

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

106577

**MAĞAZA DIŞ ve İÇ DİZAYNI, MAĞAZA ATMOSFERİ ve BUNLARIN
TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MEHMET GÜLER

Tez Danışmanı : Doç. Dr. AYPAR TOPKARA USLU

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İSTANBUL 2001

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Şekiller Listesi	v
Tablolar Listesi	vi
Giriş	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Departmanlı Mağaza Kavramı ve Mağaza Planlaması	1
1.1. Departmanlı Mağaza Tanımı	1
1.2. Departmanlı Mağaza Özellikleri	3
1.2.1. Büyüklük	3
1.2.2. Mal Bileşimi	5
1.2.3. Departman Yönetimi	6
1.3. Tarihsel Gelişimi	6
1.4. Mağaza Planlaması	9
1.4.1. Genel Gereksinimler	10
1.4.2. Müşteri Odaklılık	11
1.4.3. Mağaza Düzenlemesi	11
1.4.4. Mağaza Çevresi Elemanları	12
1.4.5. Mağaza Dizaynı ve Fiziksel Kolaylıklar	13
1.4.6. Teknoloji ve Planlama	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi	15
2.1. Mağaza Dış Dizaynı	15
2.1.1. Yeni Tesis veya Varolan Tesis	16
2.1.2. Renk ve Malzemeler	17
2.1.3. İşaretler (tabelalar)	17
2.1.4. Dış Duvar ve Tabelalar	17
2.1.5. Mağaza Yeri	18
2.1.5.1. Mağazanın Görünürlüğü	19
2.1.5.2. Mağazanın Etrafına Uygunluğu	19
2.1.5.3. Müşterilerin Rahatlığı	20
2.1.6. Mağaza Mimarisi	20
2.1.6.1. Tanıtım Kolaylıkları	20
2.1.6.2. Fonksiyonel Kolaylıklar	20
2.1.7. Mağaza Sembolü (logosu)	21
2.1.7.1. Tanımlama Rolü	21
2.1.7.2. Çekicilik Özelliği	22
2.1.8. Mağaza Ön Cephesi	22

2.1.8.1.	Ön Cephe Düzenlemeleri	23
2.1.8.2.	Vitrin Teşhirleri	25
2.1.8.3.	Mağaza Girişi	27
2.1.9.	Mağaza İsmi	27
2.1.10.	Hırsızlığa Karşı Önlem	28
2.2.	Mağaza İç Dizaynı	28
2.2.1.	Mağaza Estetiği	30
2.2.1.1.	Ölçü Algılamaları	31
2.2.1.2.	Şekil Algılamaları	31
2.2.1.3.	Renk Algılamaları	32
2.2.2.	Boşluk Planlaması	32
2.2.2.1.	Boşluk Kullanımı	32
2.2.2.2.	Boşluk Verimliliği	35
2.2.2.3.	Boşluk Organizasyonu	36
2.2.2.4.	Boşluk Tahsisi	37
2.2.2.4.1.	İhtiyaç Duyulan Boşluk Çeşitleri	38
2.2.3.	Mağaza Düzenlemesi	40
2.2.3.1.	Malların Yerleşimi	42
2.2.3.2.	Satış Katları Düzenlemeleri	44
2.2.4.	Mağaza İç Dizayn Elemanları	44
2.2.4.1.	Demirbaşlar	44
2.2.4.2.	Teşhirler	45
2.2.4.2.1.	Teşhir Kavramı	47
2.2.4.2.2.	Teşhir Çeşitleri	48
2.2.4.2.3.	Teşhir Elemanları	51
2.2.4.2.4.	Teşhir Bileşenleri	53
2.2.4.2.5.	Teşhir Prensipleri	53
2.2.4.2.6.	Teşhir İçeriği	54
2.2.4.2.7.	Teşhir Düzenlemeleri	55
2.2.4.3.	Tavanlar	57
2.2.4.4.	Raflar	57
2.2.4.5.	Katlar	58
2.2.5.	Mağaza İçi Müşteri Trafik Akışı	58
2.2.6.	Mağaza İç Dizayn Çeşitleri	59
2.2.6.1.	Serbest Akış	59
2.2.6.2.	Şebeke	60
2.2.6.3.	Pist	61
2.2.6.4.	Spin	62
2.2.6.5.	Butik	64
2.2.7.	Departmanların Yerleşimi	64
2.2.7.1.	Göreceli Yerleşim Avantajları	64
2.2.7.2.	Güdücü Ürünler	65
2.2.7.3.	İstek / Gidilecek Bölgeler	65

2.2.7.4.	Mevsimsel İhtiyaçlar	65
2.2.7.5.	Malların Fiziksel Karakteristikleri	65
2.2.7.6.	Tamamlayıcı Ürünlerin Birarada Kullanılması	66
2.2.8.	Malların Departmanlarda Yerleşimi	66
2.2.9.	Mal Sunum Teknikleri	67
2.2.9.1.	Fikre Yönelik Sunum	68
2.2.9.2.	Model Madde Organizasyonu	68
2.2.9.3.	Fiyata Göre Organizasyon	69
2.2.9.4.	Dikey Organizasyon	69
2.2.9.5.	Ön Sunum	69
2.2.9.6.	Tonaj	69
2.2.10.	Mal Sunum Planlaması	70
2.2.10.1.	Uygun Demirbaş ve Mal Sunum Metodlarının Seçimi ...	71
2.3.	Mağaza Atmosferi	71
2.3.1.	Mağaza Atmosferinin Planlanması	73
2.3.1.1.	Renk	75
2.3.1.2.	Aydınlatma	76
2.3.1.3.	Müzik	77
2.3.1.4.	Koku	78
2.3.1.5.	Personel	78
2.3.1.6.	Kalabalık	78
2.3.1.7.	Zaman	78
2.4.	Mağaza İmajı	79
2.4.1.	Mağaza İmajı Kavramı ve Tanımları	80
2.4.2.	Mağaza İmaj Yönetimi	81
2.5.	Müşteri Destek Servisleri	84
2.6.	Genel Müşteri Profilleri	86
2.7.	Mağaza Sadakati	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Atmosferi ve Bunların Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma	88
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	88
3.2.	Araştırmanın Önemi	88
3.3.	Araştırmanın Sınırlamaları	89
3.4.	Araştırmanın Türü	90
3.5.	Araştırma Yöntemi	90
3.5.1.	Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	90
3.5.2.	Veri Toplama Yöntemi	90
3.5.3.	Anket Sorularının Hazırlanması	91
3.5.4.	Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	91

Sayfa No

3.6.	Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi	92
3.6.1.	Araştırma Bulguları	93
3.6.2.	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	106
3.6.3.	Araştırmanın Sonucu	109
Sonuç		111
Kaynakça		114
Ekler		119



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. : Mağaza Dış Dizaynı	18
Şekil 2.2. : Mağaza Ön Cephesi Biçimleri, Düz Cephe, Açılı Cephe, Sütunlu Cephe	24
Şekil 2.3. : Mağaza İç Dizaynı	30
Şekil 2.4. : Satış Destek Alanı Örnekleri	33
Şekil 2.5. : Satış Yapılmayan Alan Tipi Yaklaşımları	34
Şekil 2.6. : Sattır Yapılan Alan Tipi Yaklaşımları	35
Şekil 2.7. : Başarılı Bir Perakendeci Teşhirinin İçerikleri	48
Şekil 2.8. : Teşhir Düzenleme Çeşitleri	56
Şekil 2.9. : Serbest Akış	60
Şekil 2.10. : Şebeke Düzeni	61
Şekil 2.11. : Pist Düzeni	62
Şekil 2.12. : Spin Düzeni	63

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 3.1. : Güvenilirlik Testi Sonuçları	93
Tablo 3.2. : Cinsiyet Frekans Dağılımı	94
Tablo 3.3. : Medeni Durum Frekans Dağılımları	94
Tablo 3.4. : Gelir Frekans Dağılımları	95
Tablo 3.5. : Yaş Frekans Dağılımı	96
Tablo 3.6. : Eğitim Frekans Dağılımı	97
Tablo 3.7. : Alışveriş Sıklığı Frekans Dağılımı	97
Tablo 3.8. : Tercih Edilen Müzik Frekans Dağılımı	98
Tablo 3.9. : Mağaza İçi Aydınlatma Frekans Dağılımı	99



GİRİŞ

Geçmişten günümüze doğru tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında önemli değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda meydana gelen gelişmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarında önemli değişiklikler oluşmasının ana sebepleridir. Özellikle son yıllarda Türkiye 'de de ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda önemli gelişmeler meydana gelmiş ve bu gelişmelere bağlı olarak tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmiştir.

Son yıllarda meydana gelen bu değişimler karşısında, sadece değişimlere uyum sağlayabilen, kendisini bu değişimlere paralel olarak yenileyip geliştirebilen sektörler başarıyla ayakta kalabileceklerdir. Bu değişim ve gelişim mücadelesini veren sektörlerden birisi de perakendecilik sektörüdür. Son yıllarda yabancı sermayenin de katılmasıyla Türkiye 'de perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Perakendecilik sektöründe meydana gelmekte olan bu gelişmelerin başında, önemli ölçüde arzın talebi aşması ve işletme yönetimlerinde pazarlamanın ön plana çıkmaya başlaması vardır. Gelişen ve büyüyen toplum yapısına bağlı olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarında artış meydana gelmekte ve arz talebi aşmaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile çok çeşitli ve çok miktarlarda ürünler piyasaya sürülmekte her geçen gün bu ürünlerin satışını üstlenmek isteyen değişik türdeki perakendecilerin sayısı da artmaktadır. Bu perakendeciler arasında, sektörde başarıyla tutunabilen ve gelişme gösterebilenleri modern pazarlama bilgi ve tekniklerine sahip olan ve bu bilgi ve teknikleri en iyi şekilde kullanabilenleridir. Meydana gelen bu gelişmelere bağlı olarak büyük ölçekli mağazaların ve marketlerin sayılarında meydana gelen artış, perakendecilik sektöründeki gelişime bir hızlanma sağlamış ve rekabeti de arttırmıştır. Gelişmeler tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarına da yansımıştır. Artık tüketiciler kendilerine daha iyi hizmeti daha iyi şekillerde sunan ve kendilerini daha çok cezbeden mağazaları tercih etmeye başlamışlardır.

Bütün bu tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki ve sektördeki değişim ve gelişmelere bağlı olarak perakendeci işletmelerin artık yeni mağaza açarken veya olan mağazalarını yeniden düzenlerlerken mağazanın iç, dış dizaynı ve atmosferiyle ilgili tüm detayları dikkate almaları

kaçınılmaz olmuştur. Ancak, mağazasının iç, dış dizaynını ve atmosferini en iyi şekilde planlayabilen, uygun kombinasyonları oluşturup kullanabilen ve bu sayede kendisini tüketiciler için her yönden çok cazip bir hale getirebilen ve bunlara bağlı olarak müşterilerin kafasında olumlu ve kalıcı bir imaj yaratmayı başarabilen ve bunu sürdürebilen işletmeler, hızla değişen ve gelişen sektörde tutunmayı ve gelişmeyi başarabileceklerdir.

Hazırlana çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, departmanlı mağaza kavramı üzerinde durulmakta, bu mağazaların tarihsel gelişimine yer verilmektedir. Ayrıca mağaza planlaması, mağaza düzenlemesi kavramları üzerlerinde durulmakta, planlama ve düzenlemede kullanılan elemanlardan ve planlama ve düzenlemenin mağazaya sağlayacağı yararlarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, mağaza iç ve dış dizaynı, mağaza atmosferi ve mağaza imajı kavramları üzerlerinde durulmaktadır. Mağaza iç ve dış dizayn ve atmosfer elemanları detaylı bir şekilde incelenmekte, bu elemanların doğru şekilde kullanımlarının nasıl ve nerelerde olacağından bahsedilmekte ve bu elemanların uygun kullanımlarının mağazalara sağlayacağı avantajlara değinilmektedir. Ayrıca mağaza imaj kavramı ve tanımlarından bahsedilmekte ve iyi bir imaj yönetiminin nasıl olması gerektiğine değinilmektedir.

Üçüncü bölümde, departmanlı perakendeci mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin gözünde sözkonusu dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin ne derece önemli olduğu araştırılmaya çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DEPARTMANLI MAĞAZA KAVRAMI ve MAĞAZA PLANLAMASI

1.1. Departmanlı Mağaza Tanımı :

İngilizce “Department Store” sözcüğü, Türkçe ‘de bölümlü mağaza veya departmanlı mağaza olarak kullanılmaktadır.

Literatürde departmanlı mağazanın yaygın kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bu kavramla ilgili geçmişten itibaren günümüze kadar bir çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Departmanlı mağaza; “Çok sayıda mal çeşidini çeşitli hizmetlerle satışa sunan ve departmanlar itibariyle örgütlenen bir perakendeci kuruluştur” (Berman, Evans, 1995, s.149).

