	96,0	100,0	
Kayıp Veri	8	4,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş mağazalarında mağaza müdürü ve mağaza çalışanları bulunmaktadır. Çalışanlarının güler yüzlü, yardımsever, ürünler hakkında yeterli bilgili ve donanıma sahip olması istenmekte ve bu doğrultuda çalışanlara firma bünyesinde eğitimler verilmektedir. Çalışanların kişisel bakımlarına ve kıyafetlerine önem vermesi ve özen göstermesi gerekmektedir. Mağaza çalışanları aynı zamanda mağaza görselliğinin bir parçasıdır. Bu sebeple standart bir kıyafet belirlenmemiş olsa da, çalışanların kılık kıyafetine özen göstermesi ve takım elbise giymesi istenmektedir. Bu kural, yeni konseptte de devam etmektedir. Değişen konsept ile Doğtaş firması mağaza çalışanların görselliği ile ilgili bir karar almamıştır (Şahan, 2018).

3.3.14. İç Mekân Tasarımı ve Atmosfer

Mağazalarda atmosfer, tüketici davranışlarını etkileyecek şekilde bilinçli olarak planlanabilmektedir. Mağaza içerisindeki ortama ait birçok özellik tüketici için birer uyarıcı niteliği taşımakta ve duygusal ve duyusal etkiler yaratmaktadır. Literatürde, yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin ve mağaza atmosferini oluşturan çeşitli fiziksel unsurların müşteri davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda başarılı bir mağaza atmosferi firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine etki eden mağaza özelliklerinin önem derecelerinin belirlenebilmesi amacı ile verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerine etki eden etmenler arasında mağazanın genel atmosferi tüketiciler tarafından %46,5 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 89). Mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan biri olan mağaza iç mekân tasarımı da tüketiciler tarafından %51,9 ile “çok önemli” olarak belirtilmiştir (Tablo 90). Bu bağlamda örneklem grubuna yapılan anket sonucunda genel olarak mağazalarda atmosfer ve iç mekân tasarım unsurlarının tüketicilerin alışverişlerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 89: Mağazaların Genel Atmosferi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	4	2,0	2,1	2,1
2	6	3,0	3,2	5,3
3	15	7,5	8,0	13,4
4	75	37,7	40,1	53,5
5	87	43,7	46,5	100,0
Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri	12	6,0		
Toplam	199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Tablo 90: Mağazaların İç Mekân Tasarımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	2	1,0	1,1	1,1
	2	4	2,0	2,1	3,2
	3	15	7,5	8,0	11,2
	4	69	34,7	36,9	48,1
	5	97	48,7	51,9	100,0
	Toplam	187	94,0	100,0	
Kayıp Veri		12	6,0		
Toplam		199	100,0		

*1 Hiç Önemli Değil 2 Önemsiz 3 Ne Önemli Ne Önemsiz 4 Önemli 5 Çok Önemli

Doğtaş firması, mağazaların iç mekân tasarımlarına katkı sağlayan renk, malzeme, aydınlatma ve bunun gibi görsel unsurların yanı sıra diğer duyuları da etkileyen mağaza ortamları tasarlamaktadır. Yeni konsept mağazalarında da duyulara hitap eden mağaza tasarımları davranışlarına yön vermeyi amaçlamıştır. Özellikle mağaza içerisinde müşterilere konforlu alışveriş deneyimi sunarak, mağazada keyifli vakit geçirmelerini sağlamak ve mağazada kalış süreleri arttırmak hedeflenmiştir (Şenel, 2018). Yeni konsept tasarımı ile iç mekâna ait çevresel tasarım unsurları tekrar planlanmış, müşterilerde beğeni yaratan yeni bir mağaza iç atmosferi oluşturulmak istenmiştir. Bu doğrultuda, iç mekân planlaması, renkler, malzemeler, aydınlatma, görsel sunuş gibi iç mekânı oluşturan unsurlar yeniden planlanmış, yeni konseptte ait tasarım standartları belirlenmiştir. Konsept değişikliği ile aslında mağaza içerisinde, değişen trendlerin yansıtıldığı bir ortam yaratılmıştır. Şenel (2018), değişen trendleri mağaza içerisinde yansıtıyor olmanın müşteriler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve mağazalarda güncel olmayan, demode ortamların müşterileri olumsuz etkilemekle kalmayarak mağaza personelinin de motivasyonunu düşürdüğünü belirtmektedir (Şenel, 2018).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, firmanın yeni konsept mağazalarında mağaza atmosferi ve iç mekân tasarımı ile ilgili yapılan değişikliklerin, örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu söylenebilir. Örneklem gruptan “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %35,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %35,0’dır (Tablo 91). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %77,5’i bu yargıya katıldıklarını, %17,5’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 92). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 91: “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	8	5,1	5,7	5,7
	2	13	8,3	9,3	15,0
	3	20	12,7	14,3	29,3
	4	50	31,8	35,7	65,0
	5	49	31,2	35,0	100,0
	Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri		17	10,8		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 92: “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	1	2,5	2,5	5,0
	4	31	77,5	77,5	82,5
	5	7	17,5	17,5	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %70,7 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %95,0’tir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.” yargısı için 0,713 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 97). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Aynı örneklem gruptan “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,3 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %36,7’dir (Tablo 93). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %65,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %20,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 94). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların

oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 93: “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	6	3,8	4,3	4,3
	2	10	6,4	7,2	11,5
	3	16	10,2	11,5	23,0
	4	56	35,7	40,3	63,3
	5	51	32,5	36,7	100,0
	Toplam	139	88,5	100,0	
Kayıp Veri		18	11,5		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 94: “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	4	10,0	10,0	10,0
	3	2	5,0	5,0	15,0
	4	26	65,0	65,0	80,0
	5	8	20,0	20,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %77,0 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %85,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.” Yargısı için 0,413 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 97). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Aynı örneklem gruptan “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %40,4 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %33,8’dir (Tablo 95). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %75,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %20,8’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 96). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 95: “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	6	3,8	4,4	4,4
	2	12	7,6	8,8	13,2
	3	17	10,8	12,5	25,7
	4	55	35,0	40,4	66,2
	5	46	29,3	33,8	100,0
	Toplam	136	86,6	100,0	
Kayıp Veri		21	13,4		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 96: “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	1	2,5	2,5	5,0
	4	30	75,0	75,0	80,0
	5	8	20,0	20,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri		-	-		
Toplam		40	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %74,2 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %95,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.” Yargısı için 0,710 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 97). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının atmosfer ile ilgili yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 97: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Mağazanın atmosferi ruh halimi olumlu yönde etkiledi.	Mağaza genelinde sıcak ve samimi bir atmosfer hâkimdi.	Mağazanın içmimarisi alışverişimi keyifli hale getirdi.
Mann-Whitney U	2700,000	2560,000	2622,500
Wilcoxon W	12570,000	3380,000	11938,500
Z	-,367	-,818	-,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	,713	,413	,710

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, mağazaların genel atmosferi ve iç mekân tasarımının örneklem grup için çok önemli bulunduğu görülmüştür. Firmanın yeni konseptinde uygulamaya koyduğu atmosfer ve iç mekân tasarımı ile ilgili değişikliklerin örneklem grup tarafından fark edilmiş olduğu ve olumlu bulunduğu söylenebilir. Bu verilerin yanı sıra, yapılan değişikliklerin mağaza çalışanları tarafından da olumlu etkileri gözlemlenmektedir. Yeni konsept mağazalarda uygulamaya koyulan yeni tasarım değişiklikleri ile mekânda ürünlerin daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Ön plana çıkan ürünler, müşterilerin daha fazla dikkatini

çekmekte, müşterilerin ürünlere daha çok yaklaşmalarını ve ürünleri incelemek için mağazada daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Mağazalardaki yeni iç mekân tasarımı müşterilerin plansız satın alımları üzerinde de etkili olmaktadır. İç mekân tasarımına dair yeni müşterilerden gelen olumlu yorumların yanı sıra, eski müşterilerin de olumlu yorumlar gelmekte, eski müşterilerin mağaza iç mekânındaki değişiklikleri kolayca fark ettikleri ve ortamdan olumlu şekilde etkilendikleri gözlemlenmektedir. Yeni konsept ile değişen mağaza atmosferi, müşterilerde beğeni ve memnuniyet yarattığı gibi satış danışmanlarına da motivasyon sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmaların mağaza atmosferini bir parçası olan müşteriler ve çalışanlar üzerinde olumlu sonuçlar yarattığı ve bu sayede satışa katkı sağladığı söylenebilir (Şahan, 2018; Özkan, 2018). Müşterilerin mağaza içerisindeki duygu durumlarının alışveriş davranışlarını etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman, yapılan tasarıma ilişkin çalışmaların müşteriler üzerinde mekânsal memnuniyeti arttıracığı öngörülmektedir.

3.3.15. Genel Memnuniyet

Firmalar başarılı olabilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için müşteri memnuniyeti konusundaki çalışmalarına her geçen gün daha fazla ağırlık vermektedir. Mağaza içerisinde yaratılan mekânsal memnuniyet bunlardan bir tanesidir. Mağaza ortamı müşterilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu yaratabilmekte bu da müşterilerin mağaza ile ilgili düşüncelerini ve kararlarını etkileyebilmektedir. Mağaza ile ilgili verilen kararlar, alışveriş davranışlarını da şekillendirmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem gruptan “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %28,0 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %43,4’tür (Tablo 98). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %60,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %30,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 99). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 98 : “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” (Eski Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	8	5,1	5,6	5,6
2	13	8,3	9,1	14,7
3	20	12,7	14,0	28,7
4	40	25,5	28,0	56,6
5	62	39,5	43,4	100,0
Toplam	143	91,1	100,0	
Kayıp Veri	14	8,9		
Toplam	157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 99: “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” (Yeni Konsept)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2	1	2,5	2,5	2,5
3	3	7,5	7,5	10,0
4	24	60,0	60,0	70,0
5	12	30,0	30,0	100,0
Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri				
Toplam				

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %71,4 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %90,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Bu mağazayı başkalarına öneririm.” Yargısı için 0,842 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 104). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının işitsel anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem gruptan “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %33,6 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %40,0’dır (Tablo 100). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %67,5’i bu yargıya katıldıklarını, %25,0’i ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 101). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 100 : “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” (Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	5	3,2	3,6	3,6
	2	17	10,8	12,1	15,7
	3	15	9,6	10,7	26,4
	4	47	29,9	33,6	60,0
	5	56	35,7	40,0	100,0
	Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri		17	10,8		
Toplam		157	100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 101 : “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” (Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	2	5,0	5,0	7,5
	4	27	67,5	67,5	75,0
	5	10	25,0	25,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri					
Toplam					

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %73,6 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %92,5’dir. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.” Yargısı için 0,924 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 104). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının işitsel anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem gruptan “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” yargısına katıldıklarını ifade eden eski konsept mağaza müşteri oranı %35,7 iken bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade mağaza müşteri oranı %32,1’dir (Tablo 102). Yeni konsept mağaza müşterilerinin ise %70,0’ı bu yargıya katıldıklarını, %25,0’ı ise bu yargıya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 103). Eski konsept ile yeni konsept kıyaslandığı zaman, eski konseptten bu ifadeye katılanların oranlarında artış olduğu görülürken, tamamen katılanların oranında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 102: “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.”
(Eski Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1	12	7,6	8,6	8,6
	2	15	9,6	10,7	19,3
	3	18	11,5	12,9	32,1
	4	50	31,8	35,7	67,9
	5	45	28,7	32,1	100,0
	Toplam	140	89,2	100,0	
Kayıp Veri			10,8		
Toplam			100,0		

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

Tablo 103: “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.”
(Yeni Konsept)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3	2	5,0	5,0	5,0
	4	28	70,0	70,0	75,0
	5	10	25,0	25,0	100,0
	Toplam	40	100,0	100,0	
Kayıp Veri					
Toplam					

*1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum

“Tamamen katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerinin olumlu anlamda kullanılan ifadeler oldukları göz önüne alınarak, bu yargı için olumlu yönde düşünen eski konsept mağaza müşterilerinin oranı %67,8 iken yeni konsept mağaza müşterilerinin oranı ise %95,0’dır. Bu veriler ışığında, bu yargıya katılanların sayısında oransal olarak artış olduğu görülmektedir.

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise “Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.” Yargısı için 0,172 ile anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir (Tablo 104). Bu bağlamda, Doğtaş firmasının işitsel anlamda yaptığı tasarım değişiklikleri göz önünde bulundurularak, örneklem grup tarafından olumlu değerlendirilen bu yargının, genelleme yapılarak ana kütle için de olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 104: Eski ve yeni konsept arasındaki farkı gösteren Mann-Whitney Test sonuçları

	Bu mağazayı başkalarına öneririm.	Bu mağazaya tekrar gelmeyi düşünürüm.	Mağazada tahminimden daha uzun süre vakit geçirdim.
Mann-Whitney U	2804,500	2774,000	2426,000
Wilcoxon W	13100,500	12644,000	12296,000
Z	-,199	-,095	-1,366
Asymp. Sig. (2-tailed)	,842	,924	,172

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, örneklem grubun mağaza içerisindeki alışveriş deneyiminin olumlu geçtiği görülmüştür. Eski konsept mağazalar ile ilgili belirtilen olumlu görüş, yeni konsept mağazalarda artış göstermiştir. Müşteriler, mağazayı başkalarına önereceklerini ve bir daha mağazaya gelmeyi düşündüklerini belirterek mağaza ile ilgili memnuniyetlerini ortaya koymaktadır. Mağazayı ziyaret eden müşterilerin genellikle tekrar geldiklerini gözlemleyen Velioğlu (2018), ilk kez gelen müşteriler arasında, mağazadan yaptığı alışverişten veya aldığı üründen memnun kalan ve tanıdıklarından mağazayı duyarak gelenlerin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin mağaza ile ilgili beğeni ve memnuniyet

hissettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, mağaza atmosferinin ve atmosferi oluşturan bileşenlerin mağazada kalış süresini ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Mağazada kalış süresinin artması ile satın alma ihtimalinin de arttırdığı göz önünde bulundurulduğu zaman, mağazada kalış süresini arttıran mağaza atmosferi ve bileşenlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982; Maymand ve Ahmadinejad, 2011). Şahan (2018), müşterilerin mağaza içerisinde kalış sürelerinin artması ile beğenmedikleri bir ürünü beğenir hale, fark etmedikleri bir ürünü fark eder hale geldiklerini gözlemlediğinden bahsetmekte, bu durumun satışlara olumlu katkısı olduğunu belirtmektedir. Bu veriler ışığında, mağazanın yeni konseptinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tüketiciler ile üreticiler arasında bir köprü görevi gören perakendeciler, günümüzde oldukça yaygın şekilde faaliyet göstermektedir. Pazarda var olan perakendecilerin sayısı arttıkça, rekabet ortamının da kızıştığını söylemek mümkün olmaktadır. Tüketimin artması ve taleplerin çoğalması ile perakendeciler tercih edilebilmek için farklı stratejiler geliştirerek rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır. Mağazalı perakendecilikte ortam özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini fark eden perakendeciler, pazarda rekabet avantajı sağlamak için stratejileri içerisine mağaza tasarımını entegre ederek, iç mekânı tüketicileri tüketime yöneltebilecek şekilde tasarlamak ve şekillendirmek için profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetleri firma dışından destek alarak yürütebildikleri gibi, firma bünyesinde kurulan mimari ve tasarım departmanları ile de yürütebilmektedirler.

Birden fazla mağazası olan perakendeci firmalar, dünyanın neresinde olursa olsun mağazalarında aynı standart uygulamaları gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bunun nedeni, hitap edilen hedef kitleye her zaman beklediği aynı standart hizmeti sunmaktır. Mağaza tasarımları için de bu geçerlidir. Mağazalarda aynı standardı yakalamak firmalar için elzem bir konu olmaktadır. Standart mağaza tasarımları oluşturulurken ise, mağazanın tasarımı için kullanılan değişkenlerin özenle seçilmesi, mağazaya giren tüketicileri etkileme anlamında önemlidir.

Kotler'in (1973) satın alma ortamlarının sahip olduğu atmosferin, tüketicilerde satın alma ihtimalini arttıracak şekilde düzenlenebileceği fikrinden yola çıkılarak, firmaların oluşturdukları mağaza ortamları ile tüketiciler üzerinde bilinçli psikolojik

ve fiziksel etkiler yaratabildiğinden söz etmek mümkündür (Acar, 2009:149). Atmosferi oluşturan unsurlar, çeşitli çalışmalara konu olmuş ve tüketiciler üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Atmosferi oluştururken bahsi geçen bilinçli düzenlemeler, mağazanın iç ortamında ve dış ortamında yapılabilmektedir. Tüketicilerin mağaza ile ilk etkileşim kurduğu yer mağazanın dış ortamı olsa da, içeri girdikten sonra iç mekân unsurları devreye girmektedir. Beğenmelik ürünler olarak da adlandırılan mobilya alışverişlerinde, müşterilerin karşılaştırma ve değerlendirme yaptığı uzun süren bir deneyimden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle mağazada geçirilen zamanın niteliği önem taşımaktadır.