Departmanlı mağaza; “Birbiriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malları satan mağazadır” (Cemalcılar, 1986, s.179).

Departmanlı mağaza; “Çok sayıda ve çeşitte ürünün aynı çatı altında satışa sunulduğu ve her bölümün sahibinin ayrı olduğu bir mağazadır” (Morgenstein ve Strongin, 1992, s.142).

Departmanlı mağaza, Amerikan Pazarlama Derneğine göre; “Kadın, erkek ve çocuk konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çok çeşitli beğenmeli ve özellikli malları satan, tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile bölümlere ayrılmış büyük ölçekli bir perakendeci birimidir” (Oluç, 1989, s.10).

Departmanlı mağaza; “Geniş bir alana sahip ayrı ayrı reyonlardan oluşan ve çok çeşitli malları satan mağazadır” (Uraz, 1974, s.342).

Departmanlı mağaza; “Geniş alanlarda ve halkın kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde (genellikle kent merkezlerinde) kurulmuş ve tüketici mallarının (özellikle ev ihtiyaç maddeleri ve giyim) geniş bir yelpazede sunumunu sağlayan perakendeci kuruluştur” (Arıkbay, 1996, s.113).

Departmanlı mağaza kavramı ile ilgili yukarıda verilen tanımlamaları içeren genel bir tanım yoktur. Ancak, yukarıdaki bütün tanımlamalarda benzer kavramları bulmak mümkündür. Bu tanımlamalardan elde edilen ortak noktalara dayanılarak departmanlı mağazalar genel anlamda şu şekilde tanımlanabilir:

Departmanlı mağaza; “Çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu, departmanlar itibarı ile örgütlenerek her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmedir” (Demirci, 2000, s.6).

Departmanlı mağazalar tek katlı geniş bir alan üzerinde veya çok katlı binalar şeklinde kurularak faaliyetlerini sürdürürler. Çok katlı departmanlı mağazaların hemen her katı ayrı bir bölüm halinde çalışır. Bu mağazalar genellikle şehirlerin araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu ana ticaret merkezleri ile banliyölerde kurulur (Tek, 1984, s.22). Türkiye ‘de şehir merkezlerindeki, ana ticaret merkezlerindeki ve halkın yoğun olarak bulunduğu merkezlerdeki yer darlığından dolayı, departmanlı mağazalar çok katlı mağazalar olarak kurulmaktadır.

Departmanlı mağazalarda, birbirinden farklı bölümler aynı çatı altında örgütlenmiştir ve bu farklı bölümlerin herbiri aynı çatı altında kendi faaliyetleri üzerinde uzmanlaşmış birer dükkan fonksiyonu yürütmektedirler. Departmanlı mağazalarda farklı her bir bölüm için gelir ve giderler, kar ve zararlar ayrı ayrı hesaplanır, yani farklı her bir bölümün muhasebe işlemleri ayrı ayrı yapılır ve daha sonra elde edilen veriler birleştirilir. Departmanlı mağazalarda, bazı bölümler daha az karlı iken bazıları daha çok karlı olabilir. Örneğin, bir departmanlı mağazanın giyim bölümünde müşterilere diğer bölümlere göre daha fazla hizmet

sunulması gerektiği için, bu bölümün maliyetleri diğer bölümlerin maliyetlerine göre daha yüksek olabilir ve sonuç olarak bu bölümden daha az kar beklenebilir (Oluç, 1989, s.9).

1.2. Departmanlı Mağaza Özellikleri :

Departmanlı mağaza türünü diğer mağaza türlerinden ayıran ve departmanlı mağazaların daha iyi kavranabilmesini sağlayan temel olarak üç özellik vardır. Bu özellikler; (1) Büyüklük, (2) Mal bileşimi, (3) Departman yönetimi olarak sıralanabilir.

1.2.1. Büyüklük :

Departmanlı mağazaları diğer mağazalardan ayıran ilk ve önemli bir özellikleri büyüklükleridir. Avrupa ve Amerika 'da departmanlı mağazaların büyüklüklerinin belirlenmesinde satış hacmi veya çalıştırılan personel sayısı geçerli ölçütler olarak kabul edilmektedir (Koparal, 1986, s.2).

Amerikan Sayım Bürosu mağazalarda büyüklük ölçüsü olarak çalışan personel sayısını esas almaktadır. Büro, mağazada çalışan personel sayısının 50 ve üzerinde olmasını büyüklük özelliği olarak kabul etmektedir. Buradan hareketle, Amerika 'da 50 ve daha fazla personel çalıştıran mağazalar departmanlı mağaza olarak tanımlanmaktadır (Berman, Evsan, 1995, s.149).

Avrupa 'daki perakendeci işletmelerde ise büyüklük ölçeklerinin belirlenmesinde çalışan personel sayısının yanında yıllık satış tutarı da esas alınmaktadır. Örnek olarak Almanya 'da perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin büyük ölçekli bir işletme sayılabilmesi için çalıştırdığı personel sayısının 100 kişi ve üzerinde olmasının yanında yıllık satış tutarının da 10 milyon DM ve üzerinde olması gerekmektedir. İngiltere 'de ise bir perakendeci işletmenin büyük bir perakendeci işletme olarak sayılabilmesi için sadece o işletmenin yıllık satış tutarı dikkate alınmaktadır. Yıllık satış tutarı 50 bin Pound ve üzeri olan işletmeler büyük işletmeler olarak kabul edilirler (Müftüoğlu, 1993, s.106,112).

Türkiye 'de ise ölçek büyüklüğü açısından perakendeci işletmeler küçük ve büyük ölçekli işletmeler olarak ikiye ayrılırlar. Bakkal, kasp, manav gibi geleneksel işletmeler genellikle küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilirken, süpermarket, hipermarket, departmanlı mağazalar ve zincir mağazalar gibi modern ve bütünleşik perakendeci mağazalar ise büyük ölçekli işletmeler olarak kabul edilirler. Bu sınıflandırmanın gerçekleştirilmesinde yararlanılan belli başlı ölçütler : (Tek, 1984, s.10,11).

- (1) Mağaza satış alanı
- (2) Mağazada çalışan personel sayısı
- (3) Mağazanın haftalık veya yıllık satışları
- (4) Mağazanın hukuki örgütlenme biçimi
- (5) Mağazanın kuruluş sermayesidir

Türkiye 'de mağazaların büyüklükleri ile ilgili yapılan çalışmalarda genelde mağazaların satış alanları, en önemli büyüklük ölçüsü olarak kullanılmaktadır. AC Nielsen-Zet Araştırma Şirketi 'nin verilerine (1994) dayanılarak, Türkiye 'de 1000 m2 ve üzerinde satış alanı bulunan mağazalar büyük ölçekli mağazalar olarak kabul edilmektedir.

Türkiye 'de mağazaların hukuki örgütlenme biçimleri de önemli bir büyüklük ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Örneğin, hukuken A.Ş. olarak örgütlenen mağazalar genellikle büyük ölçekli mağazalar olarak kabul edilmektedirler. Bunlarla beraber, hukuki örgütlenme açısından küçük sayılabilecek bir dükkan, yıllık satışları dikkate alındığında büyük ölçekli bir mağaza sayılabilir (Tek, 1984, 11). İşte bu ve bunun gibi çelişkilerden dolayı Türkiye 'de mağazaların büyüklük ölçüsü belirlenirken tek bir kriterden yararlanmak yanıltıcı olabilir. Aynen gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye 'de de perakendeci işletmelerin sınıflandırılması yapılırken farklı kriterlerin birarada kullanılması gerekmektedir. Bu konudaki bilgilere dayanılarak resmi olmamakla birlikte, Türkiye 'de departmanlı mağazalar büyük ölçekli mağazalar olarak kabul edilebilir (Demirci, 2000, s.8).

1.2.2. Mal Bileşimi :

Departmanlı mağazalar, çok sayıda mal çeşidinin aynı çatı altında satışlarının gerçekleştirildiği mağazalardır. Bu tür mağazalarda, çok sayıda ve çeşitte mallar ayrı ayrı departmanlarda ve her departmanın değişik reyonlarında satışa sunulmaktadır. Departmanlı mağazalar birbirinden farklı ürünleri satışa sunabilirler, başka bir deyişle her departmanlı mağaza aynı çeşitte ve aynı sayıda mal grubunu satışa sunacak diye bir kural yoktur.

Bunlarla birlikte, Amerikan Sayım Bürosu bir mağazanın departmanlı bir mağaza sayılabilmesi için satışa sunmak zorunda olduğu mal gruplarını şu şekilde belirtmiştir; (Berman, Evans, 1995, s.149,150; Hawkins, Best, Coney, 1986, s.656,657).

- (1) Mobilya, ev ihtiyaç maddeleri, aksesuar, radyo ve televizyon setleri
- (2) Giyim eşyaları
- (3) Ev tekstil ve manifatura malzemeleri

Türkiye 'de de departmanlı mağazalar yukarıda belirtilen ürünleri satışa sunmak zorundadırlar. Ancak bunlar sadece satışa sunmak zorunda oldukları ürün çeşitleridir, eğer isterlerse bunların dışında kalan her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını da satışa sunabilirler. Ağırlıklı olmamakla beraber bir bölümünü gıda ürünlerine ayıran departmanlı mağazalar da bulunmaktadır. Örneğin, süpermarketlerde satış toplamının %80 ini gıda maddeleri ve bakkaliye eşyaları oluşturduğu halde, departmanlı mağazalarda asıl olan gıda dışı malların satışlarıdır (Oluç, 1989, s.10).

Departmanlı mağazaların hemen her çeşit beğenmeli mallar ile bazı özellikli malların satışını yapmalarına karşın, satış tutarlarının neredeyse yarıya yakın kısmını giyim eşyası satışları oluşturmaktadır. Bu nedenle bu mağazalarda departmanların büyük bir kısmı giyim eşyası satışlarına ayrılmıştır (Levy ve Weitz, 1992, s.44).

Katları 3 ile 10 arasında değişen departmanlı mağazalarda uzmanlaşma yoluna gidildiği, satışa sunulan malların mutlak surette sınıflandırıldığı ve bir katta satışa sunulan bir malın

başka bir katta satışına yer verilmediği görülmektedir. Bu özellikler sayesinde departmanlı mağazalar, ağırlıklı olarak gıda ürünleri ve bunlarla birlikte her türlü dayanıklı dayanıksız tüketim mallarının satışının gerçekleştirildiği süpermarket ve hipermarketlerden ayrılmaktadırlar (Mazlum, 1974, s.19).

1.2.3. Departman Yönetimi :

Departmanlı mağazalarda her bir departmanın ayrı birer yöneticisi vardır ve bu yöneticiler genel bir yöneticinin denetimi altında bulunurlar. Departmanlı mağazalarda yetki ve sorumluluklar departmanlar itibarı ile dağıtılmıştır. Departman yöneticileri, kendi departmanlarında satılan malların alım satım fiyatlarının belirlenmesinde ve brüt karın elde edilmesinde serbestçe hareket etme olanağına sahiptirler. Departman yöneticileri departmanlarının yönetiminde mağazanın genel politikası doğrultusunda hareket ettikleri ve mağaza genel yönetiminin departmanlar için belirlediği kar miktarlarının altına düşmedikleri müddetçe bu serbestlikleri geçerlidir. Bunlarla birlikte, malların fiziksel yönetimi ve promosyonu, müşteri kredi yönetimi, personel yönetimi ve mağaza bakımı gibi her departmanı aynı derecede ilgilendiren fonksiyonlar merkezileştirilmekte ve bu gibi konularda ortak kararlar uygulanmaktadır (Mazlum, 1974, s.18,19; Koparal, 1986, s.3,4).

1.3. Tarihsel Gelişimi :

Dünyada ilk olarak büyük ölçekli mağazacılığın 1870 'li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Hernakadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852 'de Fransa 'da ortaya çıktıysa da bu tür mağazalar gelişimlerini ABD 'de tamamlamışlardır (Klassen, 1992, s.675).

Özellikle departmanlı mağazacılık şeklinde gelişme göstermeye başlayan mağazalar, daha çok metropollerde faaliyet göstermişlerdir. 19. Yüzyılın son 30 yılı boyunca büyük ölçekli departmanlı mağazalar gerek organizasyon yapıları, gerekse istihdam ettikleri işçi sayısı olarak büyük gelişme göstermişlerdir. Hatta 20. Yüzyılın başlarında çok büyük bir departmanlı mağazada çalışan işçi sayısı, büyük bir üretici firmada çalışan işçi sayısına eşitti (Carter ve Carter, 1985, s.587).

Birinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler ve iletişim ağının genişlemesi ile malların bir yerden başka bir yere taşınması hızlanmıştır. Dolayısıyla, doğrudan imalatçı firmalardan malları satın alabilen departmanlı mağazalar toptancıları devre dışı bırakarak dağıtım maliyetlerini azaltmışlar, yüksek devir hızı ve düşük fiyatlarla kar elde edebilmişlerdir (Carter, Carter, 1985, s.588; Klassen, 1992, s.675).

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında doğan ve yirminci yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950 'lerden sonradır. 1960 ve 70 'li yıllarda Amerika 'da, Fransa 'da İngiltere 'de ve birçok Batı Avrupa ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı klüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler, Batı 'nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır. Birçok gelişmekte olan ülkede departmanlı mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi modern perakendeciliğin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktadır (Kacker, 1988, s.41,42).

1990 'lı yıllara gelindiğinde ise departmanlı mağazalar, özellikle indirimli satış mağazaları, toptancı klüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi modern perakendeci kuruluşların yoğun rekabeti ile karşı karşıya kalmışlardır. Öte yandan büyük şehir merkezleri de yavaş yavaş departmanlı mağazalar için cazibesini yitirmişlerdir. Bu cazibenin yitilmesinin önemli nedenleri vardır. Büyük şehirlerde nüfusun belirgin bir şekilde şehir civarına kayması ve banliyö yaşantısına geçilmesi bu nedenlerden biridir. Şehir civarına kayan yaşam buralarda oturların şehir merkezine olan bağlılığını büyük ölçüde azaltmış, dolayısıyla bu merkezlere alışveriş için yapılan ziyaretler azalmıştır. Aynı zamanda yerleşim yerlerinin büyük bir kısmının şehir civarına taşınması şehir merkezlerinde harcanabilir gelirin düşmesine neden olmuş, dolayısıyla bu merkezlerdeki satınalma gücü azalmıştır. Bir diğer neden şehir merkezlerinin daha çok işyeri olması nedeni ile oluşan yoğun kalabalıktan ötürü yayaaların hareket etme ve otomobil sahiplerinin de araçlarını rahatlıkla park etme güçlüğü

yaşamalarıdır. Bu durum her geçen gün büyük bir eziyet halini almakta ve insanları alışveriş yapmaktan kaçır hale getirmektedir (Rachman, Fabes, 1992, s.43,44,45; Kotler, 1994, 559; Jobber, 1995, s.682).

Şehir merkezlerinin bu uygunsuzluğu, departmanlı mağazaları şehir civarlarında şubeler açmaya itmiştir. Bu da pek çok departmanlı mağaza için çözüm olamamış ve bir kısmı bu olumsuzluklardan dolayı kapanma noktasına gelmiştir (Kotler, 1994, s.559).

Türkiye 'de ise 1950 'li yıllara kadar geleneksel ticaret düzeninde belirgin bir değişme olmamış, ancak bu yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmeler başlamıştır. Bu etkilenmelerin sonucu olarak 1955 yılında İsviçre 'deki Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından Migros-Türk T.A.Ş. İstanbul 'da kurulmuştur. Bu özel girişimden sonra 1956 yılında bir kamu girişimi olarak kurulan Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri) T.A.Ş. Türkiye 'de mağazacılık konusunda yeni bir dönem açmış ve departmanlı mağazaların ilk örneğini oluşturmuştur (Koparal, 1986, s.115).

Departmanlı mağazaların kurulmaya ve bazılarının şubeler açmak suretiyle zincir mağazalar şeklinde gelişmeye başladığı yıllar 1970 'li yıllar olmuştur. Özellikle zincir mağazacılığa ilgi duyan özel sektörün girişimleri ile bu tür mağazalar artış göstermiştir (Arıkbay, 1996, s.44).

Doğrudan doğruya üreticiden malı alan, bu sayede daha düşük fiyatla malı tüketiciye sunan ve self-servis esasına dayanan satış sistemi ile hizmet veren modern perakende işletmelerin sayısı 1970 'li yıllardan itibaren artmıştır. Türkiye 'de perakendeciliğin asıl gelişimi 1970 yılında başlamış, ülkenin değişen ekonomik, sosyal ve demografik özelliklerine bağlı olarak 1980 'den itibaren hız kazanmıştır. Türk tüketicisinin özellikle ithal mallara bağımlılığının arttığı 1980 'li yıllar, aynı zamanda bu ürünlerin bulunabildiği büyük mağazaların oluşmaya başladığı yıllar olmuştur (Arıkbay, 1996, s.44).

Türk perakende piyasasında çok önemli bir yeri olmakla birlikte departmanlı mağazaların sayıları, başta süper ve hipermarketler olmak üzere diğer modern perakendeci kuruluşlar kadar hızlı artmamaktadır. Çünkü departmanlı mağazalarda başta dekorasyon maliyetleri olmak üzere bütün faaliyet maliyetleri yüksektir. Bu tür mağazalarda özellikle self-servis bölümü az olduğu ve müşteriye direkt hizmet verildiği için, hizmet maliyetleri de yüksektir. Bu nedenle diğer mazalar gibi her yıl onlarca departmanlı mağaza açmak mümkün olamamaktadır (MPM: Anahtar, Ekim 1997, s.17).

1.4. Mağaza Planlaması

Mağaza dizaynı, müşterilere “mağazanın ne ile ilgili olduğu” ‘nu belirten; o mağazanın mimari karakteri veya dekoratif stilidir. Mağazalar, çeşit, ölçek ve coğrafi yerleşim bakımlarından çok çeşitlilik göstermektedirler ve bu da, dizayn açısından bir genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. Mağaza hakkındaki ilk izlenimi, mağazanın dış mimarisi yaratır. Örneğin, bir perakendeci mağazasının dizaynını eski bir köy evi görüntüsünde yaparsa, müşteriler o mağaza ile ilgili farklı izlenimler edinebilirler.

Dizaynla ilgili 90 ‘lı yıllardan kalanlar, dizaynın mağazanın estetiğiyle daha az ilgili ve mağaza kimliği veya mağaza imajı oluşturmaya daha çok ilgili olduğunu göstermektedir.

Maliyetlerdeki devam eden baskıdan dolayı, yeni dizaynlar, mağaza ölçüsünü de içeren mağazadaki tüm detaylara yakın dikkat çekecek şekilde yansımaktadır. Envanter seviyelerinin azaltılmasına gidiş, perakendecileri daha küçük mağazalara taşınmaya zorlamıştır, çünkü içerisinde az mal bulunan büyük bir mağaza, yakında kapanacak bir mağaza izlenimi vermektedir. Ölçüleri bakımından büyüme gösteren mağazalar, mal hatlarını çeşitlendirme ve genişletme girişimlerinde bulunmaktadırlar (Hasty, Reardon, 1997, s.255,256,257).

Etkili bir perakendeci mağaza planlaması, etkili bir yazı planlanmasına benzemektedir ve bir müşteri olarak mağaza içerisinde hareket etmek de, bir makale içerisinden birşey okumaya veya bir kitaptan bir bölüm okumaya çok benzemektedir. Kelimeler mallar gibidir, onlar sizin gözden geçirmeniz, anlamanız ve tüketmeniz için ordadırlar. Nasıl ki bir kitabın

anlam içerebilmesi için birçok kelimeye ihtiyacı varsa, bir mağazanın da etkili bir alışveriş yeri olabilmesi için birçok mala ihtiyacı vardır (Hawkins, Best, Coney, 1986, s.659,660).

Mağaza düzenlemesi ve dizaynı, herhangi bir kitaptaki, bölümlerin, kısımların ve alt kısımların organizasyonuna benzemektedir. Kelimelerin ve fikirlerin gruplandırılması, kitabın anlaşılmasını ve özetlenmesini kolaylaştırmaktadır. Departmanlara ve kategorilere ayrılmamış bir mağazada alışveriş yapmak imkansız olur. Pantolonlarla kürekler, çoraplarla bahçe bitkileri karıştırılmışsa, nereden başlayacağınızı bilemezsiniz.

İşaretler ve grafikler, başlıklar ve noktalama işaretlerine benzemektedirler; bunlar bir kitabın organizasyonunu veya mağaza içerisindeki malları anlayabilmeniz için size ipuçları vermektedirler. Bir kitaptaki herhangi bir bölüm, başlıklar veya altbaşlıklar olmasa, okumanın ve anlamamanın çok zor ve sıkıcı olduğu bir kelimeler seline dönerdi. Benzer olarak işaretler olmayan bir mağaza, anlamamanın ve alışveriş yapmanın çok zor olduğu bitmez bir raflar ve mallar denizine benzerdi.

Bunlardan dolayı, perakendecilerin mallarla ilgili hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, mağazanın kolay anlaşılabilir ve alışveriş yapılabilir olması ve malların etkin bir şekilde sunulabilmesi için, mağaza düzenlemesi ve dizaynı çok dikkatlice planlanmalıdır (Berman, Evans, 1998, s.411,412; Dunne, Lusch, 1998, s.465).

1.4.1. Genel Gereksinimler

Mağaza dizaynının ilk adımı, mağazanın tüm gereksinimleri için, etraflı bir mağaza planlamasının geliştirilmesidir. Plan mutlaka mağaza içerisindeki olabilecek en uygun müşteri sirkülasyonunu ve malların en uygun şekilde sergilenmelerini sağlayacak gerekli demirbaşların seçimini belirtmelidir. Bu faktörler üzerinde yapılacak dikkatli bir çalışma, mağazayı mümkün olabildiği kadar çekici, alışverişe yardımcı olan ve operasyonel olarak etkili bir hale getirmektedir. Etraflı bir mağaza düzenlenmesi planı için, perakendecilerin yardım aldığı acentalar bulunmaktadır. Perakendeci mağazalar, mağaza düzenlenmesi planı için bu tür acentalara ihtiyaç duyarlar çünkü bir perakendeci, mağaza düzenlenmesi ve dizaynı

konusunda usta olmayabilir veya bu konudaki son gelişmelerden haberdar olmayabilir. Bundan başka, perakendeciler, bu işler için ayıracak zaman bulamayabilirler (Wells, Prensky, 1996, s.398,399).

1.4.2. Müşteri Odaklılık

Mağaza dizaynının odak noktası mutlaka müşteri olmalıdır. Eğer mağaza dizaynı ve düzenlemesi çekici ise, müşteriler de mağaza için çekici bir imaj oluştururlar. Mağaza dizaynı hakkında teknik konulara girmek ve perakendecilerin varlığının sebebinin müşteriler olduğunu unutmak oldukça kolaydır. Dizayn, müşterilerin alışveriş yapmasını kolay hale getirmenin yanı sıra aynı zamanda, mağaza için bir imaj oluşturma ve bu imajı devam ettirmeye yönelikde olmalıdır (Hasty, Reardon, 1997, s.257; Wells, Prensky, 1996, s.398,399).

1.4.3. Mağaza Düzenlemesi

İyi bir mağaza düzenlemesi dizaynı için, mağaza dizayncıları sıkça karışan birçok nesneyi dengelemelidirler. İlk olarak mağaza dizaynı müşterileri, planladıklarından daha fazla malı satın almaları için mağaza içerisinde hareket etmeye yönleltmelidir. Bununla ilgili bir metod, müşterileri mağaza içerisinde belirli bir akış yönünü izlemeye zorlamaktır. Örneğin, Toys “R” Us mağazası, müşterilerin ucuz malların olduğu bölümlerden daha pahalı malların olduğu bölümlere akışını zorlayan bir mağaza düzeni kullanmaktadır.

Diğer bir metod da, mağazanın sağladığı çeşitlilik içerisinde müşterilerin hareket etmelerine yardımcı olmaktadır.

İyi bir dizaynın ikinci amacı, alışveriş yapan ve dolaşan müşterilere gerekli boşluğun sağlanmasıdır. Birçok insanın bulunduğu bir mağaza, heyecan ve ümit verici duygular yaratmakta ve satınalmaları arttırmaktadır. Fakat birçok raf ve teşhirle dolu bir mağaza, müşterilerin kafalarının karışmasına ve hatta kaybolmalarına neden olabilir. Bazı departmanlı mağazalar, mağazalarının içini o kadar fazla sayıda küçük butiklere ayırır ki, bazen içeride sadece basit bir bluz bulmak bile imkansız olabilmektedir.

Perakendeciler, mağaza demirbaşlarını seçerken ve kullanırken çok dikkatli olmalı ve bunların, mağaza içerisindeki trafik akışını engellemeyen, mağaza imajına uygun olan, bir çok çeşit mala adapte olabilen, uzun yıllar boyunca kullanılabilen demirbaş malzemeler olmalarına dikkat etmelidirler.

Mağaza dizaynı sırasında dizayncılar; 1-alternatif dizaynları, 2-satış alanlarını ön plana çıkarmak için gerekli olan boşluk alanlarını, 3-duvarların etkili kullanımını gerçekleştirmeyi göz önünde bulundurmalıdırlar (Levy, Weitz, 1996, s.273,274).