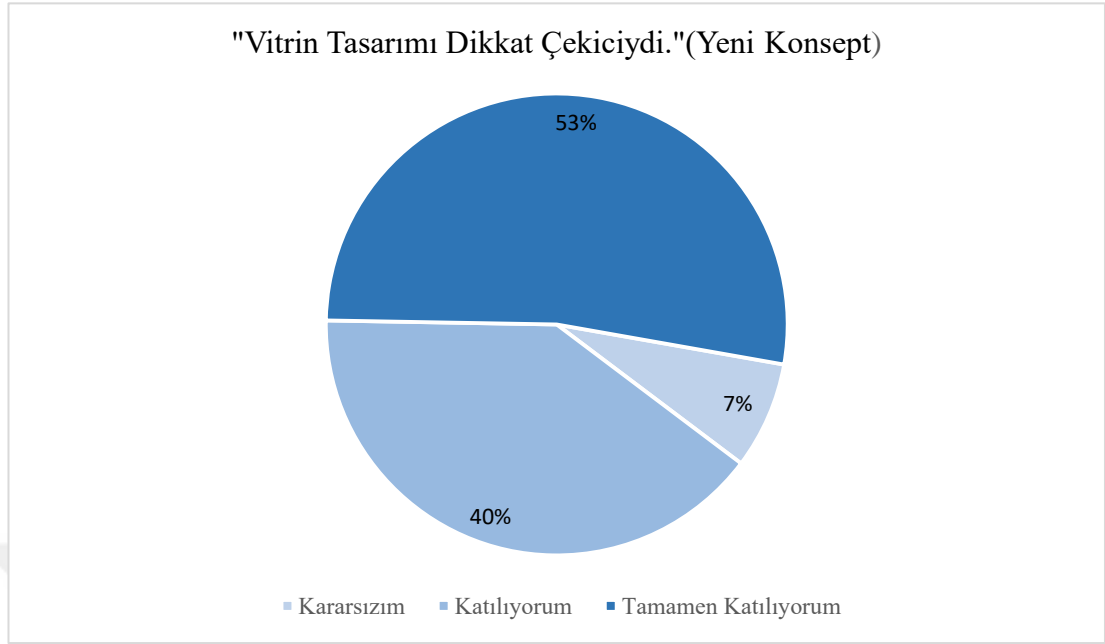
Çalışma kapsamında mağaza atmosferi iç mekân ve dış mekân olarak incelenmiş, incelenen dış mekâna ait unsurlardan; konum, dış görünüş/cephe, tabela ve giriş/çıkış önemli olarak, vitrin ise “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. İncelenen iç mekâna ait unsurlardan ise; ürünler arası mesafe, renk, aydınlatma, aksesuarlar, müzik müşteriler tarafından “önemli” olarak değerlendirilirken, ürünlerin sergileniş biçimi, mağaza atmosferi, iç mekân tasarımı, bilgilendirme ve ürün görselleri, koku, havalandırma ve ısı müşteriler tarafından “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. Yer döşeme malzemesi ise müşteriler tarafından “ne önemli ne önemsiz” bulunmuştur (Tablo 105). Bu bağlamda mağaza içerisinde müşterilerin belirlenen bu unsurlardan etkilendikleri ve bu unsurlara önem verdikleri söylenebilir. Yapılan çalışma sonucunda mağaza iç mekânında konforlu bir alışveriş ortamı sağlayarak mekânsal müşteri memnuniyeti yaratmak için bu belirlenen bu unsurlara dikkat edilmesi gerektiği görülmüştür.

Tablo 105: Mağaza Atmosferini Oluşturan Genel Unsurlara Ait Müşteri Değerlendirmeleri

ÖNEMLİ	ÇOK ÖNEMLİ	NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ
Konum	Vitrin	Yer Döşeme Malzemesi
Dış Görünüş/Cephe	Ürünlerin Sergileniş Biçimi	
Tabela	Mağaza Atmosferi	
Giriş/Çıkış	İç Mekân Tasarımı	
Ürünler Arası Mesafe	Bilgilendirme ve Ürün Görselleri	
Renk	Koku	
Aydınlatma	Havalandırma ve Isı	
Aksesuarlar	Mağazalarda Satış Danışmanlarının Bilgisi ve Yardımseverliği	
Müzik		

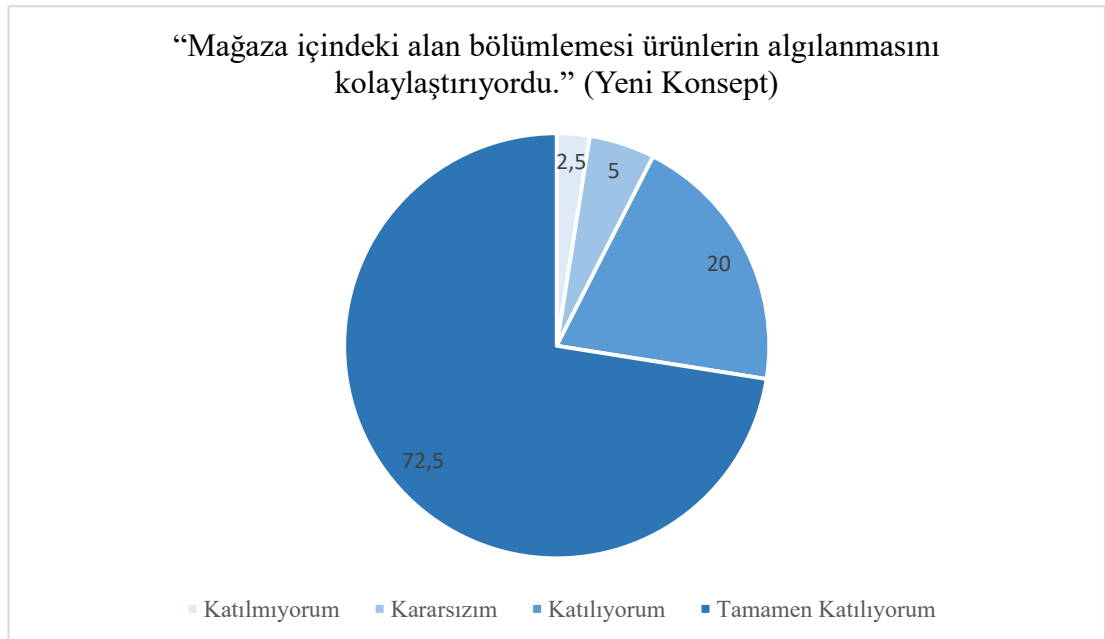
Hem dış mekân hem de iç mekânı etkileyen bir ara unsur olan vitrin unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazaların vitrin değerlendirmesi için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %53, katılıyorum %40 ve kararsızım %7'dir. Katılmıyorum ve hiç katılmıyorum görüşüne sahip yanıtlayıcı olmamıştır. Yapılan çalışmalarda yeni konsept ile mağaza vitrinlerinde kapalı ve yarı kapalı şekilde oluşturulan yaşam alanları ve bu yaşam alanlarında kullanılan yeni dekoratif unsurların müşterilerin ilgisini çektiği belirlenmiştir. Bu bağlamda vitrin ile ilgili olarak yapılan yeni tasarım uygulamalarının müşterilerin ilgisini çekerek mağazaya yönlendirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Mobilya perakendecilerinin ve bu alanda çalışan uzmanların vitrinlerinde sıradan bir ürün yerleşimi ile sergileme değil, dekoratif yaşam alanları oluşturarak ürün sergilemesi yapmaları tüketicilerin ilgisini çekme anlamında firmalara katkı sağlaması mümkün olmaktadır.

Grafik 1: Vitrin Değerlendirmesi



İç mekân planlama ve alan bölümlenmesi unsurları üzerinde firmanın yeni konsept mağazalarında iç mekân planlama, yerleşim şekli, dolaşım mesafesi ve ödeme noktası ile ilgili yapılan uygulamalarının müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazalardaki alan bölümlenmesi ile ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %72,5, katılıyorum %20, kararsızım %5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 2: Mağaza İçindeki Alan Bölümlenmesi Değerlendirmesi



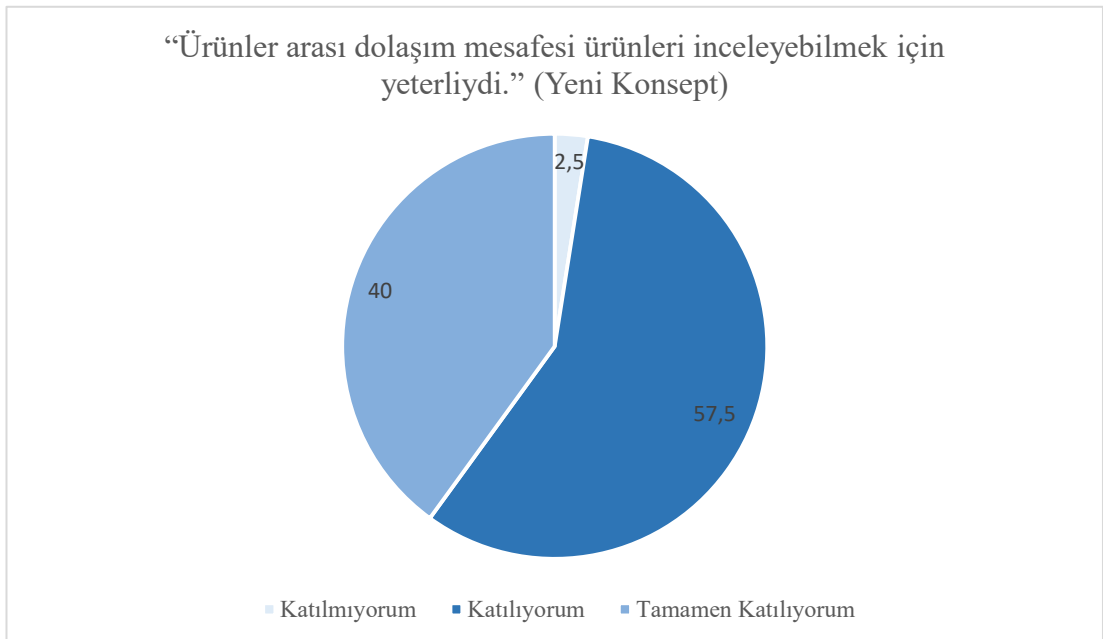
Yeni konsept mağazalardaki yerleşim şekli ile ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %76,9, katılıyorum %17,9 ve kararsızım %5,1'dir.

Grafik 3: Mağaza İçi Yerleşim Değerlendirmesi



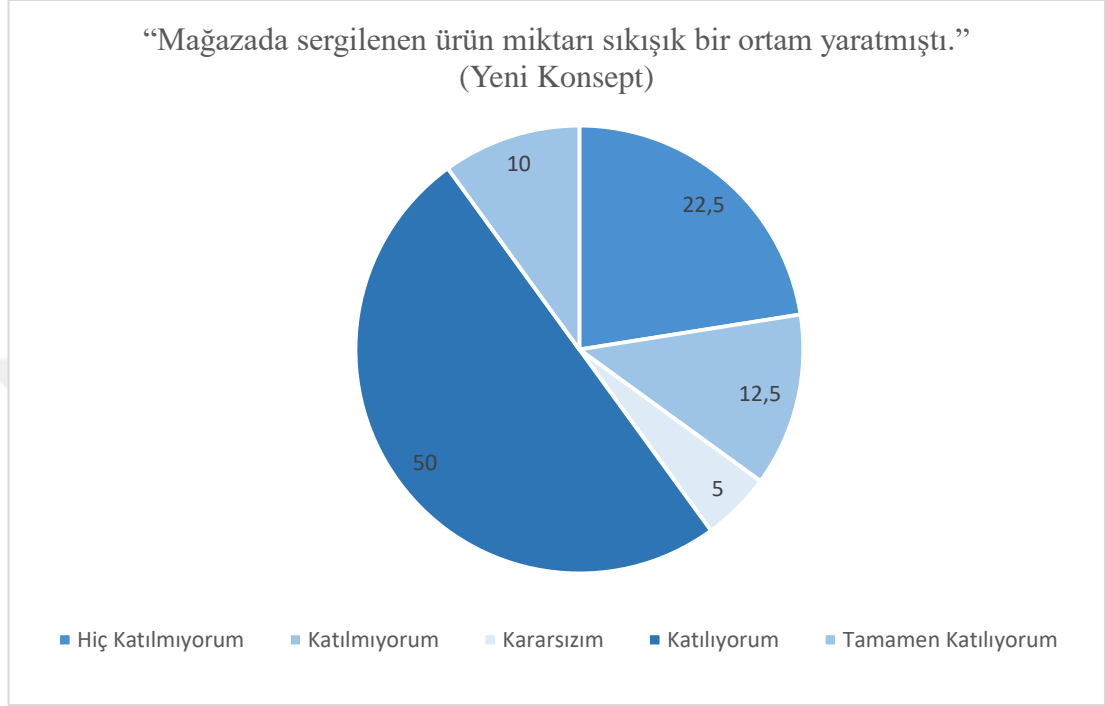
Yeni konsept mağazalarda, ürünler arası dolaşım mesafesi ile ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %40, katılıyorum %57,5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 4: Yerleşim Şekli Değerlendirmesi



Yeni konsept mağazalarda sergilenen ürün miktarı ile ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %10, katılıyorum %50, kararsızım %5, katılmıyorum %12,5 ve hiç katılmıyorum %22,5'tir.

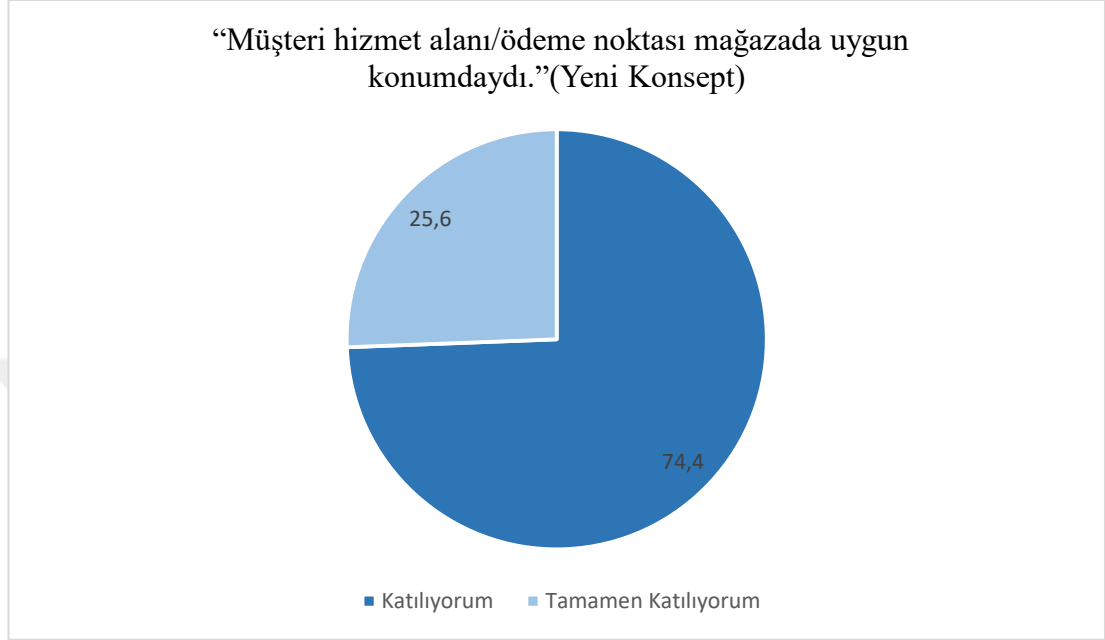
Grafik 5: Ürün Miktarı Değerlendirmesi



Yeni konsept mağazalarda hizmet/ödeme noktası ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %25,6 ve katılıyorum %74,4'tür. Bu veriler ışığında yeni konsept mağazalardaki planlama ve yerleşim şeklinin müşterilerin ilgisini çektiği, ürünlere yaklaşımlarını sağladığı, ürünleri algılamalarını kolaylaştırdığı ve bu sayede alışveriş deneyimlerini kolaylaştırdığı saptanmıştır. Yeni uygulamaların satış danışmanları tarafından satışa katkı sağladığı da belirtilmiştir. Ayrıca müşterilerin ödeme noktası yerleşimi ve ürünler arası mesafeler ile ilgili olumlu görüşleri bulunmaktadır. Tüm bu veriler, “İç mekân planlama ve alan bölümlenmesi” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek mağaza içerisinde müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde Mağazalardaki ürün miktarının ise müşteriler üzerinde sıkışık bir ortam algısı yarattığı ve olumsuz bir deneyim yarattığı fark edilmiştir. Bu bağlamda, mobilya alanında çalışan uzmanların ve perakencilerin mağaza planlanması ile ilgili çalışmalara önem vererek mağazadaki alan bölümlenmeleri, ödeme noktasının konumu, ürün yerleşim şekilleri, ürünleri arası mesafeler ve

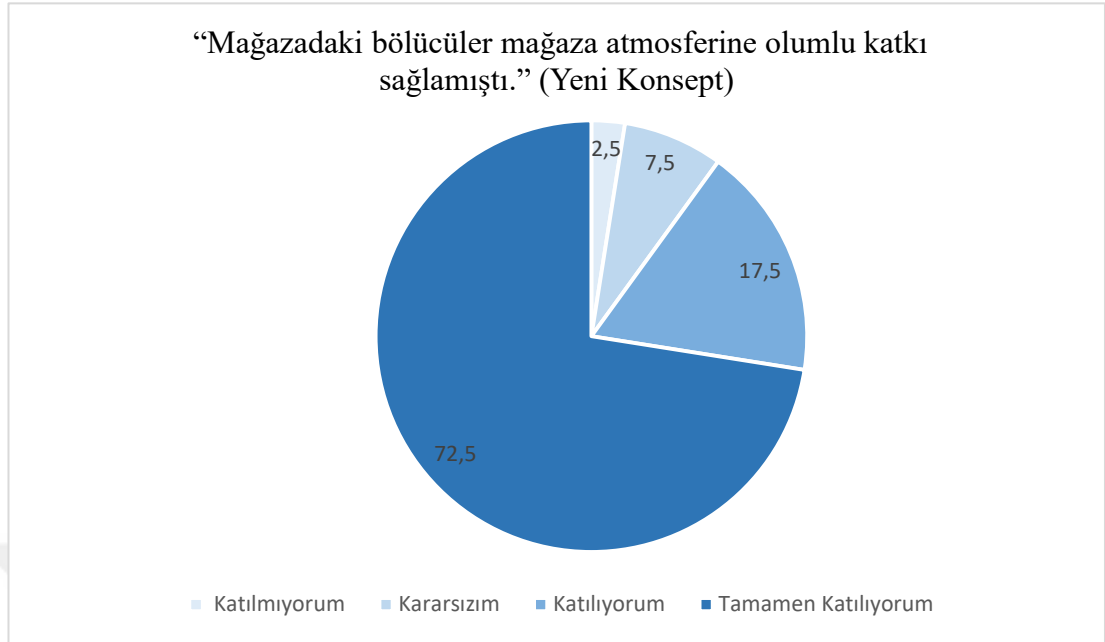
mağazada sergilenen ürün miktarı ile ilgili konuları göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Bu sayede keyifli alışveriş deneyimleri yaratarak firmalara katkı sağlamak mümkün olmaktadır.

Grafik 6: Hizmet Alanı/Ödeme Noktası Değerlendirmesi



Alan bölücü unsur ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki alan bölücüler ile ilgili değerlendirme için bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %72,5, katılıyorum %17,5, kararsızım %7,5 ve katılmıyorum %2,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde, mağazada kullanılan bölücü elemanların mağaza atmosferine katkı sağladığı, müşterilerin ilgisini çektiği ve ürünleri ön plana çıkarttığı saptanmıştır. Tüm bu veriler, “Alan bölücü unsurlar” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine etki ederek mağaza içerisinde mekânsal müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, keyifli mağaza ortamlarının yaratılabilmesi için hem fonksiyonel hem de görsel birer unsur konumunda olan alan bölücülerden faydalanılabilmektedir. Mobilya alanında çalışan uzmanların ve perakendecilerin mağazayı şekillendirmenin yanı sıra mağazaya görsel anlamda katkı sağlamak için dekoratif birer unsur niteliğindeki alan bölücülerden yararlanmaları mümkündür.

Grafik 7: Alan Bölücü Değerlendirmesi



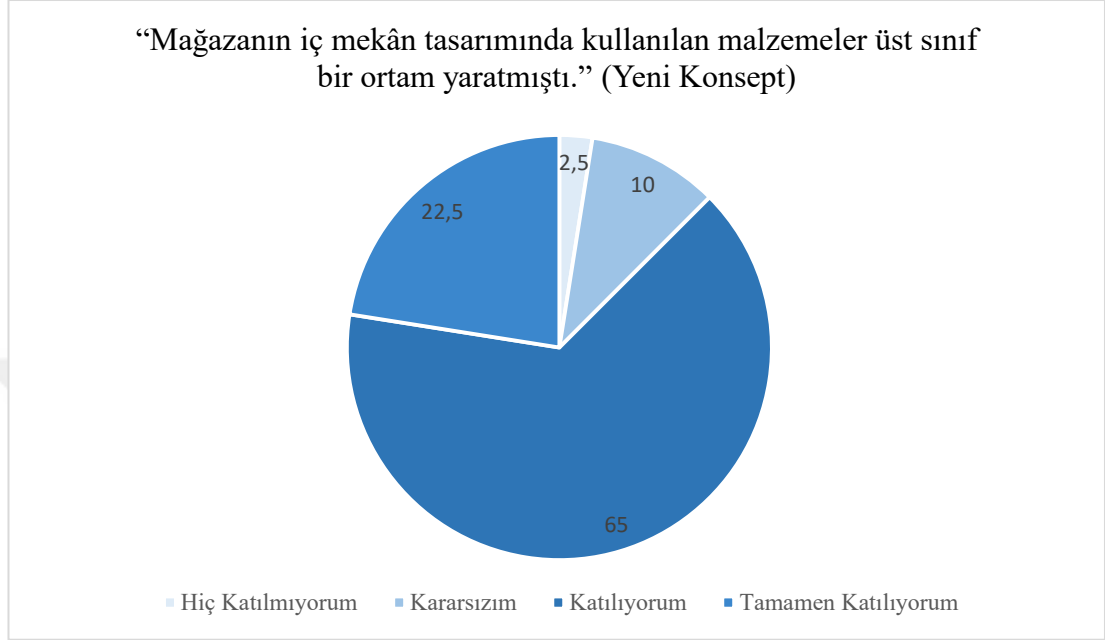
Malzeme unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalarda kullanılan malzemelerin sıcak ve samimi bir ortam yarattığına dair bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %75, katılıyorum %17,5, kararsızım %5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 8: Malzeme Değerlendirmesi (Sıcaklık ve Samimiyet)



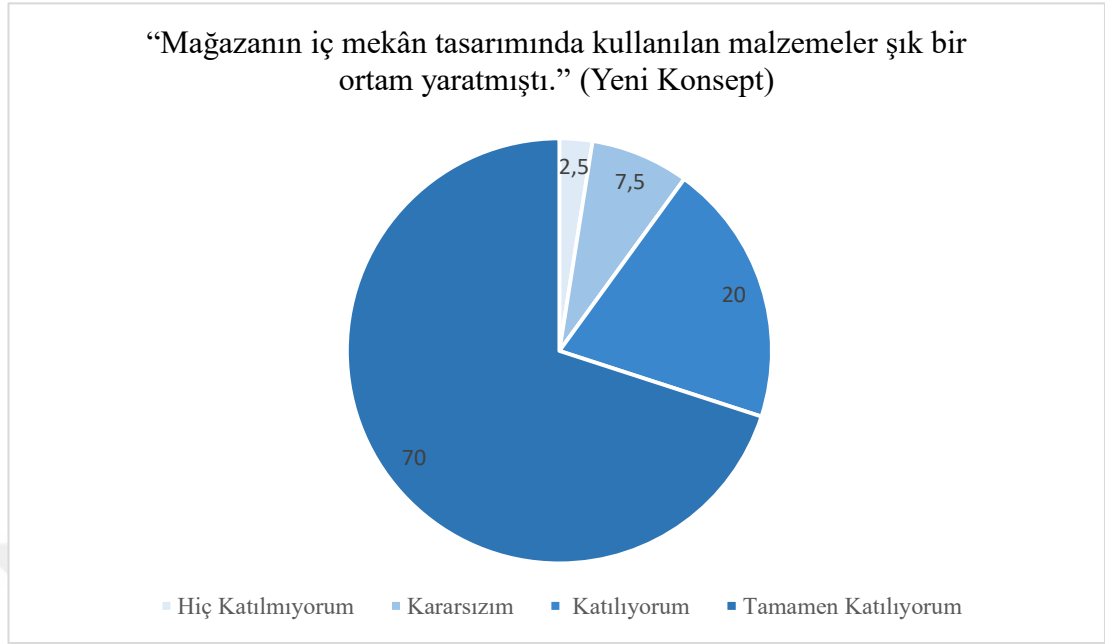
Yeni konsept mağazalarda kullanılan malzemelerin üst sınıf bir ortam yarattığına dair bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %22,5, katılıyorum %65, kararsızım %10 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 9: Malzeme Değerlendirmesi (Üst Sınıf)



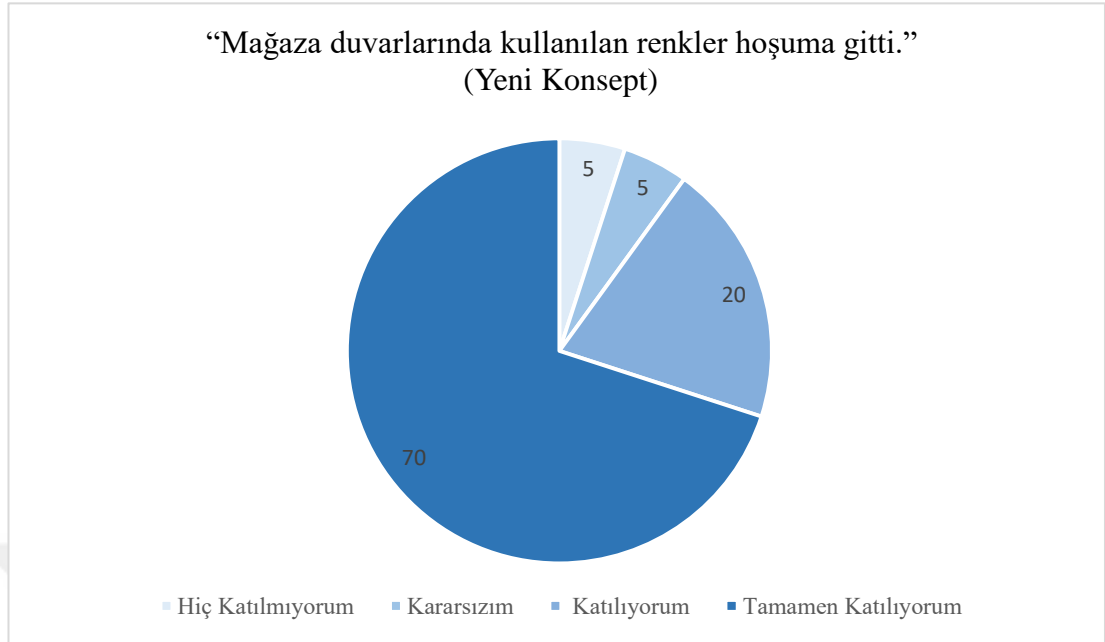
Yeni konsept mağazalarda kullanılan malzemelerin şık bir ortam yarattığına dair bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %70, katılıyorum %20, kararsızım %7,5 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde kullanılan malzemelerin mağazada sıcak, samimi, üst sınıf ve şık bir ortam yarattığı saptanmıştır. Çıkan sonuçlar firmanın mağaza içerisinde yaratmaya çalıştığı atmosfer ve müşteri algısı ile örtüşmektedir. Ayrıca yeni malzemelerin ürünleri ön plana çıkarttığı ve satışa katkı sağladığı ortaya belirlenmiştir. Tüm bu veriler, “Malzeme” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek mekânsal müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Malzeme seçimlerinde marka imajının desteklenmesi gerekir ve doğru hedef kitleye hitap edilmesi memnuniyet yaratmak için önemlidir. Bu bağlamda, mobilya alanında çalışan uzmanların ve perakendecilerin hedef kitleye uygun doğru malzeme seçimleri ürünleri ön plana çıkartan keyifli mağaza ortamları tasarlama ve yaratmaları mümkün olmaktadır.

Grafik 10: Malzeme Değerlendirmesi (Şıklık)



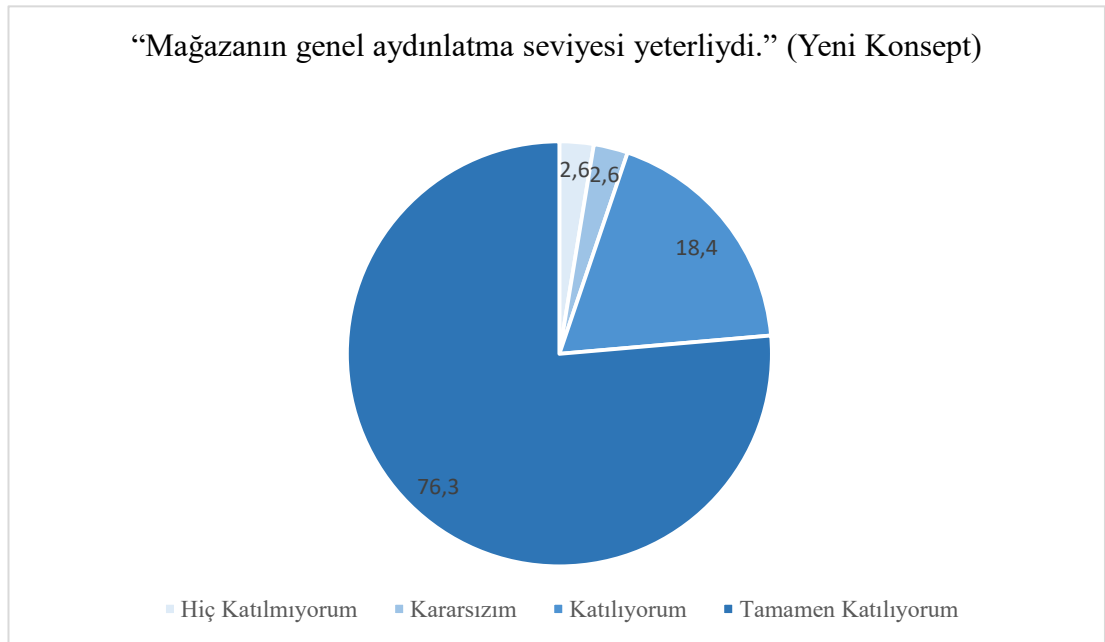
Renk unsurunun firmanın yeni konsept mağazalarında müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazalarda kullanılan duvar renkleri ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %70, katılıyorum %20, kararsızım %5 ve hiç katılmıyorum %5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde mağazalarda kullanılan renklerin müşterilerin hoşuna gittiği saptanmıştır. Ayrıca müşterilerin renklerle ürünler arasında bağ kurdukları, renklerle ürünleri özdeşleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler, “Renk” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu katkı sağlayarak müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Nötr renklerle birlikte ürünlerle bütünlük sağlayan sıcak ve soğuk renklerin bir arada kullanılmış ve bu uygulama tüketiciler tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu bağlamda, duvarlarda renk kullanımı, mobilya alanında çalışan uzmanlara ve perakendecilere, mağaza ortamında sınır belirleme veya alan tanımlamanın yanı sıra, tüketiciler üzerinde duygusal etkiler yaratmak için de olanak tanımaktadır. Ancak, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisi olduğu göz önünde bulundurulmalı, keyifli mağaza ortamları yaratmak için kullanılacak renklerin seçimlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Grafik 11: Renk Değerlendirmesi (Duvar)



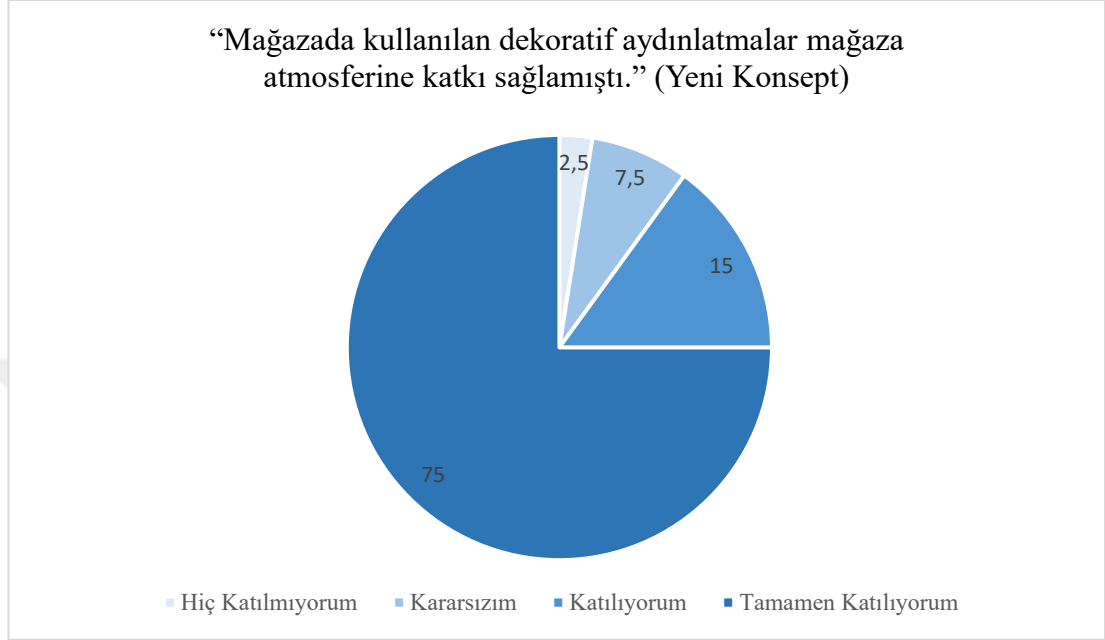
Aydınlatma unsurunun firmanın yeni konsept mağazalarında müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazalardaki aydınlatma seviyesi ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %76,3 katılıyorum %18,4, kararsızım %2,6 ve hiç katılmıyorum %2,6'dır.