1.4.4. Mağaza Çevresi Elemanları

Perakendecinin mağaza planlamasında vermesi gereken ilk karar, boşluk tahsisinin nasıl yapılacağı konusunda olmalıdır. Bundan sonra perakendeci, malların bulunduğu tüm departmanların yerlerini ve müşterilerin mağaza içerisinde dolaşmalarını sağlayan sirkülasyon koridorlarının yerlerini belirten, mağaza düzenini geliştirmelidir. Malların sunumu, müşterilerin dikkatini çekecek şekilde ilginç, kolay anlaşılabilir ve müşterileri araştırmaya, değerlendirmeye, satınalmaya cesaretlendirecek şekilde olmalıdır. Bunlardan dolayı, malların sunumu, mağazanın satış gücü açısından kritik bir etkidir ve mağaza imajı üzerinde kayda değer bir etkisi vardır. Birçok müşteri, mağaza içerisindeki düzen ve dizayn elemanlarına dikkat ederek bu elemanlara karşı alışkanlık kazanmaktadır. Bu elemanlar içerisinde insan duyularından, görme, işitme, duyma ve koku alma da bulunmaktadır. Etkili bir mağaza düzenlemesi ve dizaynı, malların değerini arttıran ve müşterileri araştırmaya ve satınalmaya ikna eden, konforlu bir çevre yaratmaktadır. Mağaza içi aydınlatması sadece mağaza için uygun bir imaj yaratmakla kalmamakta bunun yanında müşterilerin gözlerini mağazanın içine ve malların üstüne çekmektedir. Buna benzer olarak, mağaza içerisindeki tablo, fotoğraf gibi grafikler ve işaretler, mağaza ile müşterileri arasında, mağaza içerisinde nasıl alışveriş yapılabileceğini gösteren bilgiler sağlayarak, görsel bir iletişim kurmaktadır (Dunne, Lusch, 1998, s.460,461; Kenhove, Wulf, Waterschoot, 1999, s.152,126).

1.4.5. Mağaza Dizaynı ve Fiziksel Kolaylıklar

Bir mağazanın dizayn karakteristiği, apaçık bir şekilde o mağazanın imajını yansıtmakta ve çarpıcı bir şekilde o mağazaya müşteri olmayı etkilemektedir. Bir çok tüketici, mağazaları dış görünüşlerine, mimari yapılarına, işaretlerine bakarak anlamaya ve o mağaza hakkında fikir edinmeye çalışmaktadırlar ve buradan vardıkları karara göre eğer o mağaza kendileri için doğru mağaza ise içeriye girmektedirler. Mağazanın iç dizaynı da imajın büyümesini devam ettirmektedir. Mağaza düzeni, koridorların yerleşimi ve genişlikleri, yer döşemeleri ve mimarisi gibi dizayn özellikleri, asansörler, aydınlatma, havalandırma ve tuvaletleri içeren mağaza içerisindeki fiziksel kolaylıklarla beraber, müşterilerin mağazayı değerlendirmelerini etkilemektedirler (Loudon, Bitta, 1988, s.637).

1.4.6. Teknoloji ve Planlama

Yeni formatların yavaş yavaş gelişimiyle mağaza dizaynları daha fazla karmaşık hale gelmektedir. Verimli nedenlerden dolayı, mağaza düzenlemesi ve dizaynında, teknolojinin yardımına güvenmek daha çok yaygın hale gelmiştir. Bilgisayar Destekli Dizayn (CAD) programı, mağaza dizaynlarının daha hızlı ve etkili yapılabilmesine imkan vermektedir. Bu programlar sayesinde, Planlamanın gerçekleştirilmesinin çok hızlı olabilmesinin yanı sıra, değişiklik yapmak da çok daha kolay olmaktadır. Bu programlar sayesinde, 2000 m² 'lik bir mağazanın dizayn süresi, aylardan haftalara kadar indirilmiştir.

CAD programları, dizayncıların, mağazanın iç dizaynıyla birlikte içindeki demirbaş eşyaların nasıl çalışacağını ve istenilen etkinin oluşturulup oluşturulamayacağını önceden görebilmelerini sağlamaktadırlar (Hasty, Reardon, 1997, s.260).

Buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda denilebilir ki, geçmişten günümüze kadar özellikle son yıllarda artan bir şekilde departmanlı mağazacılık ve perakendecilik sektörlerinde oldukça önemli gelişmeler ve ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişme ve ilerlemelerin ve son yıllarda bir çok yeni perakendecinin kurulmasının doğal bir sonucu olarak perakendecilik sektöründeki rekabet çok hızlı bir şekilde artmıştır. Bu gelişmelerin ve hızla artan rekabetin olduğu bir ortamda varolan ve yeni kurulan işletmelerin başarıyla ayakta

kalabilmeleri ve gelişme gösterebilmeleri için, dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini çok iyi araştırmaları, analiz etmeleri ve mağazalarını bu özellikleri dikkate alarak ve bu özelliklerin en etkili kombinasyonlarını kullanarak yapılandırmaları gerekmektedir.

İkinci bölümde, işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken, mağaza dış, iç dizaynı ve atmosferi özellikleri detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu özelliklerin tüketicileri nasıl etkilediği anlatılmaya çalışılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MAĞAZA DIŞ ve İÇ DİZAYNI, MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza dizaynı, mağaza çevresi planlamasındaki iki hedefden, birincisi olan; farklı ve hatırlanılabilir bir mağaza imajı yaratılmasından sorumlu olan önemli bir elemanı oluşturmaktadır. Mağaza dizaynı, mağazanın hem dış hem de iç kısmını kapsamaktadır. Dış kısımda, mağazanın ön yüzü, işaretleri, girişi, geçen müşterilere çekici gelen ve onları içeri girmeye ikna eden elemanlar bulunmaktadır. İçerisi ise, duvar kaplamaları, yer kaplamaları, tavanlar gibi mimari elemanları içermektedir. Mağaza dizaynı hakkında yüzlerce detay bulunmaktadır ve bunların hepsi, arzu edilen mağaza havasının oluşturulabilmesi için uygun şekilde birlikte kullanılmalıdır (Dunne, Lusch, 1998, s.483).

2.1. Mağaza Dış Dizaynı

Mağaza dış dizaynı, mutlaka iç kısmı elemanlardan korumalıdır. Ayrıca dış dizayn, potansiyel müşterilere bilgi iletme servisi de yapmalıdır. Dış kısım, mağazanın, potansiyel müşterilerin gördüğü ilk parçasıdır. Müşteriler dışarıdan, mağazanın içerisine girip girmeyeceklerini ve alışveriş yapıp yapmayacaklarını belirlemektedirler. Mağazanın dış dizaynının müşterilerin dikkatini çekebilmesi ve onları mağazanın içine girmeye ikna edebilmesi kritik bir şekilde önemlidir. Eğer mağazanın dış kısmı, müşterilere uygun imajı yansıtmıyorsa, müşteriler içeriye girmeyeceklerdir. Home Depot iç dizaynı, müşteriler için özel bir imaj sağlamaktadır. Aynı imaj dış dizayn elemanlarından da iletilmektedir. Sert grafikler, düz yüksek duvarlar ve caddeye bakan uzun cepheler, müşterilere; düşük fiyatlı depo tipi ve bol seçme şansının olduğu yerleri çağrıştırmaktadır (Hasty, Reardon, 1997, s.261).

Mağazalarla ilgili ilk izlenimler her zaman önemlidir, çünkü bu izlenimler, müşterilerin bir mağazaya girip girmeyecekleri konusunda verecekleri kararı etkileyen önemli faktörlerdir. Mağazanın dış dizaynı, yeni müşterilerin o mağazaya gelmelerini sağlayan çekicilik konusunda ve var olan müşterileri devam ettirme konusunda, anahtar faktör konumundadır.

Perakendecilikde, hem yapılan araştırmalar ve hem de pratikte kazanılan bilgiler şunu önermektedir ki, dış dizayn gibi fiziksel çevre elemanları, müşterilerin içine girdikleri veya girmeye yaklaşım gösterdikleri yerleri kendi kafalarında sınıflandırmalarına yardımcı olmada çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Müşterilerin bir yeri nasıl sınıflandırdıkları pazarlamacılar için önemlidir, çünkü bu o yerde olan servis şekli, ürünler hakkındaki bir grup çıkarılmış sonucu hatırlatmaktadır, ve bu çıkarılmış sonuçlar, o yere gitmek, ordan çıkmak, orada uzun süre kalmak, orada para harcamak gibi davranışlara öncülük etmektedir (Lewison, 1997, s.263).

Mağaza dış dizaynı kesinlikle, açık, hem motorlu taşıtla hem de yürüyerek geçen müşteriler tarafından kolay tanınabilir ve hatırlanılabilir olmalıdır. Mağazanın dış kısmı mutlaka açık bir şekilde mağazanın ismini ve genel doğasını belirtmelidir ve içinde bulundurduğu mallar hakkında bazı ipuçları vermelidir. Genel olarak mağazanın dış dizaynı, bütün dış işaretleri ve dış mimari yapıyı içermektedir.

Birçok durumda mağazanın dış dizaynı, mağaza için küçük bir reklam servisi yapan, mağazanın teşhir pencerelerini de içermektedir. Mağaza pencereleri mutlaka geçen müşterilerin dikkatlerini çekmeli ve onları içeriye girmeye ikna etmelidir. Bunlardan dolayı mağaza pencereleri, sıkça değıştirilmeli, eğlenceli ve ilginç olmalı ve içeride sunulan malları yansıtmalıdır (Berman, Evans, 1998, s.403,404; Dunne, Lusch, 1998, s.483).

2.1.1. Yeni Tesis veya Varolan Tesis

Yeni bir tesisin inşa edileceğı mi, yoksa varolan boş bir tesisin kullanılmak için araştırılacağı mı? kararı, dış dizayn planlaması için kritik bir eleman olmaktadır. Bina inşa etmek perakendecinin hem dış hem de iç dizayn yapmasını gerektirecektir, bununla birlikte bu opsiyon ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet bakımından sınırlı olabilmektedir. Varolan bir tesisi satın almak, kiralamak veya leasing yapmak, daha hızlı olabilme, daha uygun bir yer sağlayabilme ve daha ucuz olabilme gibi avantajlar içermektedir. Bununla birlikte şöyle bir durumla da karşılaşılabilir; varolan tesiste yapılacak olan yenileştirme ve onarım maliyetleri bazen, yeni bir tesis kurma maliyeti kadar pahalı olabilmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.262).

2.1.2. Renk ve Malzemeler

Mağaza dış rengi ve yapısı müşterilere, akıllarında sürekli kalacak olan ilk izlenimi vermektedir. Bu genellikle müşterilerin o mağazaya ilişkin gördükleri ilk ve bazen de tek şey olmaktadır. Dış görünüşün ve hissettirdiklerinin müşteri için doğru şeyler olması çok önemlidir. Renkler ve malzemeler mağaza imajını yansıtmalıdır (Hasty, Reardon, 1997, s.263).

2.1.3. İşaretler (tabelalar)

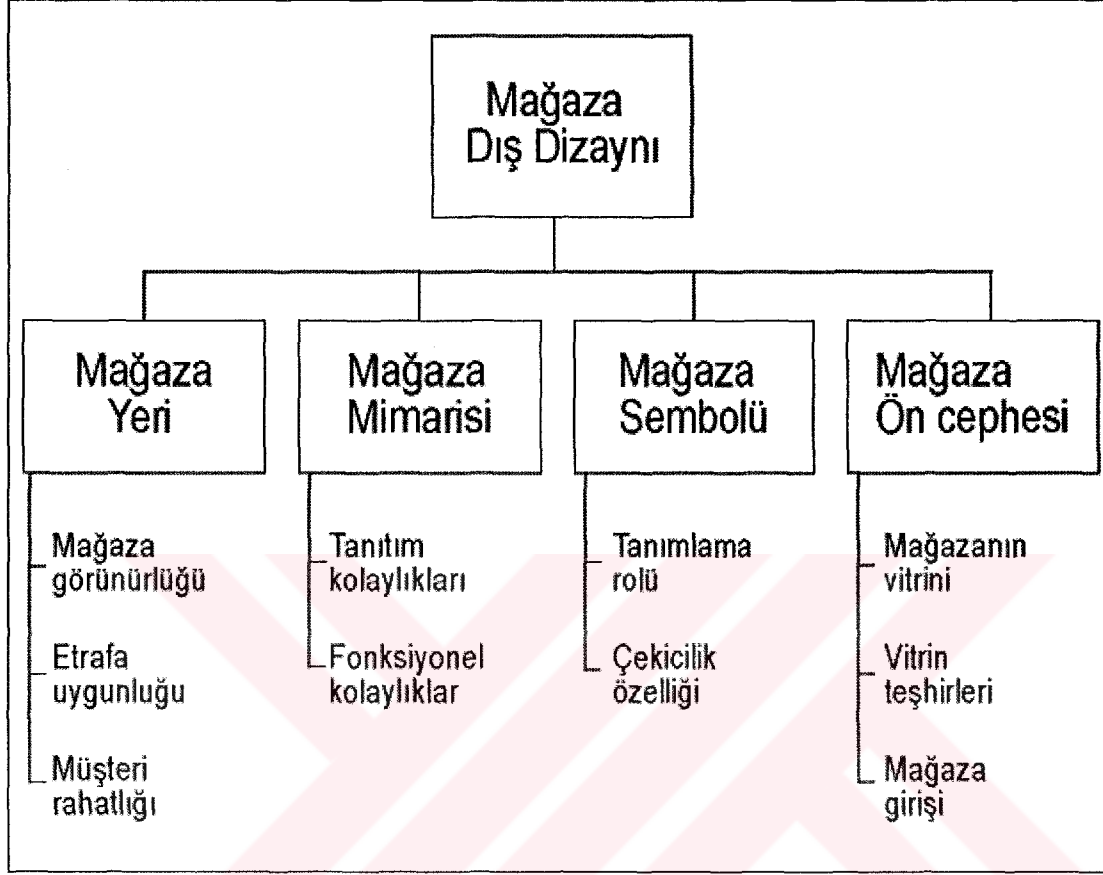
İşaretlerin etkin kullanımı, mağazanın çalıştığı iş alanını belirlemekte, mağaza için rekabetçi bir kimlik yaratmakta, mağaza imajını belirlemekte, logoların uygun kullanımıyla şirketi reklamlarla bağdaştırmakta ve mağazaya dikkatleri çekmektedir.