Grafik 12: Genel Aydınlatma Değerlendirmesi (Işık Seviyesi)



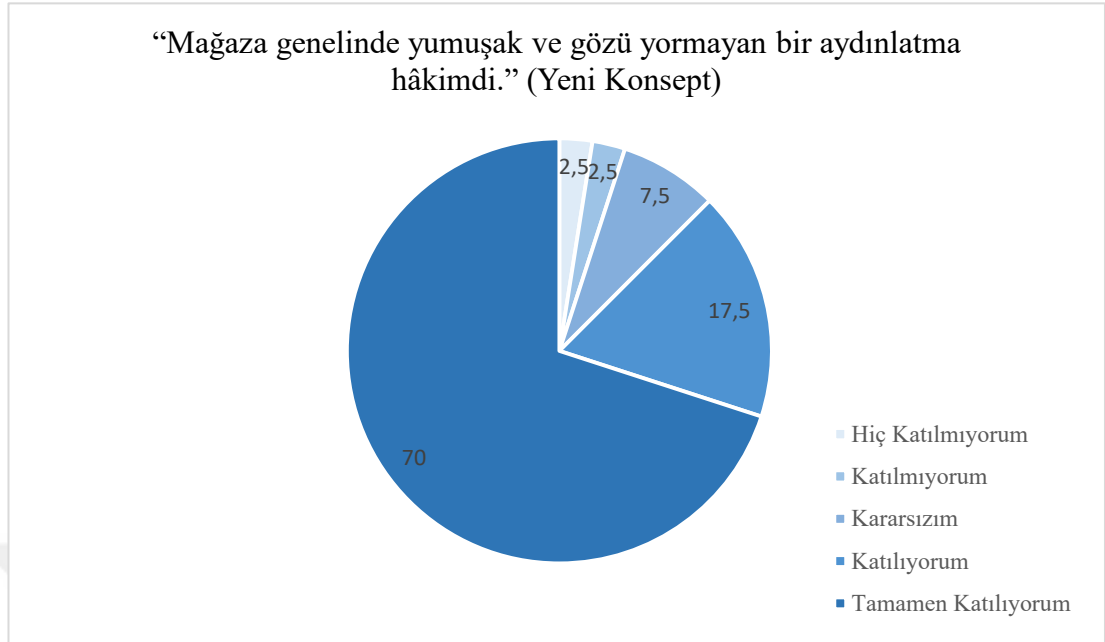
Yeni konsept mağazalardaki dekoratif aydınlatmalar ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %75, katılıyorum %15, kararsızım %7,5 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 13: Dekoratif Aydınlatma Değerlendirmesi



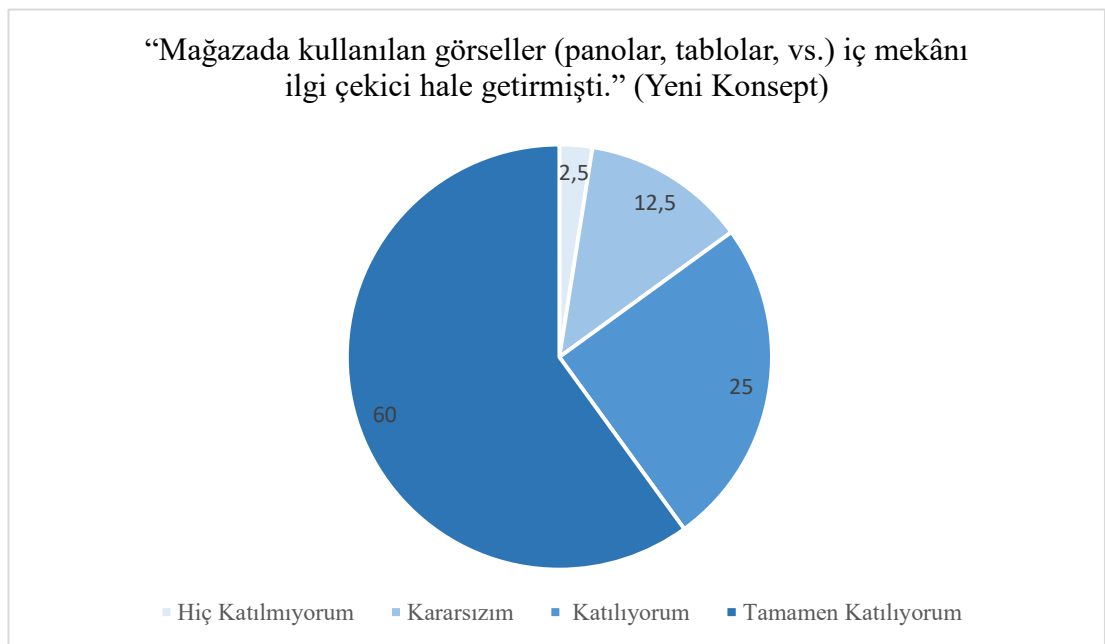
Yeni konsept mağazalardaki ışık şiddeti ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %70, katılıyorum %17,5, kararsızım %7,5, katılmıyorum %2,5 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde kullanılan aydınlatmaların yeterli seviyede, yumuşak ve gözü yormayan özellikte olduğu ve görsel olarak mağaza atmosferine katkı sağladığı saptanmıştır. Ayrıca, yeni aydınlatmaların ürünleri ön plana çıkarttığı, müşterilerin dikkatini çektiği, ürünlere yaklaşmalarını sağladığı ve satışa katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler, “Aydınlatma” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, seçilen aydınlatmaların mağaza içerisinde alışverişini kolaylaştırıcı nitelikte olması, görsel olarak mağazaya katkı sağlaması ve mağaza imajını destekler nitelikte olması gerekmektedir. Bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratabilmek için doğru seçilmiş aydınlatmalardan yararlanmaları mümkün olmaktadır.

Grafik 14: Genel Aydınlatma Değerlendirmesi (Işık Şiddeti)



Görsel iletişim araçları unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki görseller (panolar, tablolar, vs.) ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %60, katılıyorum %25, kararsızım %12,5 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 15: Görsellerin (panolar, tablolar, vs.) Değerlendirmesi



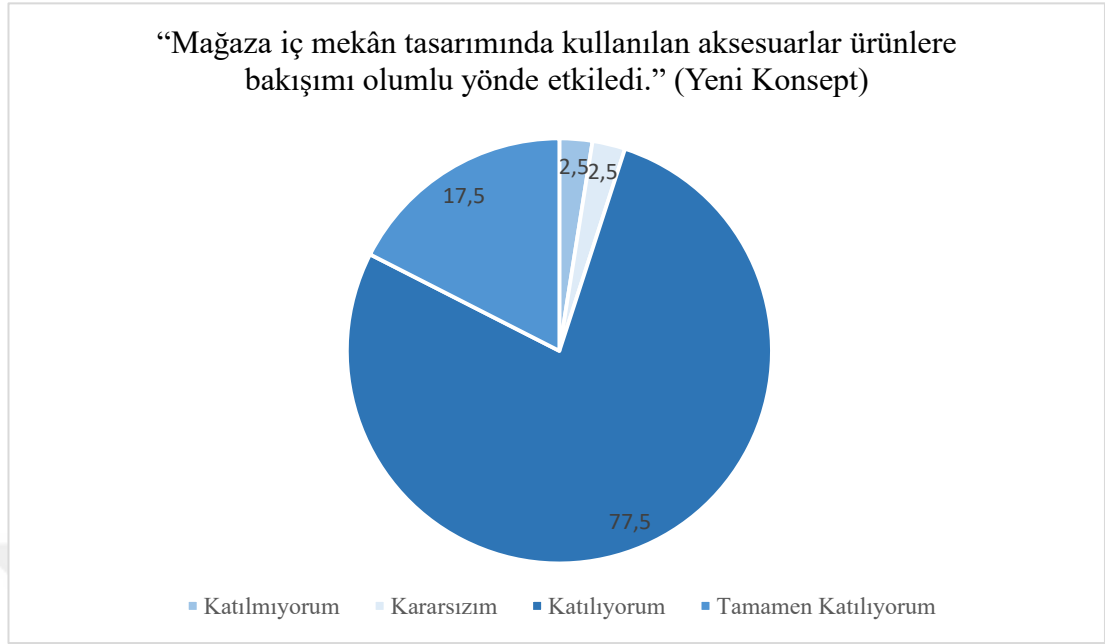
Yeni konsept mağazalardaki etiket ve ürün bilgileri ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %65, katılıyorum %25 ve kararsızım %10'dur. Yapılan çalışmalar neticesinde kullanılan tablo, pano, etiket gibi görsel iletişim unsurlarının iç mekânı güzelleştirdiği ve ürün ile ilgili bilgilerin yer aldığı etiket gibi bilgilendirici görsel unsurların uygun şekilde yerleştirildiği saptanmıştır. Tüm bu veriler, “Görsel İletişim Unsurları” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, seçilen görsel iletişim unsurlarının mağaza içerisinde alışverişi kolaylaştırıcı nitelikte olması ve görsel olarak mağazaya katkı sağlaması gerekmektedir. Bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların görsel iletişim unsurlarını doğru kullanarak mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratabilmeleri mümkün olmaktadır.

Grafik 16: Etiket ve Ürün Bilgilerinin Değerlendirmesi



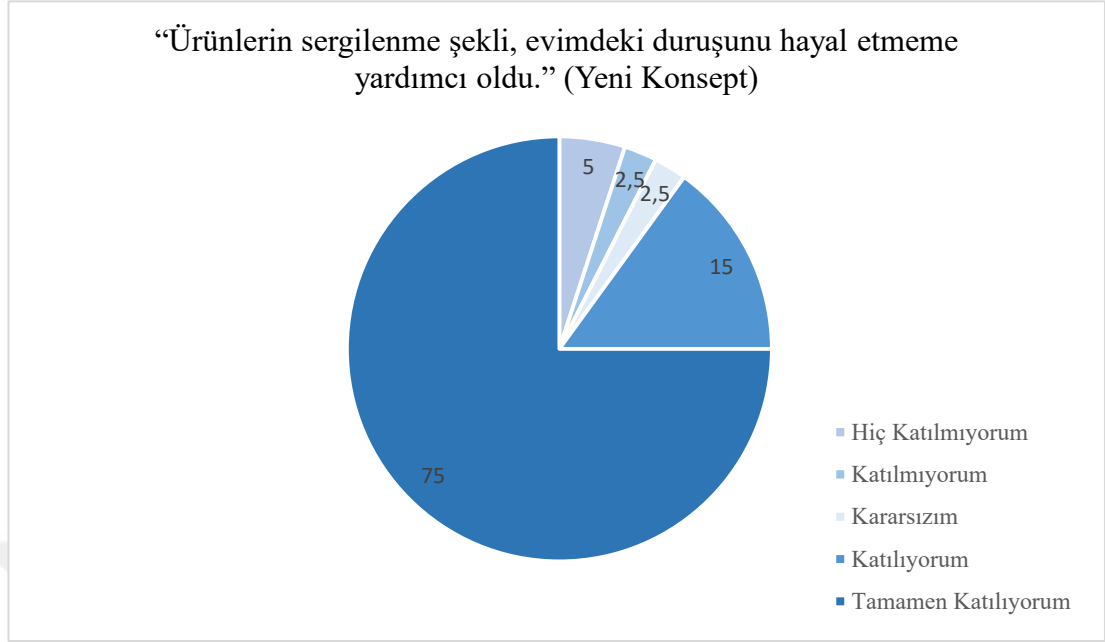
Görsel Sunuş unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazalardaki görsel sunum ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %17,5, katılıyorum %77,5, kararsızım %2,5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 17: Görsel Sunum (Aksesuar) Değerlendirmesi



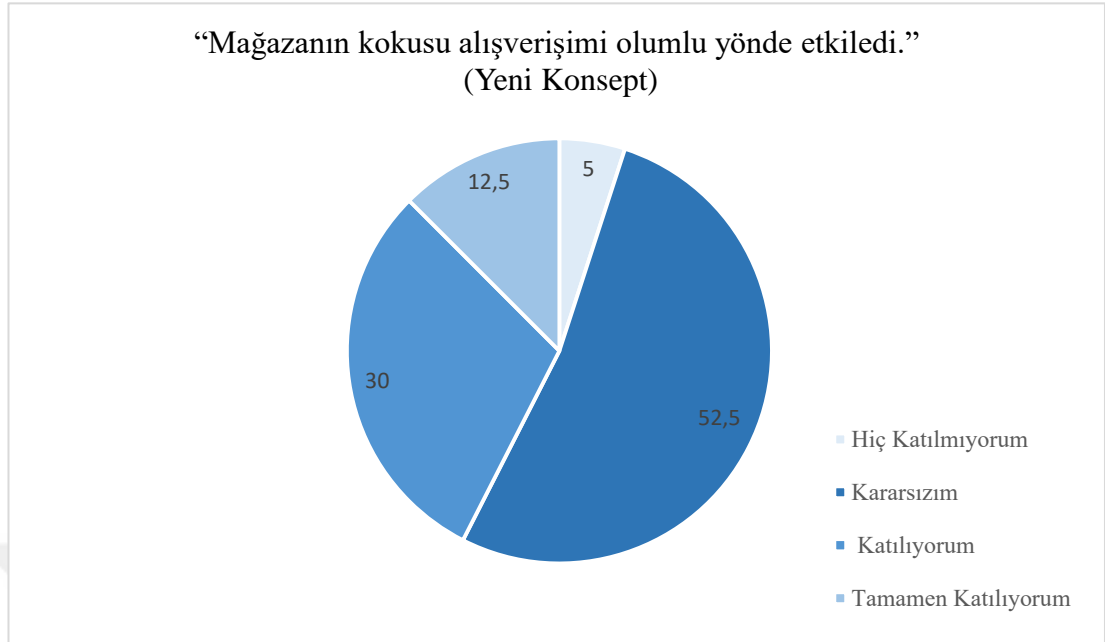
Yeni konsept mağazalardaki ürün sergileme şekli ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %75, katılıyorum %15, kararsızım %2,5, katılmıyorum %2,5 ve hiç katılmıyorum %2,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde yeni konsept mağazalarda ürün sergileme şeklinin müşterilerin ürünlerin evlerindeki duruşunu hayal etmelerine yardımcı olduğu ve birbirini tamamlayan ürünlerin bir arada sergilenmesi ile plansız satın alımlara destek olduğu ortaya saptanmıştır. Ayrıca mağazada kullanılan aksesuarların, aşırıya kaçılmadığı müddetçe, ürünleri ön plana çıkarttığı, müşterilerin ürünlere bakışımı olumlu yönde etkilediği, ilgi çektiği ve bu sayede satın alam eğilimini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler, “Görsel Sunuş” ilgili yapılan uygulamaların ürün sergileme şekli ve kullanılan aksesuarlar ilgili yapılan uygulamaların yeni uygulamaların daha keyifli bir mağaza ortamı sunması nedeni ile mağazada kalma süresini uzattığını ve müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, perakendeci firmaların ve görsel mağazacılık ekiplerinin ürün sunumlarını, tüketicilerin hayal güçlerine yardımcı olacak şekilde planlanması, aksesuarlar ile görselleştirmesi ve tamamlayıcı ürünler ile desteklemesi önemlidir. Bu sayede mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratmak mümkün olmaktadır.

Grafik 18: Ürün Sergileme Şekli Değerlendirmesi



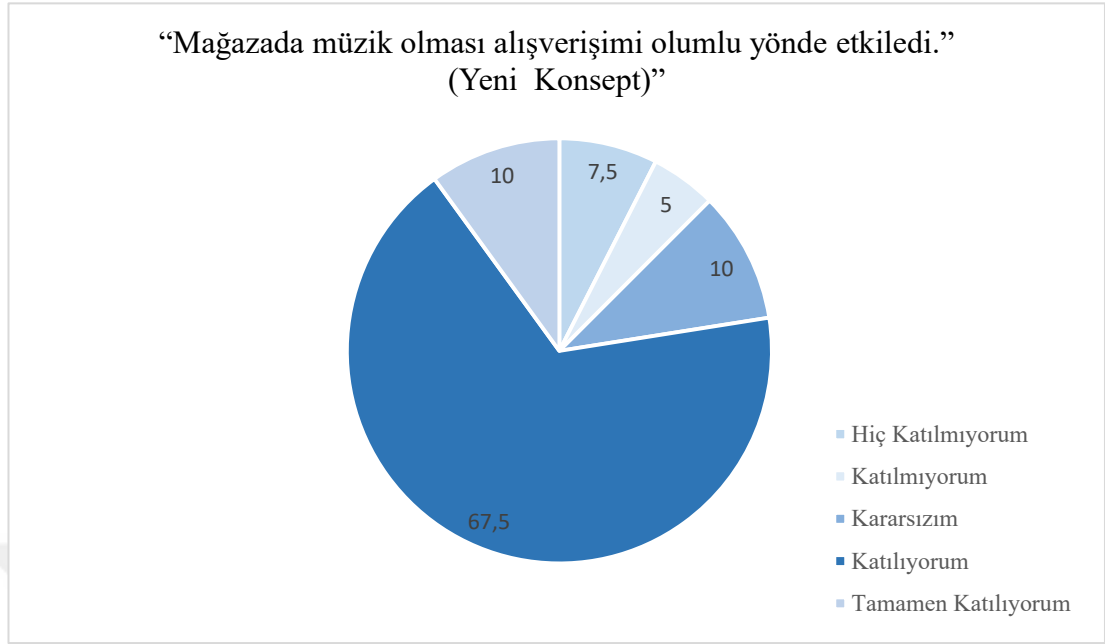
Koku unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler tarafından olumsuz değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki koku ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %12,5, katılıyorum %30, kararsızım %52,5 ve hiç katılmıyorum %5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde müşterilerin, yeni kokunun alışverişlerine olan etkisi ile ilgili kararsız oldukları tespit edilmiş, bu bağlamda ise mağazada koku kullanımının yeni konseptte alışverişe olumlu veya olumsuz bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Mağazalarda koku kullanımının müşterilerin genel alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmelerine rağmen yeni konseptte kullanılan kokunun müşteriler üzerinde alışveriş davranışlarını yönlendirici bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratabilmek için kokudan yararlanmalarının mümkün olduğu söylenebilir ancak alışveriş davranışlarının olumlu şekilde gelişebilmesi seçilen kokunun mağazanın hedef kitlesine ve mağaza imajına uygun şekilde belirlenmesi için gerekmektedir.

Grafik 19: Koku Değerlendirmesi



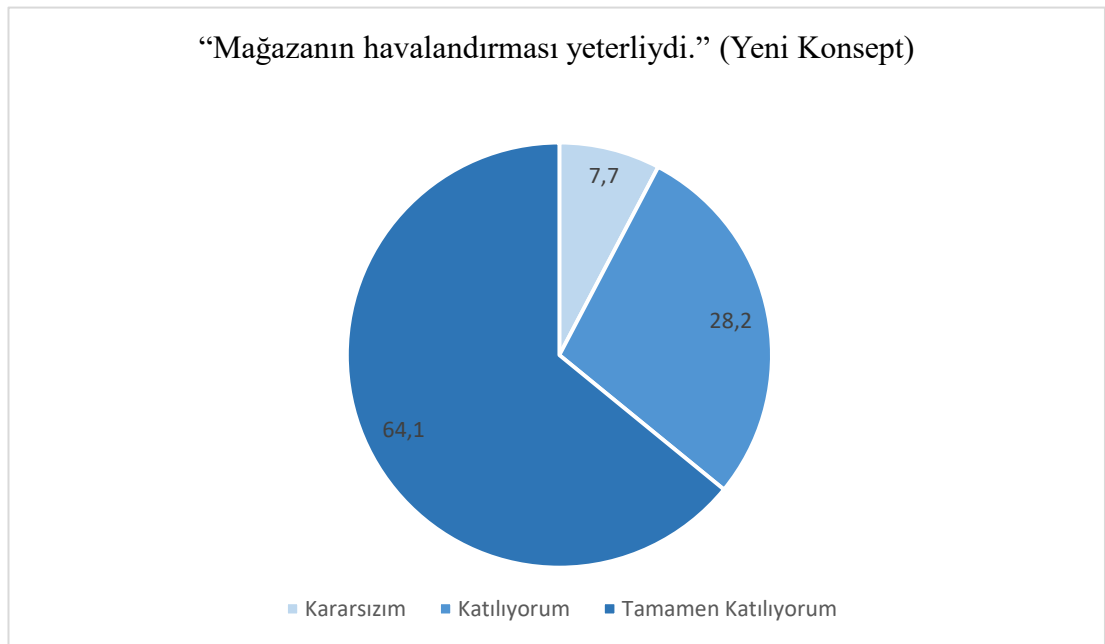
İşitme unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki müzik ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %10, katılıyorum %67,5, kararsızım %10, katılmıyorum %5 ve hiç katılmıyorum %7,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde mağazada yapılan müzik yayınının müşterilerin alışverişlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Firmanın işitsel unsurlar ile ilgili olarak teknik iyileştirmelerin dışında herhangi bir değişikliğe gitmemesine rağmen yeni konseptteki işitsel unsurlarının eski konsept mağazalara göre daha olumlu bulunması dikkat çekicidir. Ayrıca mağazada müzik olmasının alışveriş sırasındaki heyecanı, ürünlere karşı olan ilgiyi ve konsantrasyonu arttırdığı ve mağaza içerisindeki diğer sesleri engelleyerek iletişimi kolaylaştırdığı saptanmıştır. Tüm bu veriler, “İşitsel Unsurlar” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mağaza içerisinde keyifli alışveriş deneyimi ve mekânsal memnuniyet yaratabilmek için müzikten yararlanmaları mümkündür. Seçilen müzik tarzı ise, mağazanın hedef kitlesine ve mağaza imajına uygun şekilde belirlenmelidir. Ayrıca, mağaza içerisindeki ses sistemi, yayınlanan müzik, anons ve benzeri seslerin tüketicilerde rahatsızlık uyandırmayacak şekilde planlanması gerekmektedir.

Grafik 20: Müzik Değerlendirmesi



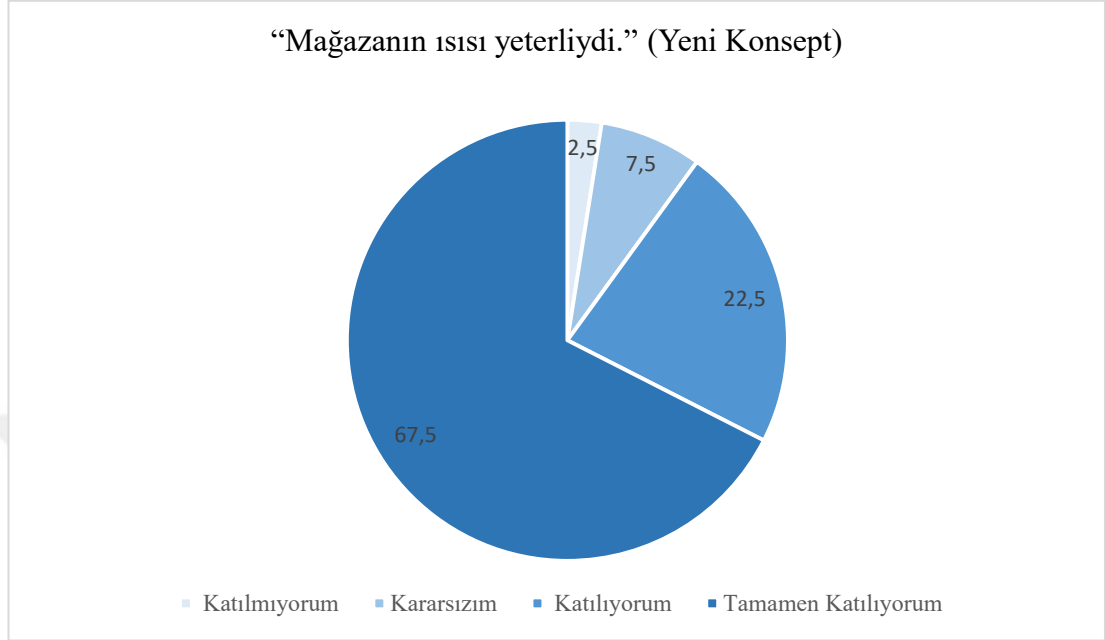
Dokunma/hissetme unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki havalandırma ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %64,1, katılıyorum %28,2 ve kararsızım %7,7’dir.

Grafik 21: İklimlendirme Değerlendirmesi (Havalandırma)



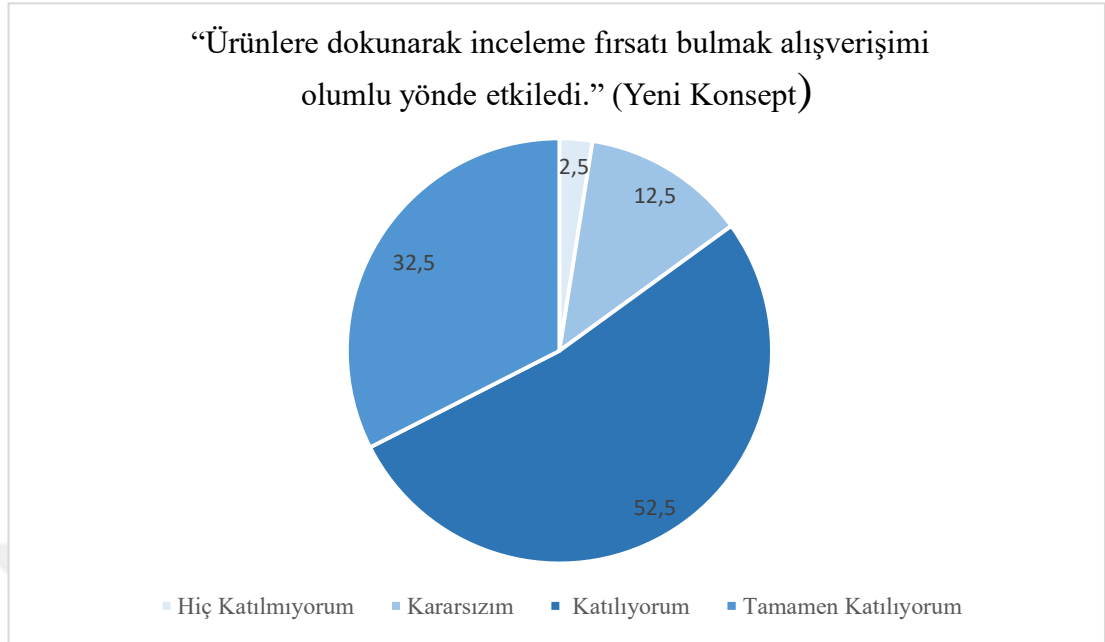
Yeni konsept mağazalardaki ısı ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %67,5, katılıyorum %22,5 ve kararsızım %7,5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 22: İklimlendirme Değerlendirmesi (Isı)



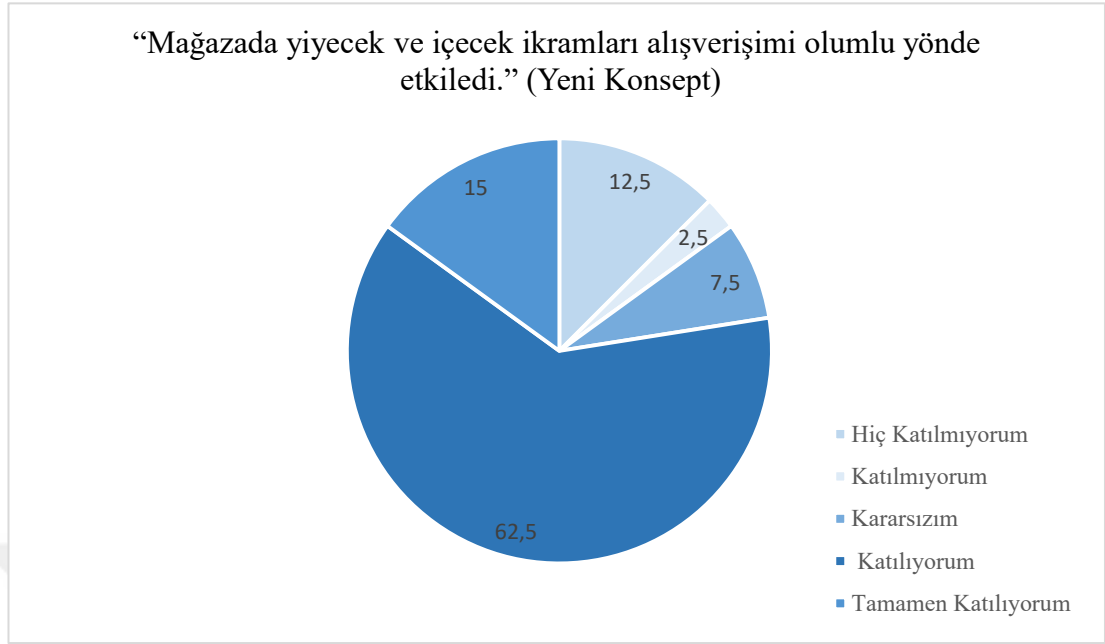
Yeni konsept mağazalardaki teşhir ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %32,5, katılıyorum %52,5 ve kararsızım %12,5 ve katılmıyorum %2,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde yeni konsept mağazalarda havalandırma ve ısının yeterli olduğu saptanmıştır. Firmanın iklimlendirme ile ilgili olarak eski konseptteki uygulamalarına devam etmesine rağmen yeni konseptteki iklimlendirme unsurlarının eski konsept mağazalara göre daha olumlu bulunması dikkat çekicidir. Ayrıca firmanın yeni konseptindeki teşhir şekliyle müşterileri ürünler ile temas etmeye teşvik etmesi sonucunda mağazada ürünlere dokunarak inceleme fırsatı bulmanın alışverişi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler, “Dokunma/Hissetme” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, bu konuda çalışan uzmanların ve perakendeci firmaların mekânsal memnuniyet yaratabilmek için, mağaza içerisindeki iklimlendirme unsurlarının dikkatle planlanması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicileri ürünler ile temas kurmaya teşvik edici mağaza planlamalarının, alışveriş deneyimini olumlu hale getirmesi ve mekânsal memnuniyet yaratması mümkün olmaktadır.

Grafik 23: Teşhir Değerlendirmesi



Tat alma unsuru ile ilgili olarak firmanın yeni konsept mağazalarında yaptığı değişikliklerin müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Yeni konsept mağazalardaki ikramlar ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %15, katılıyorum %62,5, kararsızım %7,5, katılmıyorum %2,5 ve hiç katılmıyorum %12,5'tir. Yapılan çalışmalar neticesinde yeni konsept mağazalarda yapılan yiyecek-içecek ikramlarının müşterilerin alışverişlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yeni konsept mağazalarda, kafe alanının kaldırılarak ikramlara devam edilmesinin olumsuz bir sonuç yaratmadığı aksine, müşterilerin alışverişlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, yeni konsept mağazalardaki yiyecek-içecek ikramları sırasındaki molaların, müşterilerin dinlenmesini sağlayarak hem ruh durumlarını olumlu etkilediği hem de mağazada kalma sürelerini arttırarak satın alma ihtimalini arttırdığı saptanmıştır. Tüm bu veriler, “Tatsal Unsurlar” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, perakendeci firmaların ve mağaza çalışanlarının tüketicilerin mağazada kalış sürelerini uzatabilmenin yanı sıra, ruh durumlarını olumlu şekilde etkileyerek alışveriş deneyimini daha iyi bir hale getirebilmek için mağaza içerisinde ikramlardan faydalanmaları mümkündür.

Grafik 24: Tat Unsuru Değerlendirmesi (Yiyecek İçecek İkramları)



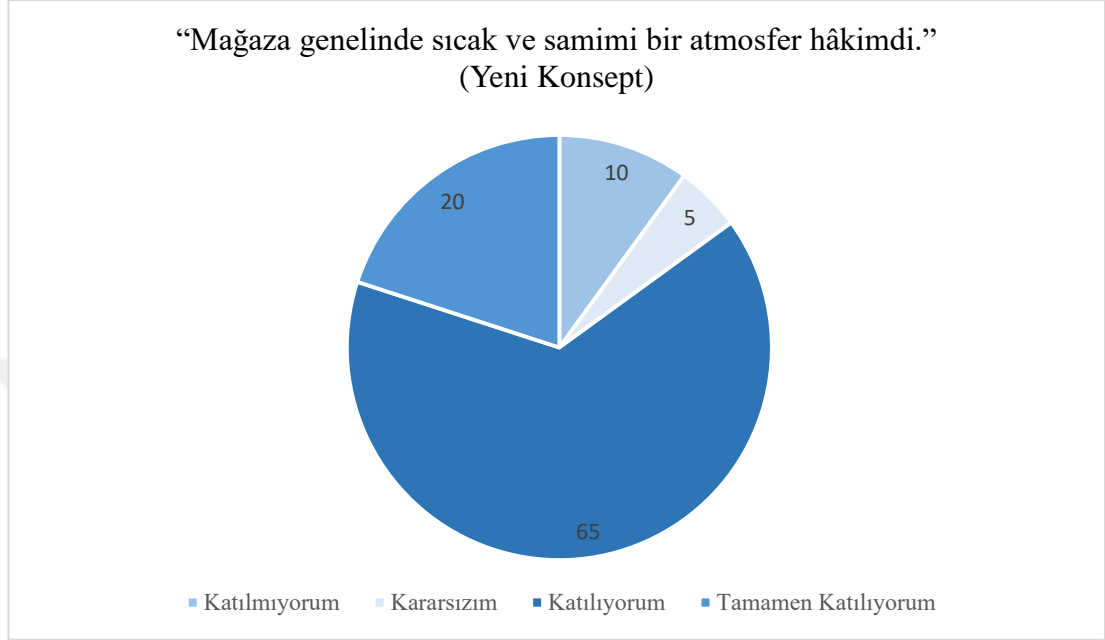
İç Mekân Tasarımı ve Atmosfer unsurlarının firmanın yeni konsept mağazalarında müşteriler ve mağaza çalışanları tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazaların atmosferi ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %17,5, katılıyorum %77,5, kararsızım %2,5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 25: Atmosfer Değerlendirmesi (Genel)



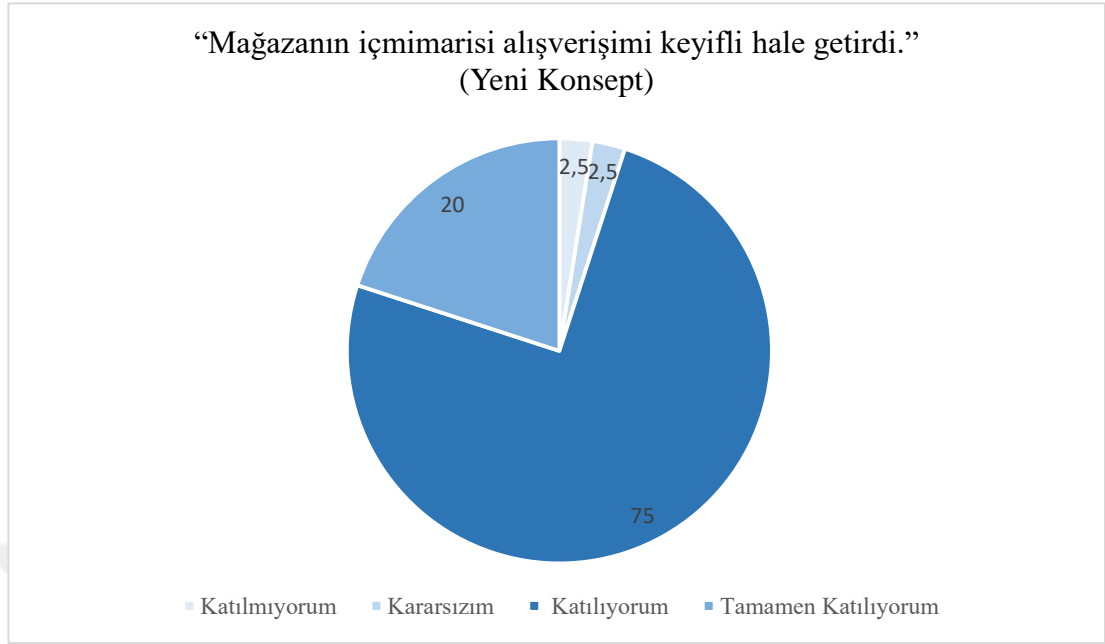
Yeni konsept mağazaların sıcak ve samimi bir atmosfere sahip olması ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %20, katılıyorum %65, kararsızım %5 ve katılmıyorum %10'dur.