En etkili tabelalar, plastik temelli malzemelerden oluşan ancak çok pahalı olan malzemelerdir. Şirketler, harflerin tek tek plastik malzemelerle kaplandığı ve neon tüplerinde ışıklandırıldığı tabelaları en etkin olarak görmektedirler. Bu tip tabelalar ayrıca diğer ışıklı tabelalara göre %15-20 daha az enerji tükettiklerinden ve daha uzun ömürlü olduklarından dolayı daha karlı olmaktadır. Mağazalar, bu çeşit neon ışıklı tabelalarla çok çağdaş bir görünüm kazanmayı arzulamaktadırlar. Arkadan aydınlatmalı tabelalar biraz daha pahalı seçeneklerdir. Bu tip tabelalarda, ışık ön taraftan kelimenin üstüne çarpmak yerine, duvarı bir silüet halinde yalayarak geçmektedir. Çok daha farklı ve değişik bir imaj yaratmak içinse ışıklandırılmış tahta veya metal malzemelerden yapılmış tabelalar kullanılmaktadır. Bununla birlikte günümüzde plastik temelli tabelalar en çok tercih edilen tabelalardır (Hasty, Reardon, 1997, s.263,264).

2.1.4. Dış Duvarlar ve Tabelalar

Bir çok perakendeci dış duvarlarındaki boşlukları, mağazalarının ve yaptıkları işin reklamını yapmak için kullanmaktadır. Çoğu zaman işyerinin ismini ve logosunu duvara boyaması, tabela yaptırmasından daha ucuza gelmektedir. Bu tip çalışmaların bir çok örneğinde mağazalar dış duvarlarındaki boşluklara, isimlerini, yaptıkları işlerini boyamışlar ve bunların yanında resim ve grafik çalışmaları da yerleştirmişlerdir. Eğer bir mağazanın dış duvarında sanatsal bir çalışma yapılacaksa bu çalışma mutlaka mağazanın diğer dizayn şekilleriyle uygun

olmalı, müşterileri tipine uygun olmalı ve mimarinin geri kalan kısmı ile birleştirilebilmelidir (Hasty, Reardon, 1997, s.264).



Şekil 2.1. Mağaza Dış Dizaynı

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.263.

2.1.5. Mağaza Yeri

Mağazanın yerleşim alanı içerisinde, nasıl ve nerede konumlandırılacağı, perakendecinin müşterileri cezbetme yeteneğini etkilemektedir. Varolan mağaza yerlerinin değerlendirilmesinde veya gelecek için yapılan mağaza yeri planlamasında, perakendeci en azından şu üç soruyu mutlaka göz önünde bulundurmalıdır; 1-mağaza nasıl görünmektedir, 2-mağaza, çevresindekilerle uyumlu mudur, 3-mağaza özellikleri müşterilerin rahatlığına uygun mudur (McGoldrick, 1990, s.70).

2.1.5.1. Mağazanın Görünürlüğü

Mağazanın dış görünüşünün, müşterileri durdurma, cezbetme ve içeriye davet etme görevlerini yerine getirebilmesi için, öncelikle müşterilerin mutlaka onu görmeleri gerekmektedir. Görülebilir bir mağaza, müşterilerin zihni haritasında, belli bazı ürünler veya servisler için alışveriş yapılan bir parça haline gelebilmektedir. Kolaylıkla söylenebilir ki, insanlar daha sık olarak farkında oldukları mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar ve insanların farketmesini geliştirmede en önemli faktör mağazanın görünürlüğü olmaktadır. İdeal olarak bir mağaza, bulunduğu yerleşim yerindeki ana trafiğin (araç veya yaya trafiği olabilir) aktığı yerden açık bir şekilde görülebilecek bir yere konumlandırılmalıdır. Perakendeci, mağazasının görünürlüğünü, birbirini etkileyen üç faktörü kullanarak geliştirebilir, bu faktörler; (setback) geriye yerleştirme. (angle) açı ve (elevation) yükseltmedir.

İdeal olarak bir mağaza, önünden geçenlerin mağazanın ön kısmını ve girişini tam olarak görebilecekleri kadar geriye yerleştirilmelidir, ancak bunun yanında mağazanın ana işaretleri ve pencereleri de geçenler tarafından rahatlıkla görülebilmelidir. Mağazanın, trafik akışıyla göreceli bir açıda yerleştirilmesi, mağazanın görsel etkilerinin değerini arttırabilir veya azaltabilir. Konumlandırmada perakendeci, mağazasının binasını, trafik akışına maksimum maruz kalacak şekilde yerleştirmelidir. Mağaza yerinin yükseltilmesi, perakendeci mağazasını, ana trafik akış seviyesinin üstüne çıkarır veya altına indirir. Birçok müşteri, çok yüksekte veya çok alçakda olan mağazaları görememektedir. Bu mağazaların ayrıca ulaşım problemi de bulunmaktadır (Lewison, 1997, s.264).

2.1.5.2. Mağazanın Etrafına Uygunluğu

Mağazanın, etrafındaki yerleşime ve doğal ortama uyum sağlaması, perakendeci için görsel etkiler bakımından çok büyük yararlar sağlamaktadır. Mağazanın etrafa uygunluğunun dizaynı sırasında perakendeci, mağaza elemanlarının ölçülerinin, mağazanın etrafındaki elemanların ölçülerine uygun olup olmadığından emin olmalıdır. Büyük ölçülü bir binayı, küçük binaların arasına yerleştirmek, oradaki oran düzenini bozabilmektedir. Bununla birlikte, mimari dizayn ve inşaat malzemelerini de, yakın çevresindekilerle bir harmoni içerisinde olması gerekmektedir (McGoldrick, 1990, s.71,72).

2.1.5.3. Müşterilerin Rahathğı

Mağazanın o yer içerisindeki konumunu planlarken perakendecinin, mağazanın konumunun müşterilerin rahatlığını nasıl etkileyeceğinin mutlaka farkında olması gerekmektedir. Perakendeci şu çeşit sorular sorabilir; Mağazanın konumu yeterli otopark alanı sağlıyor mu ve müşterilerin kolay ulaşabilmelerine izin veriyor mu? Park alanında araçlar çok dolaşıyor mu? Mağazanın konumu kullanışlı ve güvenli yaya trafiğı sağlıyor mu? Mağazanın konumu, yayaların ulaşmasını kolaylaştırıyor mu, zorlaştırıyor mu? (Berman, Evans, 1998, s.414,415).

2.1.6. Mağaza Mimarisi

Mağaza mimarisi, hem müşterilerde doğru izlenim yaratılmasında ve hem de etkili perakendeci çalışmalarının geliştirilmesinde ana faktör olmaktadır. Birçok durumda mağaza mimarisi, şu iki amaç arasında uyuşmaktadır; (Lewison, 1997, s.264).

2.1.6.1. Tanıtım Kolaylıkları

Mağazanın mimari motifleri çok güçlü tanıtım araçları olabilmektedirler. Bu motifler, önemli bir miktarda bilgiyle beraber farklı etkiler taşımaktadırlar. Kesin bir mimari stil, perakendecinin çalışmalarının ölçülerini ve prestijini, perakendecinin ürün hattını ve perakendecinin doğasını (örneğin mağaza dizaynları) belirleyebilmektedir (Lewison, 1997, s.264,265) .

2.1.6.2. Fonksiyonel Kolaylıkları

Mimarinin etki yaratan elemanlarının mutlaka, perakendecinin ve müşterinin fonksiyonel ihtiyaçlarıyla dengelenmiş olması gerekmektedir. Mağaza dizaynında en önemli fonksiyonel faktörler; fiyatlar, enerji verimliliğı, güvenlik, çalışma verimliliğı ve müşterilerin konforu olmaktadır. Arazilerin, binaların ve malzemelerin maliyetlerinin hızla yükselmesi, perakendecileri, artan bir rekabet ortamında mağazalarını farklılaştırmaya yöneltmektedir. Mimari özgürlük, bakım onarım maliyetleriyle sınırlı bulunmaktadır, karşıt olarak bakım

maliyetlerini azaltan mimari dizaynlar, müşteri rahatlığını ve mağaza çekiciliğini oldukça sınırlandırmaktadırlar.

Enerji fiyatlarındaki hızlı artıştan dolayı, perakendeciler enerji maliyetlerini minimize etme çabasında bulunmaktadır. Enerji tasarruflu yapı metodları; alçak tavanları, daha az pencere boşluklarını, uygun hava sirkülasyonlarını, kontrollü giriş ve çıkışları, uygun izolasyonları ve enerji tasarruflu aydınlatmaları içermektedir. Suç oranının artmasından dolayı modern perakendeciler mimarilerini mağaza güvenliğini arttıracak şekilde dizayn etmektedirler.

Diğer önemli bir mimari dizayn faktörü de, mağaza içerisinde, müşterilerin, satış personelinin rahat hareket edebileceği ve perakendeciye mallarını sergileyebileceği maksimum alanı sağlayacak boşluğun tahsis edilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Lewison, 1997, s.265).

2.1.7. Mağaza Sembolü (Logosu)

Mağaza işareti veya sembolü, perakendeciye ait potansiyel müşterilerin gördüğü ilk iz (işaret) olmaktadır. Bu işaret, mağaza kimliğinin tanımlanabilmesi için müşterilere ipuçları sağlamaya ve müşterilerin dikkatlerini çekmeye yardımcı olmaktadır (Mattson, 1982, s.47).

2.1.7.1. Tanımlama Rolü

Semboller, potansiyel müşterilere, perakendeciler hakkında “kim, ne, nerede, ne zaman” gibi bilgiler sağlamaktadırlar. İsim, logo veya bu çeşit diğer sembolik işaretler, perakendecinin kimliğini belirlemektedirler. İşaretler aynı zamanda müşterilere perakendeci operasyonlarının neler olduğu hakkında bilgi vermektedirler. Ayrıca işaretler, perakendeci çalışmalarıyla ilgili bilgileri (örneğin; departmanlı mağaza, süpermarket, katalog showroom), ürün hattı ile ilgili bilgileri (örneğin; yiyecek, nalburiye, giysi, hediyelik eşya), sunulan servisin kapsamı ile ilgili bilgileri (örneğin; full-servis banka, self-servis benzin istasyonu) ve fiyatlandırma stratejisinin karakteri ile ilgili bilgileri (örneğin; indirimli fiyatlar, aile fiyatları) sunmaktadırlar. İşaretler müşterileri, perakendecinin nerede bulunduğu ve oraya nasıl gidilebileceği hakkında da bilgilendirmektedirler (örneğin; 5. İle ana caddenin kesişiminde). Son olarak perakendeciler

işaretleri, servis verdikleri zamanları veya açık oldukları zamanları belirtmek için de kullanılmaktadırlar (örneğin; 24 saat) (Lewison, 1997, s.265).

2.1.7.2. Çekicilik Özelliği

Mağaza işaretleri mutlaka bir farklılık yaratmalı, bir ilgi uyandırmalı ve müşterileri o mağazayı denemeye davet etmelidir. İşaretin ölçüleri, şekli, aydınlatması ve malzemesinin birleşimi, onun diğerlerinden ayırtedilebilirliğini, farklılık ve ilgi uyandırabilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin MC Donalds 'ın işareti (logosu) gibi (Mattson, 1982, s.48).