Grafik 26: Atmosfer Değerlendirmesi (Sıcaklık ve Samimiyet)



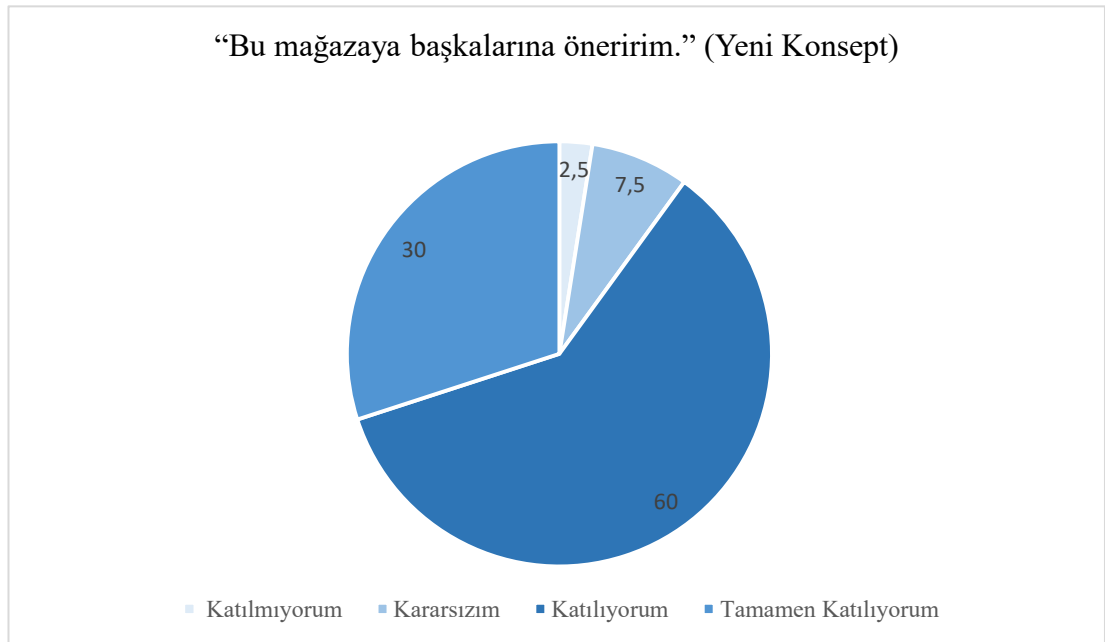
Yeni konsept mağazaların içmimarisi ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %20, katılıyorum %75, kararsızım %2,5 ve katılmıyorum %2,5'tir. Yeni konsept mağazalardaki atmosferin sıcak ve samimi bulunduğu ve bu atmosferin müşterilerin ruh hallerini olumlu anlamda etkilediği saptanmış, mağazanın içmimarisinin müşterilerin alışverişlerini keyifli hale getirdiği de ortaya koyulmuştur. Yeni konseptin müşterilerin dikkatini çektiği ve yapılan değişikliklerin müşterilerde beğeni ve memnuniyet yarattığı görülmüştür. Tüm bu veriler, “Duyusal Unsurlar ve Atmosfer” ile ilgili mağaza içerisindeki uygulamaların müşterilerin alışveriş deneyimine olumlu etki ederek mağaza içerisinde müşteri memnuniyeti yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, perakende alanında çalışan mimar ve içmimarların, mekânsal memnuniyet yaratmak için mağaza içmimari planlama ve atmosferik unsurlardan yararlanmaları mümkündür.

Grafik 27: İçmimari Değerlendirmesi



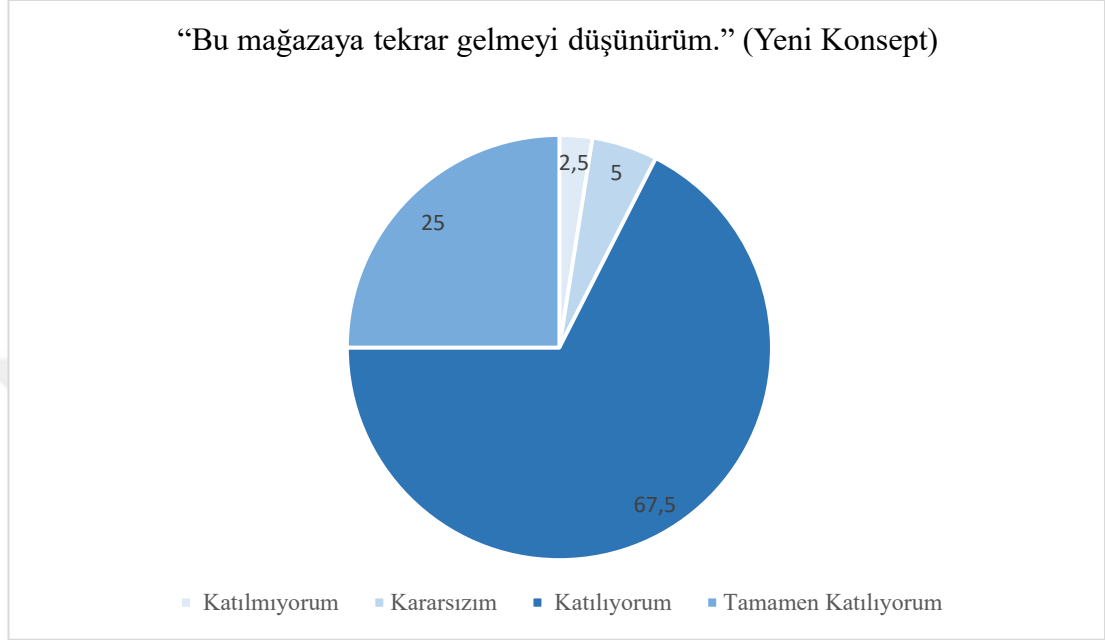
Yeni konsept mağazalarda geçirilen zaman ve tecrübe edilen deneyimin müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yeni konsept mağazaların başkalarına önerilmesi ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %30, katılıyorum %60, kararsızım %7,5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 28: Memnuniyet Değerlendirmesi (Başkalarına Önerme)



Yeni konsept mağazaların tekrar ziyaret edilmesi ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %25, katılıyorum %67,5, kararsızım %5 ve katılmıyorum %2,5'tir.

Grafik 29: Memnuniyet Değerlendirmesi (Tekrar Gelme)



Yeni konsept mağazalarda geçirilen zaman ile ilgili bildirilen görüşlerden tamamen katılıyorum %25, katılıyorum %70 ve kararsızım %5'tir. Müşterilerin mağazayı ziyaret etme ve mağazayı önerme isteği duyması, sahip olunan olumlu tecrübeler, beğeni ve memnuniyet ile açıklanabilir. Mağaza ile ilgili olumlu tecrübelerini paylaşmaları, mağazanın potansiyel müşteri sayısının da artması anlamına da gelebilmektedir. Firma için artı değer sağlayan bir diğer konu, müşterileri mağazadan içeri girmesini sağladıktan sonra içerde uzun süre tutabilmektir. Firmanın, yeni konsept mağaza ortamlarında planladığı dikkat çekici görsel sunum alanları ve müşterilerin ürünler ile etkileşim kurabilecekleri teşhir şekilleri ile amaçladığı gibi müşterilerin mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında, yeni konsept mağazalarda firmanın yaratmak istediği keyifli mağaza atmosferi ve mekânsal memnuniyetin sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Grafik 30: Memnuniyet Değerlendirmesi (Geçirilen Zaman)



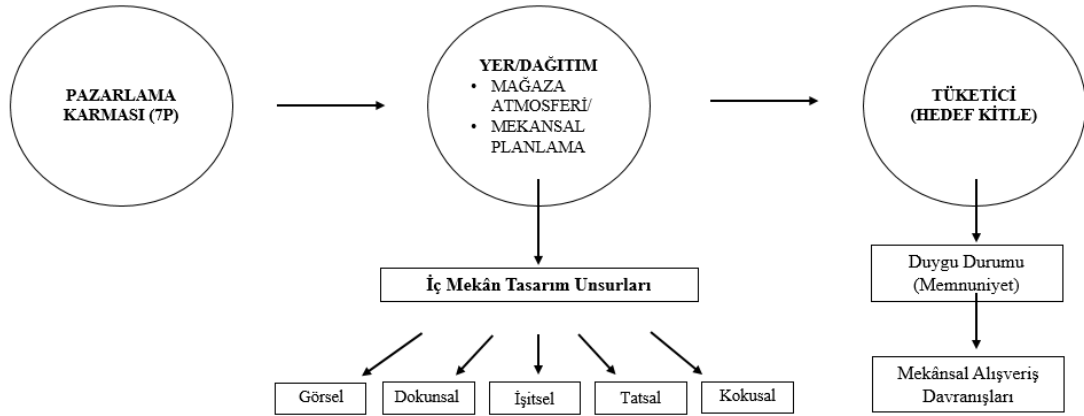
SONUÇ

Literatürdeki çalışmalar sayesinde atmosferin duyular aracılığı ile algılandığı ve duyguları etkileyebildiği bilinmektedir. Bu anlamda mağaza içindeki atmosfer özelliklerinin tüketicilerin duyularına hitap ederek ruh hallerini etkilemesi mümkün olmaktadır. Tüketicilerin mağaza içerisindeki ruh hallerinin satın alma davranışı ile bağlantı içerisinde olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, mağaza atmosferini oluşturan iç mekân tasarım unsurlarının firmalar için önemi ortaya çıkmaktadır. Literatürde, mağaza ortamlarının bilinçli bir şekilde oluşturulabildiği ve bu bilinçli tasarlanmış mekânların tüketiciler üzerinde bilinçli etkiler yaratılabildiğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler üzerinde memnuniyet yaratmak için duyular ile algılanan; müzik, renk, koku, aydınlatma, ısı, malzeme ve bunlar gibi birçok değişkenin bilinçli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Çünkü birçok alışveriş davranışı, –satın alma davranışı da dâhil– duyularla ilişkilendirilmektedir ve duyulara hitap etmek iç mekân tasarım unsurları ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalar göstermektedir ki, pozitif ruh haline sahip tüketiciler, buldukları ortam ile bu ortamda bulunan ürün ve hizmetleri daha olumlu değerlendirebilmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak tüketicilerin duygu durumlarının buldukları ortamdaki etkilendiğini, sahip oldukları duygu durumlarının alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ve bağlamda pozitif alışveriş deneyimleri yaşatan iç mekân tasarımlarının mekânsal memnuniyet yaratarak alışveriş davranışlarını da pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır.

Ürün ve hizmet perakendeciliği söz konusu olduğu zaman, firmaların tüketicilere (hedef kitleye) ulaşmak için kullandığı pazarlama karması (7P) içerisinde perakende mağaza ortamlarının planlanması ile ilgili şirket içi stratejik kararlar gündeme gelmektedir. Bu kararlar, 7P'nin “yer/dağıtım” ile “fiziksel kanıt” (place ve physical evidence) bileşenlerinin içerisinde yer alan mağaza fiziksel planlanması ve mağaza atmosferi ile ilgili alınan kararları içermektedir. 7P içerisinde yer alan ürün (product) ise mobilya perakendeciliğinde beğenmelik ürünler olarak kendini göstermektedir. Mobilya ürünleri satan perakendecilerin, ürünlerini müşteriler ile buluşturduğu mağaza ortamları birçok tasarım kararını içerisinde barındırmaktadır. Çünkü söz konusu mobilya ürünleri, müşterilerin dokunarak incelemeyi tercih ettikleri, denemek istedikleri, kısacası fiziksel olarak deneyimlemek istedikleri ürünlerdir ve bu nedenle mağaza içerisinde geçirilen uzun bir süreçten bahsetmek mümkündür. Hatta öyle ki müşteriler bu fiziksel deneyim için özellikle mağazaları

ziyaret etmekte, internet mağazalarını ziyaret etseler dahi ürünleri mağazada deneyimlemekte ve beğendikleri ürünler ilgili son kararı yine mağaza içerisinde vermektedir. Bu bağlamda fiziksel bir mağazanın varlığının mobilya perakendecileri için önemi ortaya çıkmaktadır. Mağaza içerisinde yaşanan deneyimin ve bu deneyim sonucunda oluşan memnuniyet durumunun ise iç mekân tasarımı ve mekâna ait ortam özellikleri ile ilgili alınan kararlar ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Mağazanın iç mekân tasarımı ve yaratılan atmosfer, müşterilerde mekânsal memnuniyet yaratarak ruh hallerini etkileyebilmektedir (Şekil 69). Ayrıca firmalar, duyulara hitap eden mağaza iç mekân tasarım unsurları ile de müşterileri davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu bilinç ile günümüzde firmalar mağaza tasarımları için özel çalışmalar yapmakta; içmimar, mimar ve tasarımcılar ile birlikte çalışmaktadır.

Şekil 69: Pazarlama karması stratejisi ve alışveriş davranışları ilişkisi



Bu firmalardan bir tanesi olan Doğtaş, mobilya sektöründe faaliyet göstermekte ve faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde aynı standart mağaza tasarımları yapmaktadır. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan firma, müşteri odaklı çalışmalara ve yatırımlarına devam ederek mağazalarında konsept değişikliği kararı vermiştir. Yeni mağaza tasarımları ile amaç, müşterilerin ürünleri deneyimleyebileceği, konforlu ve keyifli mağaza ortamları tasarlayarak müşteri memnuniyetini arttırmak ve alışveriş davranışlarını olumlu şekilde etkileyerek satışa katkı sağlamaktır. Yapılan çalışma ile Doğtaş mobilya firmasının uygulamaya koyduğu konsept değişikliği çerçevesinde müşterilerin eski ve yeni konsept mağazaların iç mekân tasarım unsurlarına yönelik memnuniyetleri sorgulanmış, konseptler arası tasarıma ilişkin değişikliklerin müşteri davranışlarına olan etkileri ortaya koyulmuştur.

Çalışma ile öncelikle atmosferi oluşturan ve tüketiciler üzerinde etkiler yaratan iç mekân ve dış mekâna ait unsurlar belirlenmiş, bu unsurların tüketiciler için önem dereceleri saptanmıştır. Dış mekâna ait unsurlardan; konum, dış görünüş/cephe, tabela ve giriş/çıkış unsurlarının müşterilerin alışveriş davranışlarını etkilemesi açısından önemli, vitrinin ise çok önemli bulunduğu ortaya çıkmıştır. İç mekâna ait unsurlardan ise; ürünler arası mesafe, renk, aydınlatma, aksesuarlar, müzik müşteriler tarafından “önemli” olarak değerlendirilirken, ürünlerin sergileniş biçimi, bilgilendirme ve ürün görselleri, koku, havalandırma ve ısı müşteriler tarafından “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu unsurları içerisinde barındıran genel mağaza atmosferi ve iç mekân tasarımının da müşteriler tarafından “çok önemli” olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda müşterilerin belirlenen bu unsurlara alışveriş deneyimlerinde dikkat ettiği söylenebilir. Bu bilgilerin yanı sıra, yapılan çalışmalarda çoklu duyuşal deneyimlerin yani mümkün olduğunca fazla duyuya hitap etmenin tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda firmanın eski ve yeni konsept mağazalarında müşterilerine çoklu duyuşal deneyim sunduğu ve beş duyuya birden hitap eden unsurlardan; görsel unsurların (iç mekân planlaması ve alan bölümlenmeleri, vitrin, alan bölücü, malzeme, renk, aydınlatma, görsel iletişim araçları, görsel sunuş), işitsel unsurların (müzik), dokunsal unsurların (havalandırma, ısı, teşhir), kokusal unsurların (mağaza kokusu) ve tatsal unsurların (ikramlar) kullanıldığı tespit edilmiştir. İnsan unsuru da görsel bir unsur olmakla birlikte iletişimin söz konusu olduğu sosyal bir unsurdur ve mağazaların atmosferini etkilemektedir. Literatürde her ne kadar tat unsuru, temel ürünü yiyecek olan mağazaların değerlendirilmesi için önem gösterse de, mobilya gibi gıda dışı ürün satan mağazalarda da yapılan ikramların müşteriler tarafından olumlu karşılandığı ve memnuniyet yarattığı görülmüştür.

Yeni konsept mağazalarda tasarım anlamında değişiklik gösteren iç mekân unsurlarının müşteriler üzerinde literatürü destekler nitelikte fiziksel ve psikolojik etkiler yarattığı söylemek mümkün olmaktadır. Alan çalışması kapsamında incelenen konsept değişikliğinin mağaza içerisinde oluşan memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiş, müşteri alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yaratılan yeni atmosferin, keyifli bir alışveriş deneyimi sunduğu, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği ve ruh hallerini ve duygu durumlarını olumlu yönde etkileyerek mekânsal memnuniyet yarattığı ortaya çıkmıştır. Müşteriler, mağazaları tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini ve başkalarına önereceklerini belirtmişlerdir. Yapılan tasarım değişiklikleri ile ürünlerin daha fazla ön plana çıktığı ve daha fazla dikkat çektiği bu

sayede müşterilerin ürünlere daha çok yaklaştığı ve ürünleri incelemek için mağazada düşündüklerinden daha fazla zaman harcadıkları saptanmıştır. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda yeni iç mekân tasarımı, müşterilerin plansız satın alımları üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra, yeni konseptin satış danışmanları üzerinde de olumlu etkileri görülmüştür.

Yapılan değerlendirme sonucunda, mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan iç mekân planlaması ve alan bölümlenmesi (alan bölümlenme, ürün sergileniş biçimleri mağaza yerleşim şekli, ürünler arası dolaşım mesafesi, ödeme noktası), vitrin, alan bölücü, malzeme, renk, aydınlatma, etiketler, bilgilendirme ve ürün görselleri, görsel dekorasyon öğeleri (tablo, pano, vs.), aksesuarlar, müzik, teşhir ve ikramlar ile ilgili yapılan değişikliklerin eski konsept mağazaları ziyaret eden müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği, yeni konsept mağazalarda yapılan değişiklikler sonucunda ise müşterilerdeki beğenin artmış olduğu saptanmıştır. Atmosferi oluşturan unsurlardan bir tanesi olan koku unsurunun ise mağaza içerisinde alışverişe etki eden etmenler içerisinde çok önemli olarak belirtilmiş olmasına rağmen yeni konseptte kullanılan kokunun alışverişe olumlu veya olumsuz bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Oysaki literatürdeki çalışmalarda koku unsurunun genel olarak mağazalarda memnuniyet yarattığı ve ürünlerin olumlu şekilde değerlendirilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada ise genel olarak mağazada koku kullanımının müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği göz önüne alındığı zaman, yeni kokunun alışverişe olumlu etkisi olup olmadığı ile ilgili sahip olunan bu kararsız görüşün firmanın yeni koku seçimi ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, eski konseptte göre yeni konseptte ortaya çıkan bu olumsuz görüşün nedeninin, müşterilerin mağazada alışılmış olan koku dışında bir koku ile karşılaşılması olabileceği gibi, yeni kokunun beğenilmemesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Yeni konsept mağazalar ile ilgili bir diğer olumsuz değerlendirme ise, mağaza içerisindeki ürün miktarı ile ilgilidir. Mağaza iç mekân planlaması ve alan bölümlenmesi ile ilgili yapılan tüm değişikliklerin olumlu değerlendirilmesine rağmen, mağaza içerisindeki ürün miktarının sıkışık bir ortam yarattığı belirtilmiştir. Bu bağlamda mobilyalar ile birlikte gerek tamamlayıcı ürünler gerekse aksesuarların mağaza içerisindeki kullanım miktarının tüketicilerin alışverişlerine etki eden bir karar olduğu ortaya çıkmaktadır.

İlgi çekici bir diğer sonuç, iklimlendirme (ısı ve havalandırma) unsurları ile ilgili olarak mağaza içerisinde fark edilebilir değişiklikler olmamasına rağmen

müşteriler tarafından bu unsurlar ile ilgili değişiklik fark edilmesi ve bu unsurların olumlu şekilde değerlendirilmesidir. Literatürde, renklerin ortamın ısısı ile ilgili olarak insanlar üzerinde farklı algılar yarattığı ve fiziksel ve psikolojik etkilere neden olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunduğu göz önüne alınarak, müşterilerin mağaza içerisinde iklimlendirme unsurlarını değerlendirirken, farklı yan unsurlardan etkilenmiş olabileceklerini akıllara getirmekte, yeni çalışmalara yol açabileceği düşünölmektedir.

Sonuç olarak, mobilya mağazalarında beş duyuya birden hitap eden keyifli mağaza ortamlarının müşterileri olumlu yönde etkilediği ve mekânsal memnuniyet yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu veriler duyulara hitap eden mağaza iç mekân tasarım bileşenlerinin, müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde dikkatle planlanmasının firmalara tüketicilerin alışverişlerini olumlu şekilde etkileme anlamında katkı sağlaması beklenmektedir. Beş duyudan biri olan tat unsurunun ise, mobilya perakendeciliğinde temel ürün olmamasına rağmen, mağaza ortamının değerlendirilmesi ve alışveriş deneyiminin daha olumlu geçmesi için artı bir değer kattığı görölmüştür.

Araştırma sonuçlarının bu konuda eğitim veren akademisyenlere, içmimar, mimar, tasarımcı ve görsel düzenleme uzmanlarına, perakendeci firmalara, mağaza müdürleri ve mağaza çalışanlarına yol gösterici olması amaçlanmıştır. Bu çalışma mobilya mağazası özelinde yapılmış olup, yapılan değerlendirmelerin beğenmelik ürün satan diğer perakende mağaza çeşitleri için de geçerli olacağı öne sürülebilir. Gelecek çalışmaların, dayanıklı tüketim ürünleri arasından seçilen farklı ürün grupları için de yapılabileceği düşünölmektedir. Ayrıca, mobilya ürünlerinin kendi içerisinde de farklı kategorilere (ofis mobilyası, mutfak mobilyası, genç mobilyası, bahçe mobilyası vb.) ayrılması göz önünde bulundurularak, iç mekâna ait tasarım unsurlarının bu kategoriler özelinde incelendiği yeni çalışmalar ile literatüre katkı sağlanması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Amerikan Aydınlatma Derneği (2016). Temel Aydınlatma Çeşitleri. (Çevrimiçi) <http://www.americanlightingassoc.com/Lighting-Fundamentals/3-Types-of-Lighting.aspx>. (Erişim Tarihi: 01.02.2017).
- Andersson, M., Palmblad, S. ve Prevedan, T. (2012). Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. (Lisans Tezi). Linnaeus Üniversitesi, İsveç.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2): 117-125.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. 2.bs., Beta Yayınevi, İstanbul.
- Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 23-40.
- Aydın, K. (2007). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kurmak. (Çevrimiçi) <http://perakende.org/sector-haberleri/surdurulebilir-rekabet-avantaji-kurmak2-1197544499h.html>. (Erişim Tarihi: 07.04.2018).
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56: 541–551.
- Baker, J., Grewal D., ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4): 328–339.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4): 445-459.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 47-55.

- Balyemez, F. (2008). Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Barr, V. ve Broudy, C. E. (1990). Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design. 2.bs., McGraw-Hill, New York.
- Bastow-Shoop, H., Zetocha, D. ve Passewitz, G. (1991). Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers. (Çevrimiçi) <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/NCRCRD-rrd155-print.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.01.2015).
- Bayçu, S. ve Arslan, F. M. (2006). Mağaza Atmosferi. Ed. Mine Oyman. (Çevrimiçi) <http://www.nevoku.com/magaza-atmosferi--e-kitap--magaza-atmosferi/viewdeck/30382b36-7e3b-4558-9e0d-9a3073035934>. (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- Bayraktar, A. (2011). Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Bellizi, J. A. Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(1): 21-45.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2010). Retail Management: Strategic Approach. 11.bs., Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2011). Retail Management: A Strategic Approach. 8.bs., McGraw-Hill/Irvin, New York.
- Briand, G. ve Pras, B. (2010). Lighting and Perceived Temperature: Energy-Saving Levers to Improve Store Evaluations? Ed. Margaret C. Campbell, Jeff Inman ve Rik Pieters, *Advances in Consumer Research*, 37: 312-318.
- Chebat, J. C. ve Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Chen, H. S. ve Hsieh, T. (2011). The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses. *African Journal of Business Management*, 5(24): 10054-10066
- Cho, J. Y. ve Lee, E. J. (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.

- Çivitci, Ş. ve Küçükikiz, E. (2010). Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2): 91-112.
- Daggett, W. R, Cobble, J. E. ve Gertel, S. J. (2008). Color in an Optimum Learning Environment. International Center for Leadership in Education. (Çevrimiçi) <https://www.portlandschools.org/common/pages/DisplayFile.aspx?itemId=7160594>. (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Demirci, F. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Demirarslan, D. (2019). Agoradan Alışveriş Merkezine Bir Yolculuk: İzmit'te Alışveriş ve Ticaret Mekânlarına Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33): 81-89.
- Doğtaş Kelebek Mobilya (2017). Mağaza Yapım Rehberi.
- Dolbec, P. Y. ve Chebat, J.C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89 (4): 460–466.
- Donovan, R. vd. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57.
- Doğan, G. (2012). Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekânlarında Kullanımının Etkileri. İstanbul Teknik Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Doğan, H. (2002). Uygulamalı Havalandırma ve İklimlendirme Tekniği. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Dube, L., Chebat, J. C. ve Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology and Marketing*. 12(4): 305-319.
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Kalafat Çat, A. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2): 46-56.

- Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2009). Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Eroğlu, E. vd. (2012). Tüketici Davranışları. (Çevrimiçi) <http://www.nevoku.com/tuk-etici-davranislari--e-kitap--tuketicidavranislari/vi-ewdeck/eed78502-fdb4-4249-b731-617d75fc19a8>. (Erişim Tarihi: 05.03.2018).
- Eroğlu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66: 201-221.
- Esen, O. (2007). Çevresel Etkenler ve Duygusal İmaj: Turistlerin Alışverişte Yakınlaşma/Uzaklaşma Davranışlarına Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Aydın.
- Ganslandt R., ve Hofmann H. (1992). Handbook of Lighting Design Erco Edition, Almanya.
- Garip, E. (2009). Büyük Mağazalarda Tüketici Mekânsal Davranışının Mekânsal Dizim Çerçevesinde İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Garip, E. ve Ünlü A. (2011). Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknomarket Örneği. *İTÜ Dergisi/A Mimarlık*, 10(1): 71-82.
- Ginthner, D. N. (1990). Lighting: Its Effect on People and Spaces. (Çevrimiçi) http://www.informedesign.org/_news/feb_v02-p.pdf. (Erişim Tarihi: 25.12.2016).
- Green, W. R. (1986). The Retail Store: Design and Construction. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Gürman, A. A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 226-236.

- Hashempour, L. ve Taghizadeh Sapchi, A. (2015). Kütüphanelerin İç Mekân Tasarımına Yönelik Renk Etkileri. (Çevrimiçi) <http://unak2015.unak.org.tr/>. (Erişim Tarihi: 11.12.2016).
- Helmefalk, M. ve Hultén, B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*,38: 1-11.
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal Of Consumer Research*, 18(2): 174–184.
- Hul, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C.(1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1): 87-104.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. 4.bs., Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jain, R. ve Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing ve Communication*, 5(2): 34-44.
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SEB, İstanbul.
- Karacalı, A. O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Karlen, M. ve Benya, J. (2004). Lighting Design Basics. John Wiley & Sons. Amerika.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14.bs., Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Kunz, G. I. (2015). *Perakende Planlama: Ürün, Stok, Görsel Sunum ve Sevkiyat Yönetimi: Merchandising*. Çev. Neslihan Demiriz ve Ayhan Demiriz, 2.bs., Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Kutlu, R., Manav, B. ve Kılanç, R. (2013). Retail Design: Color-Light Influence on Brand Identity-Image Perception. *World Applied Sciences Journal*, 23(5): 598-606.
- Küçükerman, Ö. (2015). *Sanayi-i Nefise Mektebi'nden Endüstri Tasarımına Mobilya*. Malsa Press Ankara.
- Külter, B. (2009). *Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Niğde Üniversitesi, SBE, Niğde.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2006). *Retailing Management*. 6.bs., McGraw-Hill/Irwin, Londra.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2011). *Retailing Management*. 8.bs., McGraw-Hill/Irwin, Londra.
- Lin, J. S. C. ve Liang H. Y., (2011). The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcome. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4): 350-372.
- Lin, W. T. ve Chen, C. Y. (2013) Shopping Satisfaction at Airport Duty- Free Stores: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(1): 47-66.
- Lusch, R. F, Dunne, P. M. ve Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing*. 7.bs., South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Machleit, K. A. ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2): 101-111.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 487-497.

- Martel, C. D. (2000). Ben Enerjiyim. Çev. A. Ünel, 4.bs., İstanbul, Arion Yayınevi.
- Mathur, M. ve Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *Journal of Management Research*, 6(2): 111-117.
- Maymand, M. M., ve Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors: An Empirical Investigation. *African Journal of Business Management*, 5(34): 13057-13065.
- Meshar, L. (2013). İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı. Çev. Feyza Akder, Literatür Kitapevi, İstanbul.
- Morgan, T. (2016). Visual Merchandising, window and In-store Displays for retail.3.bs., Laurence King Publishing, İngiltere.
- Morin, S., Dubé, L. ve Chebat, J. C. (2007). The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception. *Journal of Retailing*, 83(1): 115-130.
- Morrison, M., vd. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6): 558-564.
- Norberg-Schulz, C. (1980). Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture. Rizzoli, New York.
- Novak, A. ve Tolman, J. (1977). Store Planning and Design. Lebharr-Friedman, New York.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışları. 16.bs., Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. 2.bs., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 14.bs., Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. (2016). Mobilya Sektör Raporu. (Çevrimiçi) (http://www.turkishfurniture.org/Eklenti/76,oaibmobilyasektorraporu2016.pdf?0&_tag1=51FD9C56B14138F09344509880625D2082ABB6AE&crefer=4357E500CC2E212B9C606A9521D9E567D3A6DDAC0A66D39D514C52E9E4324783 (Erişim Tarihi: 20.10.2018)).

- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 391-402.
- Özmen, M. vd. (2013). Pazarlama İlkeleri. (Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/3544188-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-3012-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1965-pazarlama-ilkeleri.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2017).
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior ve Marketing Strategy. 9.bs., McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Pile, J. F.(2003). Interior Design. 3.bs., Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 78(1): 97-105.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 109-126.
- Pour, B. S., Nazari, K., ve Emami, M. (2013). The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34): 3272-3280.
- Ramsøy, T. Z. (2015). Introduction to Neuromarketing ve Consumer Neuroscience. Neurons Inc. ApS. Danimarka.
- Rea, M. S. (2000). The IESNA Lighting Handbook: Reference and Application. Ed. Judith Block, 9.bs., Illuminating Engineering Society of North America, New York.
- Rengel, R. J. (2014). Shaping Interior Space. 3.bs., Fairchild Publications, Inc., New York.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3(1): 62–63.
- Sachdeva, I. ve Goel, S. (2015). Role of Store Atmospheric on Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*. 2(3): 72-83.
- Saeed, A. S. (2015). Impact of Lighting as a Visual Merchandising Tool on Consumer's Purchase Behaviour. *Pakistan Business Review*, 17(2): 430-443.
- Schielke, T. ve Leudesdorff, M. (2014). Impact of Lighting Design on Brand Image for Fashion Retail Stores. *Lighting Research and Technology*. 47(6): 672-692.

- Sharma, A. ve Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2): 183-191.
- Sherman, E., Mathur, A., ve Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4): 361-378.
- Skandrani, H., Mouelhi, N. B. D. ve Malek F. (2011). Effect of Store Atmospherics on Employees' Reactions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(1): 51-67.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2012). Marketing: Real People, Real Choices. 7.bs., Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 10.bs., Pearson/Prentice Hall, Londra.
- Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1): 1-17.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2): 67-80.
- Spence, C., vd. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*. 31(7): 472-488.
- Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54(2): 145-150.
- Tauber, Edward M. (1995). Why Do People Shop. *Marketing Management*, 4(2): 58-60.
- Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. 2.bs., Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 4bs., Birleşik Matbaacılık, İzmir.