2.1.8. Mağazanın Ön Cephesi (Vitrini)

Mağaza vitrinin asıl amacı, dışarıdaki potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve onlarda bir imaj yaratmak olmaktadır. R.H.Macy&Co. kollektif şirketi kıdemli başkanı Steven Kornajcik 'e göre; "Bir vitrin, yerleşimi ile kendi içerisinde bütün bir çevre oluşturmalıdır".

Mağaza vitrinin önünde, mizaha veya tiyatroya ilişkin içerikler, renkler, hareketler, seslerin olması vitrinin çekiciliğini arttırmada çok işe yarar. New York 'taki Bloomingdale 'in flagship mağazasının tam 52 adet vitrini bulunmaktadır ve mağaza bu vitrinleri her 10 günde bir yenilemektedir, bu da vitrinlerin perakendeci mağazaların dizaynındaki en önemli bileşenlerden biri olduğunu bize göstermektedir.

Vitrinlerin en büyük avantajı, mağazanın dış cephesini çok çarpıcı bir şekilde etkileyebilme yeteneğidir. Perakendeci vitrinini etkin bir şekilde kullanarak ve değiştirerek, mağazasında sunduğu mallarda mevsimsel veya dönemsel olarak ne gibi değişiklikler yaptığını müşterilerine göstermede avantaj sağlayabilmektedir.

Vitrinler aynı zamanda mağazanın imajını ortaya çıkarmaktadırlar. Herhangibir mağaza vitrininde çok özel ve moda olan markaları teşhir ederek kaliteye önem verdiğini anlatmak isterken, diğer bir mağaza vitrinini düşük fiyatlı veya düşük kaliteli mallar sattığını belirtmek için kullanabilmektedir.

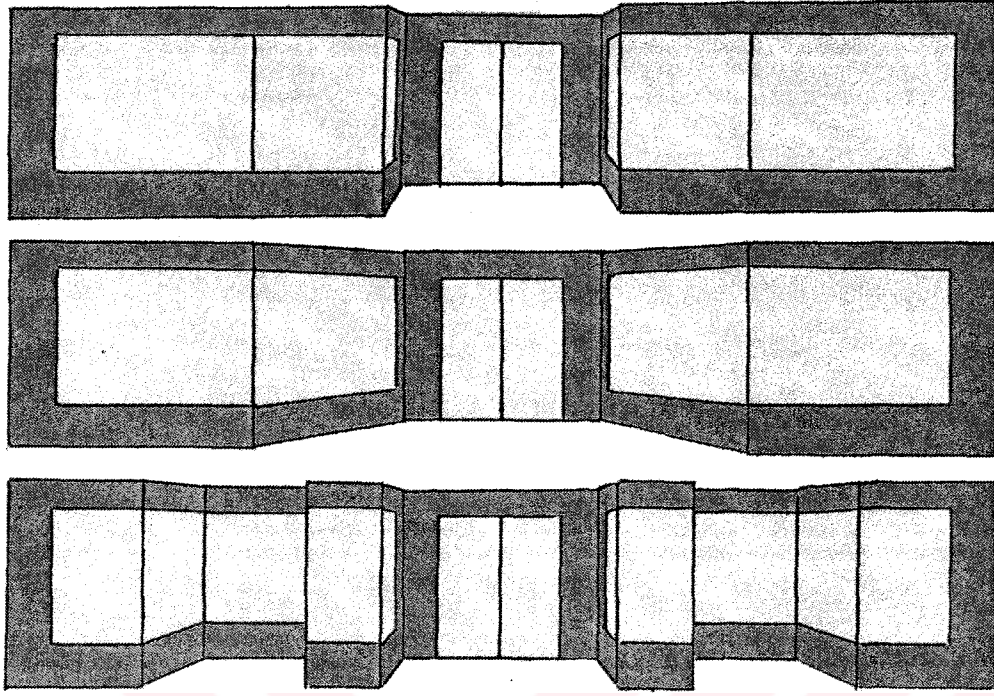
Eğer bir mağaza, çocuk giyimleri, ev eşyası veya spor mağazası ise, bu mağazanın vitrini, müşterilerle ilişki kuran ve onları içeriye davet eden en önemli eleman olmaktadır.

Vitrinin iç dizaynı, mağazanın fiziksel dizaynında önemli bir fonksiyon olmaktadır ve bu konuda perakendecilerin önerdiği çok özel bir dizayn şekli bulunmamaktadır. Vitrinler, arkası açık ve kapalı olmak üzere iki şekilde hazırlanabilmektedirler, ancak daha sık olarak arkası kapalı vitrinler tercih edilmektedir. Arkası açık vitrinlerde, vitrin içini, vitrin içindeki malların ve vitrin camlarının sürekli temiz ve tozsuz tutulması, vitrin arkasında rahat hareket edilen satış alanının bulunması, ve en önemlisi de vitrine önden vuran güneş ışığının camda parlaması, göz alması gibi konularda problemler yaşanmaktadır (Demirci, 2000, s.20,21,22; Hasty, Reardon, 1997, s.264,265).

Mağazanın ön cephesi, müşterilere apaçık bir şekilde mağazanın içinde ne bulabileceklerini belirtmelidir. Mağaza ön cephesi, her gün ve tüm gün boyunca, mağaza için bir promosyon aracı olarak, mutlaka müşterilerin dikkatini çekebilmeli ve müşterilerde, perakendecinin ne sunduğu hakkında bir ilk izlenim oluşturabilmelidir.

2.1.8.1. Ön Cephe Düzenlemeleri

Temel olarak ön cephe düzenlemeleri, düz, açılı ve sütunlu biçimler olmak üzere üç çeşitten oluşmaktadırlar: (Lewison, 1997, s.266,267).



Şekil 2.2. Mağaza Ön Cephesi Biçimleri, Düz cephe, Açılı cephe, Sütunlu cephe

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.266.

Düz Cephe : Düz cephe düzenlemesi, caddeye, kaldırıma veya alışveriş merkezlerindeki koridorlara paralel olarak uzanmaktadır. Genellikle bu tür cephedeki tek boşluk giriş için ayrılmış olan boşluk olmaktadır. Bu tip bir cephe düzenlemesi genellikle operasyonel olarak etkili olmaktadır çünkü, böyle bir cephe tipi içerideki satış boşluğunu azaltmamaktadır. Ancak bununla birlikte bu tür düzenleme, müşteriler için çekiciliği azaltabilmektedir çünkü, diğer düzenlemelere göre daha monoton ve daha az çekici olmaktadır. Vitrin alışverişi (window-shopping) yapanların sayısı, pencerelerin göz alıcı şekilde parlamasından dolayı azalabilmektedir. Perakendeciler düz cephe düzenlemesini kullandıklarında, müşteriler vitrindeki her bir kısmı belli bakış açılarından ancak tam olarak görebilmektedirler.

Açılı Cephe : Açılı cephe düzenlemesi, mağazanın vitrinine küçük bir açı vererek, düz cephe düzenlemesinin monotonluğunun üstesinden gelmektedir. Açılı cephe düzenlemesi ayrıca, vitrin alışverişi yapanlara daha uygun bir görüş açısı sağlamakta ve vitrindeki yansımaları azaltmaktadır. Bu tür düzenlemede genellikle mağazanın girişi açının en çok girintili olduğu yere yerleştirilmekte ve müşterileri mağazanın içine çeken bir baca şeklinde olmaktadır. Vitrin alışverişçilerine, düz cephe düzenlemesinden daha çok koruma sağlamaktadır. Bu tür düzenlemenin en önemli kısıtlaması ise, mağaza içi alışveriş boşluğunu azaltması olarak ortaya çıkmaktadır.

Sütunlu Cephe : Sütunlu cephe, çeşitli vitrin ve/veya giriş oyuk tiplerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu türün avantajları 1-Mağazanın ön teşhir alanını artırır, 2-Vitrin alışverişi için müşterilere birçok korunmuş alan sağlar, 3-Müşterilerin vitrinleri izleyebileceği gizlilik alanlarını artırır, 4-Müşteriler için çekici ve rahatlatıcı bir atmosfer yaratır ve 5-Mağaza vitrinindeki güçlü ışık yansımalarını azaltır. Bu türün dezavantajları ise; 1-Mağaza içindeki malların sergileme ve satış alanlarını epeyce azaltır, 2-İnşaata ve malzemelere oldukça fazla bir yatırım gerektirir ve 3-Açılı düzenlemenin tam verimli olarak kullanılabilmesi için profesyonel bir kadro gerektirir.

2.1.8.2. Vitrin Teşhirleri

Vitrinlerin, sayıları, ölçüleri, genişlikleri ve çeşitleri sayesinde bir mağazanın dış görünüşü ve verdiği genel izlenim tamamıyla değişebilmektedir. Arzu edilen etkiyi sağlayabilmek için, perakendeciler aşağıdaki teşhir çeşitlerinden birini veya onların kombinasyonlarını kullanabilmektedirler.

Yükseltilmiş Vitrinler : Bu tip vitrinler, kaldırım seviyesinden 20 ile 60 cm kadar yükseltilebilmektedirler. Vitrinin yükseltilmesi, mağazadaki malların çeşidine ve o malların tipik alıcılarının göz seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Genel olarak, kitaplar, mücevherler, ayakkabılar ve kozmetik ürünleri gibi küçük mallar, 60 cm yükseltilmiş vitrinlerde teşhir edilebilmekteyken, bunun yanında elbiseler gibi büyük mallar genellikle 20-30 cm yükseltilmiş

vitrinlerde teşhir edilebilmektedirler. Yükseltilmiş vitrinler, müşteriler için perakendeci mallarına, mükemmel bir bakış açısı sunmaktadır.

Meyilli Vitrinler : Meyilli vitrinler, teşhir vitrininin arka kısmının ön kısmından daha yüksek olduğu standart vitrinlerdir. Döşemenin rampası, bağlanmış şekilde veya üst üste geçirilmiş şekilde veya arka kısmı tam veya kısmen açılabilir veya kapalı şekilde olabilmektedir. Bu tip rampanın prensipteki avantajı, arkada teşhir edilen mallara büyük bir görsel etki sağlaması olarak ortaya çıkmaktadır.

Gölgeli Kutu Vitrinler : Bu tür küçük kutu tipi teşhir vitrinleri, göz seviyesine yerleştirilmektedir. Bunlar genellikle, alıcının dikkatini seçilmiş bir mal hattına tamamıyla kilitlemekte ve odaklamaktadır. Mücevher mağazaları bu tür vitrin teşhirlerini çok kapsamlı olarak kullanmaktadırlar.

Ada Vitrinler : Ada vitrinler, mağazadan izole edilmiş (ayrılmış), dört taraflı teşhir vitrinleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür vitrinler, içlerindeki malları her bakış açısından çok etkili bir şekilde vurgulayabilmektedirler. Bu teşhir tipinin avantajı, eğer perakendeci vitrin için doğru yeri seçemezse dezavantaja dönüşebilmektedir (Demirci, 2000, s.21,22,23; Lewison, 1997, s.267).

Tenteler : Mağazanın önünde tente kullanımı genellikle perakendecilerin güneşle ilgili problemlerinden kaynaklanmaktadır. Gün içerisinde vitrini herhangi bir zamanda güneşe maruz kalan perakendeciler, hem vitrindeki mallarının ışıklardan kötü etkilenmelerini engellemek ve hem de güneşin camda parlayarak görüşü bozmasını önleyebilmek için tente kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Tenteler çok çeşitli renklerde, büyüklüklerde ve şekillerde olabilmektedirler, perakendeciler tentelerin üstlerindeki boşlukları reklam amaçlı kullanabilmekte ve bu şekilde müşterilerin dikkatlerini daha iyi çekebilmektedirler. Bununla birlikte şuna dikkat edilmelidir ki, rekabetçi tenteler, rekabetçi tabelalarda olduğu gibi, dikkat çekici, göze batan ve cazibeli olmalıdır. Kullanılacak olan tente seçilirken perakendeci, tentenin ilgi çekici ve aynı zamanda

mağazanın dizaynına ve yapılan işin havasına uygun olmasına dikkat etmelidir (Hasty, Reardon, 1997, s.265).

2.1.8.3. Mağaza Girişi

Perakendeciler mağazalarının girişlerini, müşterilerinin rahatlığına, güvenliğine, konforuna uygun bir şekilde ve müşterilere mağaza içine kadar rehberlik yapacak türde dizayn etmelidirler. Mağaza girişi müşterilerin mağazaya girmeleri için çekici ve davetkar bir öge olarak kullanılabilir. Mağaza girişi dizayn faktörleri şunları içermektedir; 1-İyi aydınlatma, 2-Düz giriş yüzeyleri (basamaksız), 3-Kaymaz malzemeler, 4-Kolay açılır kapılar, 5-Mal sergilerinin çok az veya hiç olmaması (girişde), 6-Büyük paketlerle gelenler için yeterli genişlikte kapılar. İlave olarak, mağaza girişleri mutlaka özürölülerin rahatça girip çıkabilmeleri için bütün düzenlemeleri içermelidirler (Lewison, 1997, s.267).