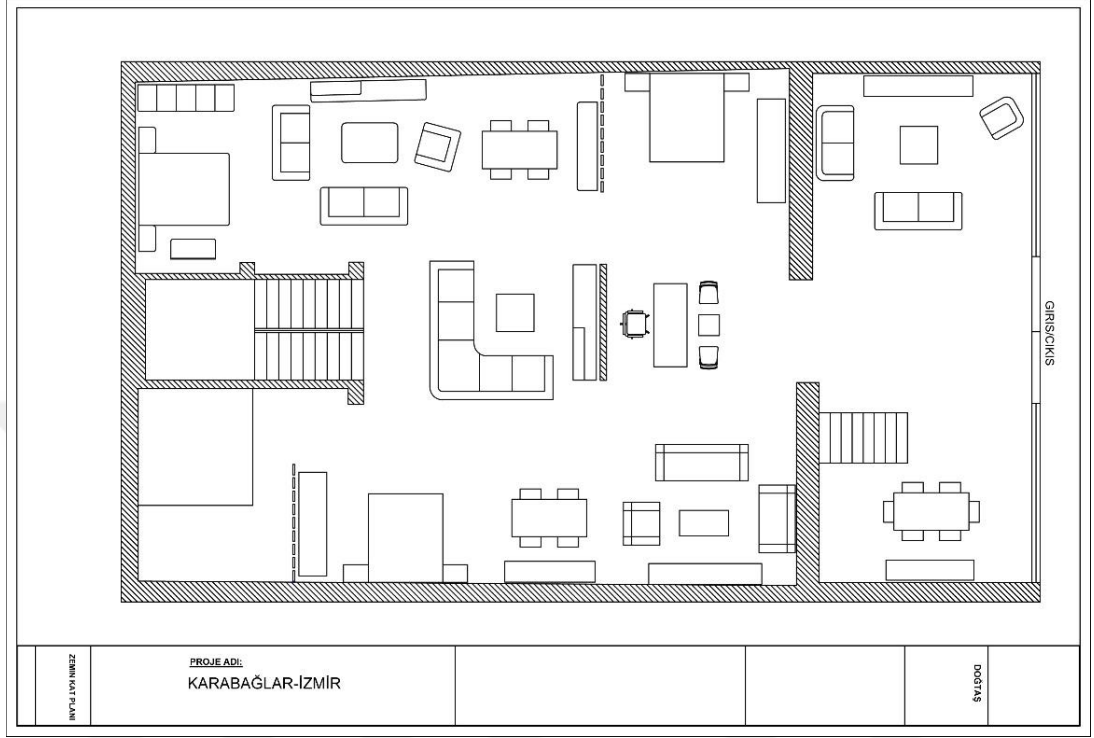
- Tek, Ö. B. ve Karaduman, İ. (2012). Lojistik Yönetimi: Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla Küresel Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları. İhlas Gazetecilik A.Ş, İzmir.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2): 18-27.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2017). Türkiye Mobilya Ürünleri Sektör Raporu. Gökçe Ofset, Ankara. (Çevrimiçi) <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/MobilyaSektorleriMeclisi.PDF> (Erişim Tarihi: 12.10.2018).
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Ünal, A. (2014). Aydınlatma Tasarımı ve Proje Uygulamaları. Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 265-283.
- Ünver, E. (2007). Mekânın Düşey Bileşeni Duvarın Zaman ve Teknolojiye Bağlı Olarak Gelişimi ve Dönüşümü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1): 1-20.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). Perakendeciliğe Giriş. (Çevrimiçi) <http://kitap.okur-yazar.net/e-kitap/aof/PMY104U-perakendecilige-giris.pdf>. (Erişim Tarihi: 17.05.2017).
- Vrechopoulos v.d. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing*, 80(1): 13-22.

Zengel, R. (2002). Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları. *Ege Mimarlık Dergisi*,
40-41: 10-14.



EKLER

Ek 1: Karabağlar Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafı (Eski Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



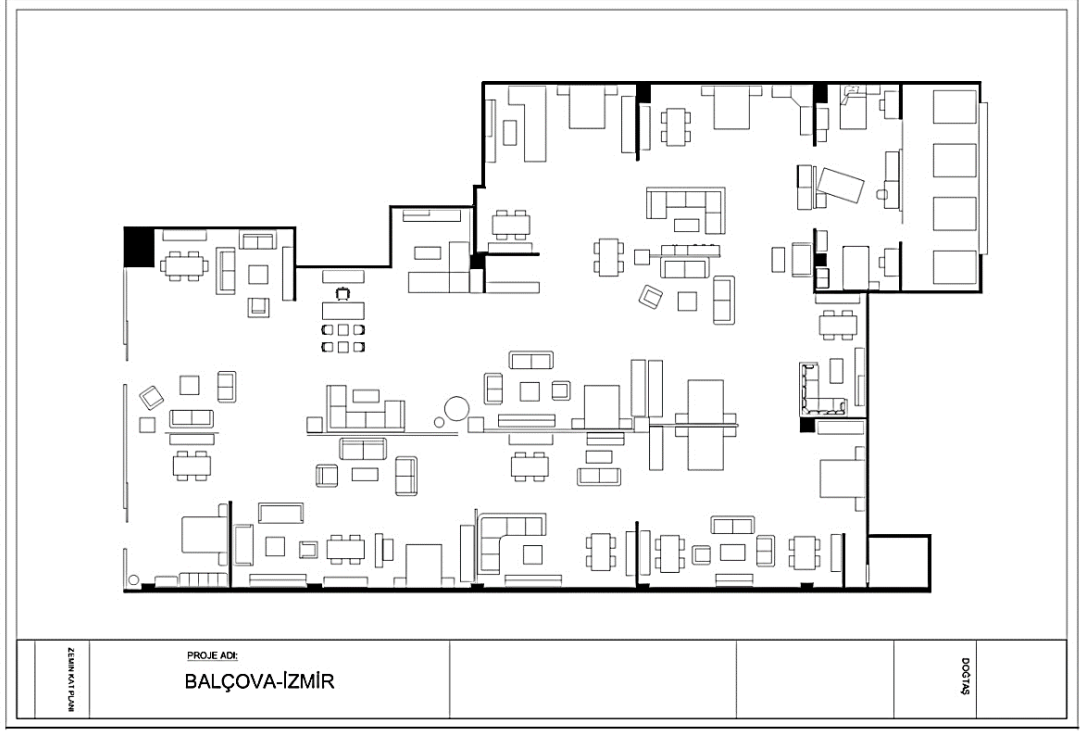
Ek 2: Forum-Bornova Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafi (Eski Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



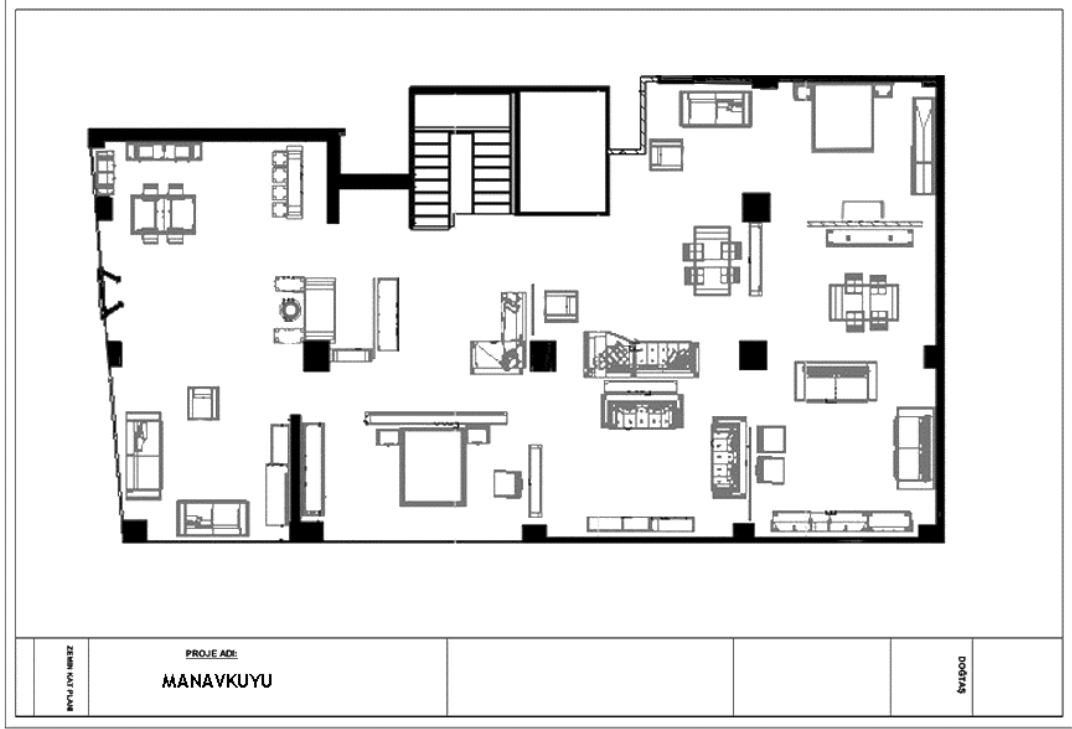
Ek 3: Balçova Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafi (Eski Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



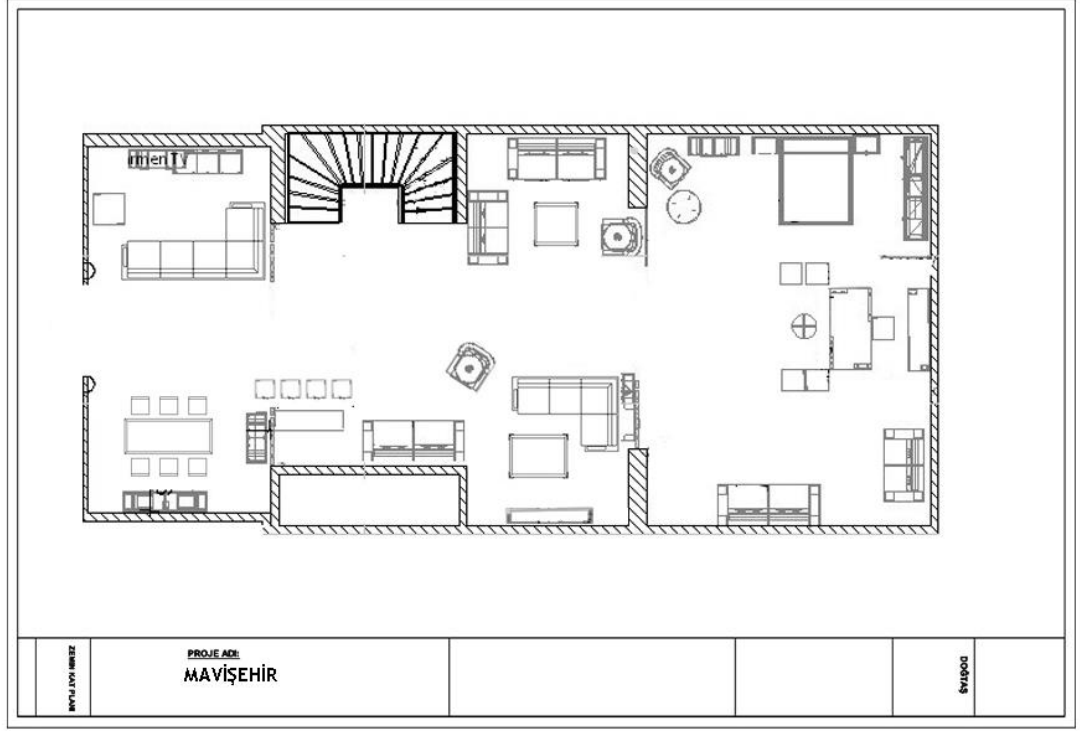
Ek 4: Manavkuyu- Bayraklı Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafı (Eski Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



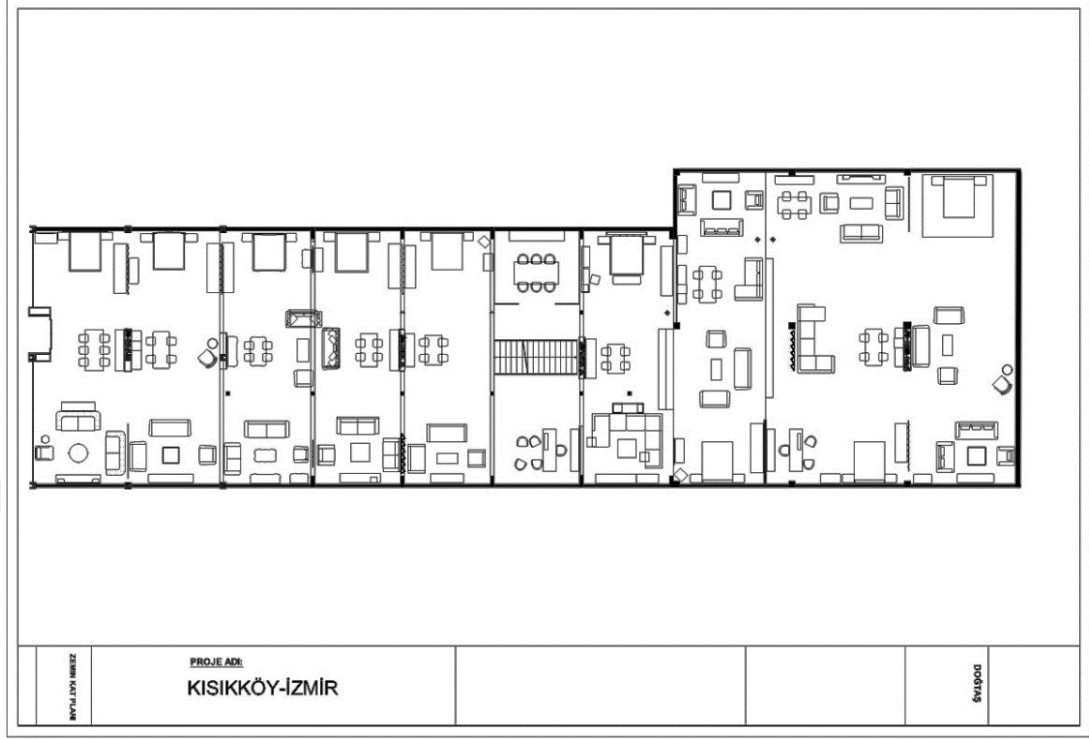
Ek 5: Mavişehir-Karşıyaka Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafı (Eski Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



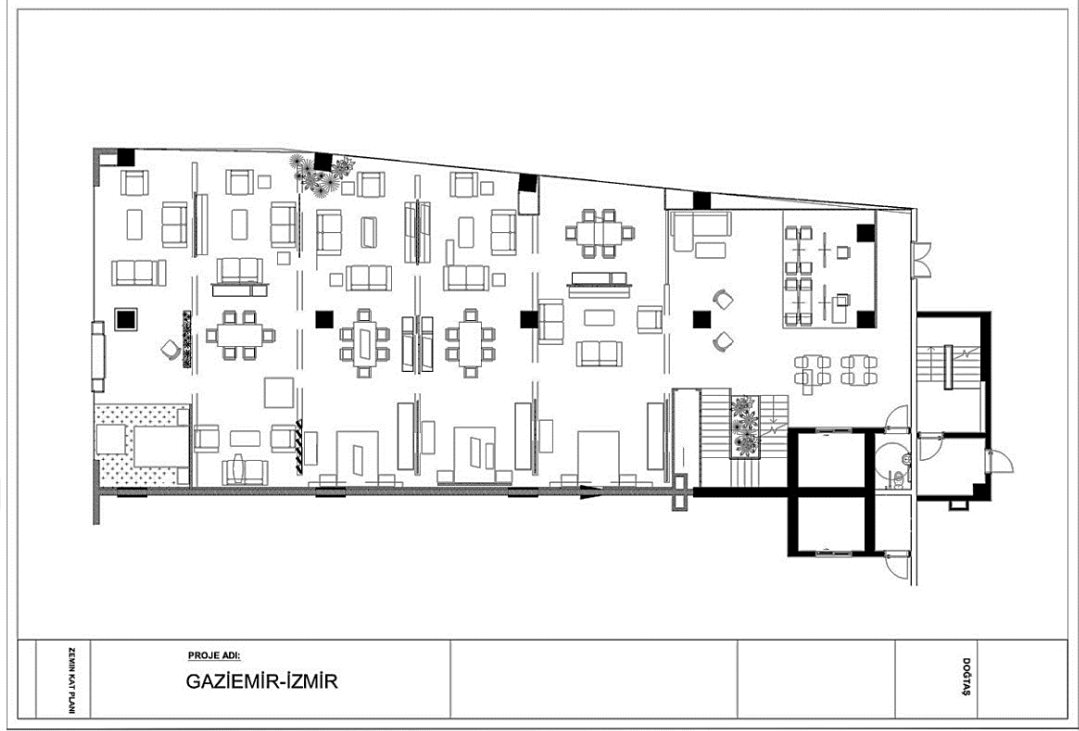
Ek 6: Kısıkköy Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafı (Yeni Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



Ek 7: Gaziemir Zemin Kat Mağaza Planı ve Panoramik Mağaza İç Mekân Fotoğrafi (Yeni Konsept)



Kaynak: Doğtaş (2019). Doğtaş Mimari Arşiv.



Ek 8: Mağaza Yapım Rehberi- İçindekiler

A. ÖN ÇALIŞMALAR

- Projelendirme
- İç Görseller
- Demirbaşlar
- Aksesuarlar

B. DIŞ CEPHE

- Projelendirme
- Malzeme Bilgisi

C. İÇ MEKÂN

- Zemin
- Süpürgelik
- Tavan
- Duvarlar
- Seperatörler
- Aydınlatma Ve Elektrik
- Boya

D. AKSESUARLAR

- Halılar
- Masa üzeri servisler
- Tablolar
- Dekoratif aydınlatmalar
- Seramik objeler
- Yapay bitki ve ağaçlar

Ek 9: Yüz Yüze Görüşmeler

Gönen, B. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Mavişehir Mağazası, İzmir, 13.02.2018.

Köse, İ. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Kelebek Genel Merkez, İstanbul, 04.02.2018.

Özkan, S. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Mavişehir Mağazası İzmir, 13.02.2018.

Şahan, M. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Kısıkköy Mağazası, İzmir, 08.02.2018.

Şenel, N. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Kelebek Genel Merkez, İstanbul, 04.02.2018.

Velioğlu, S. (2018). Doğtaş Mağazası Müşteri Memnuniyeti. Sözlü görüşmeyi gerçekleştiren Ç. Oğuzhan, Doğtaş Kısıkköy Mağazası İzmir, 08.02.2018.

ÖZGEÇMİŞ

Çisem Oğuzhan 1986 İzmir doğumludur. İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım-Tasarım Yönetimi Lisans, Nuova Accademia di Belle Arti Üniversitesi İç Mimarlık Yüksek Lisans mezunudur. Akademik anlamda aldığı eğitimlerin yanı sıra sektörde perakende firmaların inşaat departmanlarında mağaza planlama ve mağaza tasarımı alanında çalışmış, sektörde deneyim kazanmıştır. İngilizce ve İtalyanca bilmektedir.