Müşteriler, mağazayla ilgili ilk ve en çarpıcı izlenimleri, mağazanın ön kapısından içeri girerken edinmektedirler. Bir mağazanın girişi, insanları mağazanın dışında tutmaktan çok, onları mağazanın içine davet etmelidir. Mağaza girişinin mutlaka bir karakteri olmalıdır ve muhtemel müşterilere; “Lütfen size nazikçe ve dostça davranılacağı ve verilebilecek en iyi servisin verileceği yere doğru giden bu kapıdan içeri girin” şeklinde seslenmesi gerekmektedir. Bir giriş, zarif, kibar, sıkıcı veya fonksiyonel olabilmektedir, her durumda mutlaka mağaza genel dizaynı ile uyumlu ve içeriye en kolay şekilde girişi sağlayacak şekilde olması gerekmektedir (Demirci, 2000, s.20,21; Hasty, Reardon, 1997, s.265,266).

2.1.9. Mağaza İsmi

Her ne kadar mağaza isminin, mağaza dış dizaynı ile sıkı sıkıya bir ilişkisi olmasa da, mağaza ismi seçiminin mağazanın genel dizaynı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Mağaza dizaynı ile oluşturulmuş olan stili destekleyen veya desteklemeyen bir isim kullanılarak, mağazaya uygun olan veya uygun olmayan bir imajın yaratılması mümkün olabilmektedir.

İlk bakışta herhangi bir iş için (mağaza) bir isim belirlemek oldukça kolay bir iş gibi görünebilir de, ne yazık ki gerçekte durum böyle olmamaktadır. Bir mağaza için, oldukça ilginç

olan ancak kolay telaffuz edilemeyen ve anlamının herkesçe bilinmediği bir isim seçmek oldukça yanlış bir hareket olacaktır. Örneğin küçük bir hediye mağazasının Equ-ulus ismini seçmesi gibi, bu isim hem zor telaffuz edilmekte ve hemde anlamı yaygın olarak bilinmemektedir. Genellikle mağaza isminin sadece çekici değil aynı zamanda prestijli olması da gerekmektedir. Ancak mutlaka ismin mağazanın tipine uygun olarak seçilmesi gerekmektedir. Örneğin Budget Weddings (hesaplı düğünler), gelinlere evlilik için paket servis yapan bir mağazanın ismidir. Bu isim çok yanlış seçilmiştir çünkü, evlilik hazırlığı içerisindeki bir gelinin kendini kötü hissetmesini, ticari bir mal gibi hissetmesini sağlayabilir. Gelinler için fiyat tabiki de önemlidir ancak mağaza isminin gelini mahcup edecek tarzda olmaması gerekmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.266).

2.1.10. Hırsızlığa Karşı Önlem

Mağaza dış dizaynı ile ilgili bir başka alan da, görevli ve müşteri hırsızlıkları olmaktadır. Mağaza dizaynının mutlaka içeriye giren ve dışarıya çıkan insan akışını ve giren çıkanların nasıl gözlemleneceğini veya elektronik kontrol makinalarından nasıl geçeceklerini göz önünde bulunduracak şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dış kapılar ve girişler, düzgün normal eşyaları ve malları içeri alacak, bozuk, zararlı, tehlikeli şeyleri ise içeriye almayacak şekilde ve kontrolsüz giriş çıkış yapılabilecek yerleri minimuma indirecek şekilde tasarlanmış olmalıdır (Berkman, Gilson, 1986, s.355).

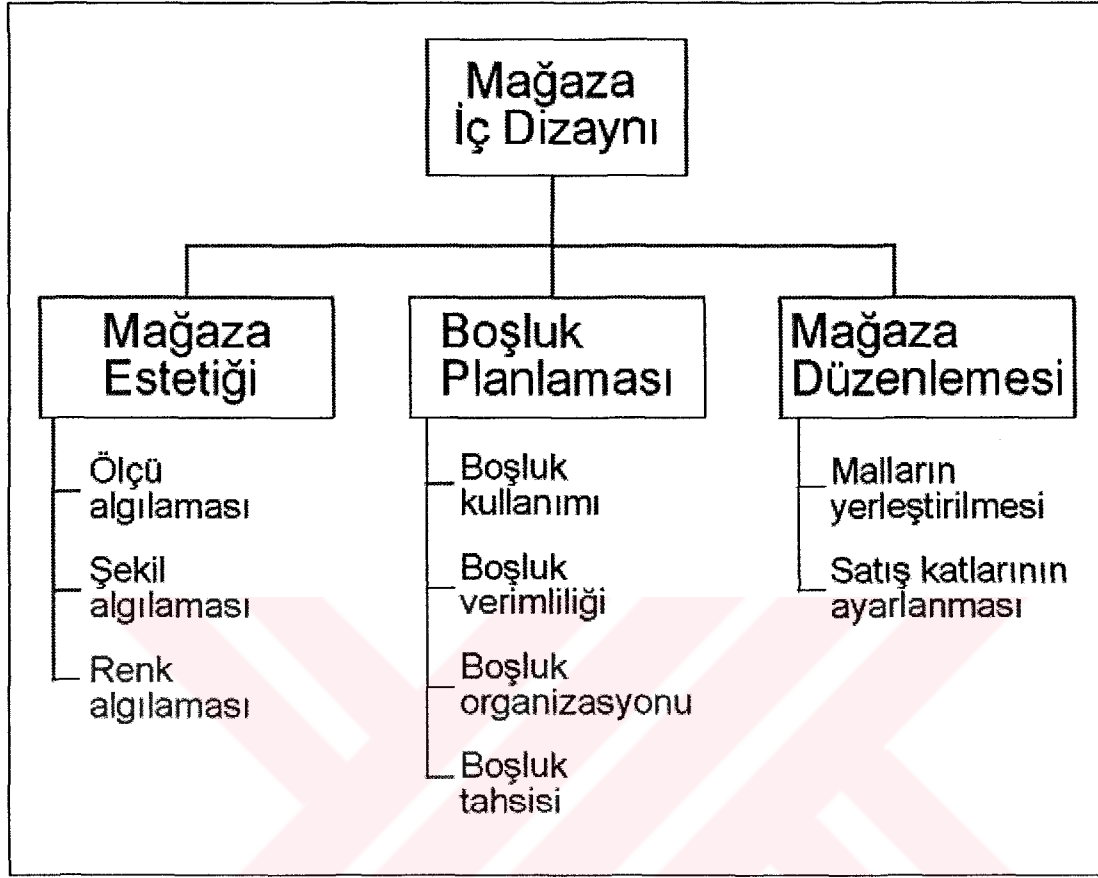
2.2. Mağaza İç Dizaynı

Mağaza iç dizaynı, malların mağaza içerisindeki yerleşim ve satış için sunum şekillerini belirlemektedir. Dizayn mutlaka müşterilerin satılan mallara kolay ulaşabilmesini sağlamalıdır. Müşterilerin mallara ulaşabilirliğini yükselten çok sayıda dizayn türü bulunmaktadır. Bunlarla birlikte iç dizayn, müşterilere, mağaza promosyonları, malları, fiyatlar ve dış dizaynın ilettiği imajla tutarlı olan bir imaj belirtmelidir. Mağaza iç dizaynı, müşterilerin rahat alışveriş yapabilmelerini sağlamalı ve onları alışverişe cesaretlendirmelidir.

Mağaza iç düzenlemelerinin amacı, mağaza içerisindeki ulaşılabilir (uygun) boş alanlardan maksimum düzeyde yararlanabilmeyi sağlamaktır. Perakendeci yöneticilerinin dizayn kararları

verirken göz önünde bulundurmaları gereken bazı konular vardır: 1-Boşluğun değeri, 2-Boşluk kullanımı (yararlanılması) ve boşluk tahsisi, 3-Müşteri trafik akışı, 4-Malların çeşitleri, 5-Tamamlayıcı malların yakınlığı, 6-Arzu edilen mağaza imajı.

Mağaza iç dizaynı, perakendeci için bir seferlik yapılan bir mücadele şeklinde olmamalıdır. Mağaza ilk açıldığında, genişletildiğinde veya model yenilikler yapıldığında, mutlaka etraflı bir iç dizayn planı geliştirilmelidir. Promosyonel, sezonluk, temizlik ve yeni mallar mutlaka mağazada sürekli bir yerde ve düzgün şekilde konumlandırılmalıdır Mağaza iç dizaynı, perakendecinin temel amaçlarını gerçekleştirecek operasyon maliyetlerini minimize ederken, müşteri memnuniyeti ve satışları maksimize edebilmelidir. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için, mağazanın iç kısmı müşteriler için davetkar, rahat, uygun olmakla beraber aynı zamanda, perakendecinin de mağaza içerisindeki boşluğu etkin ve yeterli şekilde kullanabilmesine izin verecek şekilde olmalıdır. Şekil 3 de, bu bölümde bahsedilen konular tanımlanmaktadır (Hawkins, Best, Coney, 1986, s.660,661,662).



Şekil 2.3. Mağaza İç Dizaynı

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.268.

2.2.1. Mağaza Estetiği

Mağaza Estetikleri mağazanın fiziksel özelliklerinin, nasıl duyuşsal tecrübeler meydana getirdiğini içermektedirler. Mağaza içi estetiğinin kalitesi, müşterilerin kafalarında, mağazanın alışveriş çevresinin nasıl görüldüğünü ve neler hissettirdiğini belirlemekten sorumlu bulunmaktadır. Şekil 2.3 'de görüldüğü gibi mağazanın estetik kalitesi, müşterilerin ölçüleri, şekilleri ve renkleri algılamalarıyla meydana gelmektedir (Lewison, 1997, s.268).

2.2.1.1. Ölçü algılamaları

Mağazanın, teşhirlerin, işaretleri veya departmanların şeffaf fiziksel ölçüleri, birçok insana birçok şey anlatabilmektedir. Ölçü, başarının, kuvvetin, gücün ve güvenliğin göreceli önemlerini anlatabilmektedir. Bazı müşteriler büyük mağazalardan alışveriş yaptıklarında kendilerini daha güvende hissedebilmektedirler çünkü, onlara göre büyük mağazalar hatalı malları onarma veya değiştirme konusunda daha yetenekli ve istekli olabilmektedirler. Bazı müşterilerde büyük mağazaları prestijlerinden dolayı tercih etmektedirler. Küçük bir mağaza aynı işi yapan daha büyük ölçülerdeki bir mağaza kadar güçlü, başarılı ve önemli bir imaj sergileyememektedir fakat büyüğünden daha fazla kişisel, samimi veya arkadaşça olabilmektedir.

Ölçüler, uyum, zıtlık ve çatışma meydana getirilmesinde anahtar elemanlar olmaktadır. Mağaza departmanlarında veya mağaza görünümünde uyumlu bir atmosfer elde edebilmek için, perakendeciler mutlaka mağazanın çeşitli elemanları arasında tutarlı bir ilişki oluşturmali ve bu ilişkiyi devam ettirmelidirler. Ölçüleri birbirinden ılımlı (yumuşak, çok az) farklı olan elemanların kullanımı ile, mağaza içindeki farklı departmanlar arasında veya, departmanlardaki farklı görünümler arasında güzel bir uyum meydana getirilebilir (Berman, Evans, 1998, s.403,404; Lewison, 1997, s.268,269).

2.2.1.2. Şekil algılamaları

Şekiller, müşteriler üzerinde önemli etkiler uyandırmaktadırlar. Mağaza düzenlemesinin planlanmasında ve mağaza teşhirlerinin dizaynında perakendeciler dikey hatların, kullanıldıkları alanlara sert, haşin, katı ve erkeksi değerler kazandırdıklarını bilmelidirler. Bu tür hatlar gücü, istikrarı ve sağlamlığı ifade etmekte, ve izleyicilerin yukarı aşağı göz hareketleri yapmalarını sağlamaktadırlar. Yatay hatlar ve çizgiler, dinlenme, rahatlama, gevşeme ve sükunet hislerini yaratmaktadırlar. Köşeli hatlar ve çizgiler, hareket, akım, etki ve bazen de kararsızlık izlenimlerini yaratmaktadırlar. Kavisli kıvrımlı hatlar ve çizgiler, dişi bir atmosfer havası sunmakta, departmanlar ve teşhir edilen mallar arasında gözlerin akış hareketlerini kolaylaştırmaktadırlar. Görünümde mükemmel bir uyum meydana getirebilmek için, özel seçilerek kullanılan şekillerin birbirlerine çok iyi uymaları gerekmektedir. Uygun olamayan veya

benzer olmayan şekiller, görünümde zıtlık yaratmak için veya bazı özel durumları vurgulamak için kullanılmaktadır (Lewison, 1997, s.269).

2.2.1.3. Renk algılamaları

Renk, bir cisme bakan kişi üzerinde o cisimle ilgili ilk izlenimi meydana getirmektedir. Genellikle renk, müşterilerin bakışlarını yakalayan, dikkatlerini çeken ve satınalmaya teşvik eden bir unsur olmaktadır. Psikologlara göre bazı belirli renkler, mütemadiyen insanlar üzerinde aynı hisleri, duyguları uyandırmaktadırlar. Aslında, renklerin insanlarda psikolojik reaksiyonlara neden olduğunu belirten bazı kanıtlar bulunmaktadır. Bir çok müşteriye göre eğer renk yanlışsa herşey yanlış demektir. Psikolojik etki olarak renk, renk tonu, değer ve yoğunluğun bir sonucu olmaktadır. Değer, renk tonunun açıklığı veya koyuluğudur, koyu değerler gölgeler olarak yer almakta ve açık değerler açık renkler olarak yer almaktadırlar. Renk tonunun parlaklığı veya koyuluğu onun yoğunluğu olmaktadır. Perakendeci için renk psikolojisi, sadece malların satışı için değil aynı zamanda, malların satışının yapılacağı en uygun atmosferin oluşturulması için de çok önemli bir etken olmaktadır (Lewison, 1997, s.269).

2.2.2. Boşluk Planlaması

2.2.2.1. Boşluk Kullanımı

Bir mağazanın iç kısmı kullanıma göre iki genel alana bölünebilmektedir: satış yapılmayan ve satış yapılan alanlar. Bunlardan herbirine ayrılan boşluk miktarı, perakendecinin çalışma biçimine, ölçülerine (ölçeğine) ve felsefesine göre çeşitlilik göstermektedir. Birçok durumda perakendeciler, satış dışındaki aktivitelere tahsis edilmiş olan alanı minimize ederken, satış için ayrılmış olan verimli alanların miktarlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Satış yapılmayan alanın, satış yapılan alana oranı genelde 1:4 'dür. Bu da mağazanın satış yapılan alanının tüm alanın %80 'ini oluşturduğunu göstermektedir. Kapsamlı envanter lojistik sistemlerinin gelişimiyle birlikte, mağazalardaki satış olmayan alanlar %10 daha azaltılabilmiş ve buna bağlı olarak satış alanları aynı oranda arttırılabilmiş ve bu şekilde boşluk verimliliği de arttırılabilmektedir (Berman, Evans, 1998, s.405, 406; Lewison, 1997, s.271).

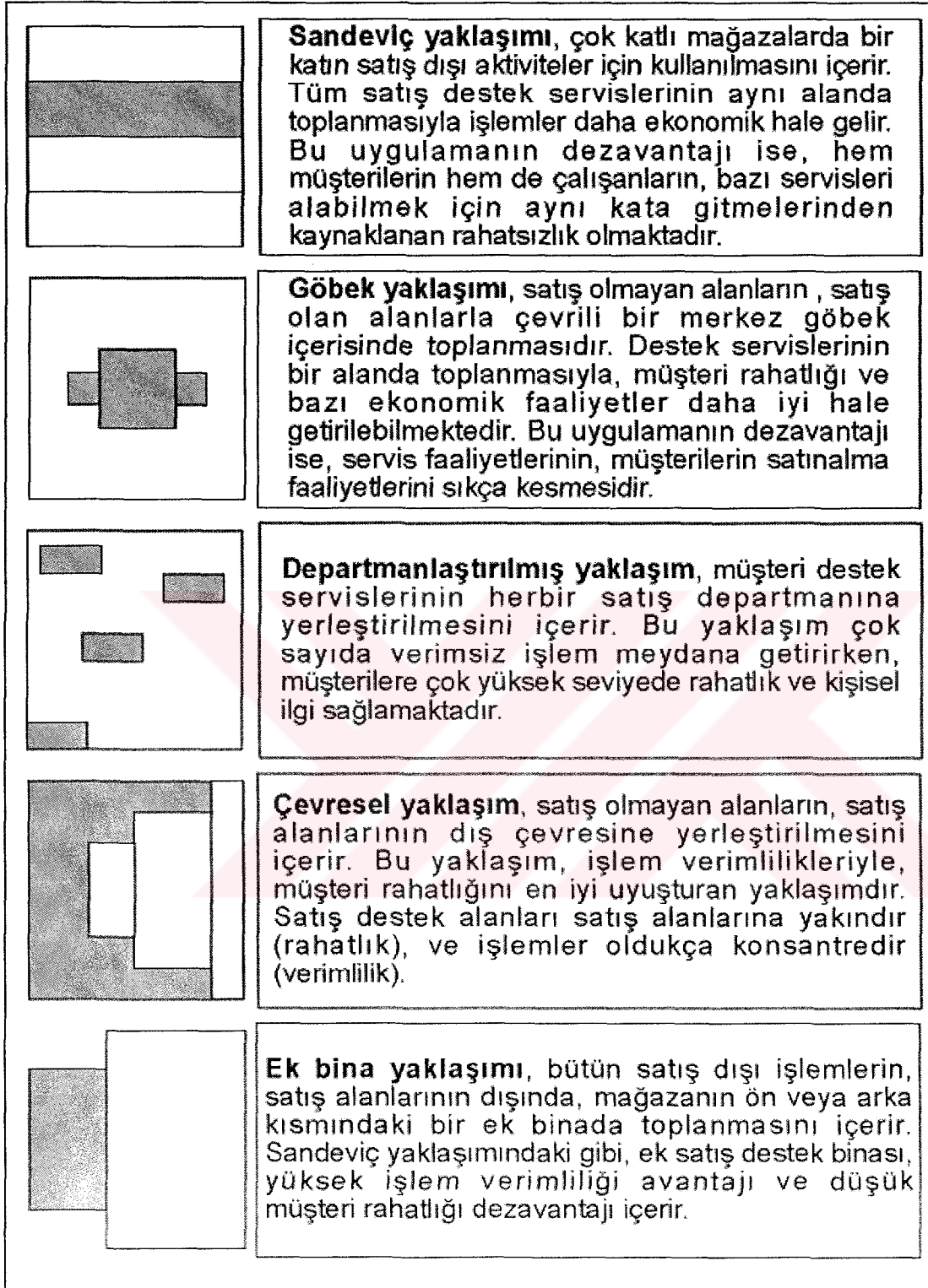
Satış olmayan alanlar : Satış olmayan alan (satış destek alanı), malların işlenmesi, müşteri servisleri, yönetim veya çalışanların faaliyetleri için tahsis edilmiş alandır. Şekil 2.4 ‘de satış olmayan alanlardaki bazı satış destek faaliyetleri gösterilmektedir.

Müşteri Servis Alanları	Mal Servis Alanları	Yönetim ve Personel Alanları
Ödeme noktaları	Mal kabul alanı	Ofisler
Soyunma odaları	Mal muayene alanları	Oturma odaları
Paket servisi	İşaretleme alanları	Kilitli dolap odaları
Şikayet masası	Depo alanları	Konferans salonları
Kredi masası	Mal kontrol alanları	Sınıflar
Katalog masası	Değişiklik ve çalışma odaları	Eğitim odaları
Tamir tezgahı		
İade masası		
Dinlenme odaları		
Restoranlar		

Şekil 2.4. Satış Destek Alanı Örnekleri

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.271.

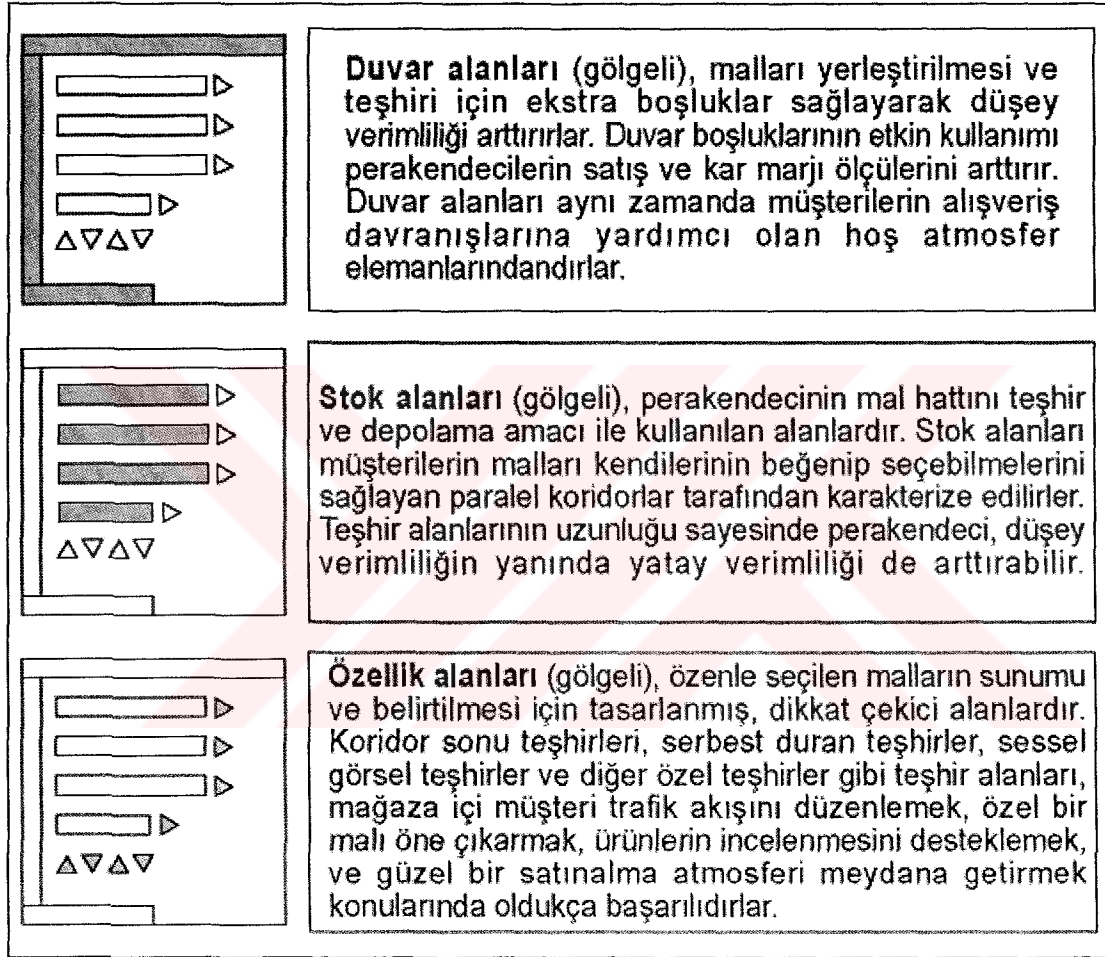
Satış olmayan alanlarla ilgili, hem müşterilerin hoşnutluğunu sağlayan ve hem de işverenin verimliliğini arttıran beş tane yaklaşım bulunmaktadır: 1-Sandviç, 2-Göbek, 3-Departmanlaştırılmış, 4-Çevreli, 5-Ek binalı yaklaşımlar. Bu yaklaşımların her biri şekil 2.5 ‘de açıklanmaktadır (Lewison, 1997, s.272).



Şekil 2.5. Satış Yapılmayan Alan Tipi Yaklaşımları

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.272.

Satış olan alanlar : Satış olan alanlar, satılan malların teşhir edilmesi için ve müşterilerle mağaza personelinin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için tahsis edilmiş alanlardır. Genellikle satış alanlarının kullanımı şu üç çeşitten biri olarak karşımıza çıkmaktadır: 1-Duvar alanları, 2-Stok alanları, 3-Özellik alanları. Şekil 2.6 'da de görüldüğü gibi her bir alan perakendecinin ürünlerini sunumunda kendine özgü etkili ve verimli bir rol oynamaktadır.



Şekil 2.6. Satış Yapılan Alan Tipi Yaklaşımları

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.273.

2.2.2.2. Boşluk verimliliği

Mağaza içindeki boşlukların hem sınırlı ve hem de pahalı olmasından dolayı, perakendeciler mutlaka bu boşlukları en etkili ve verimli şekilde kullanmak zorunda

kalmaktadırlar. Boşluk verimliliği, çeşitli departmanlar ve ürün hatları için, var olan boşluğun her bir biriminin yararlı hale gelmesini gerektirmektedir. Boşluk verimliliğinin planlanmasında perakendeciler mutlaka, 1-kendi çalışma biçimlerine uygun olan boşluk verimliliği ölçülerini seçmelidirler, 2-mağaza içerisinde bulundukları yere göre çeşitlilik gösteren boşlukların farkında olarak, mağazanın verimlilik alanlarını ayarlamalıdırlar (Berman, Evans, 1998, s.406,407; Lewison, 1997, s.272).

2.2.2.3. Boşluk organizasyonu

Daha iyi bir mal planlaması, çok daha iyi mal kontrolü ve daha fazla özelleştirilmiş alışveriş ortamı, bu üç önemli neden malları bazı doğal gruplarda toplamaktadır. Malların mantıklı bir şekilde gruplara ayrılması, müşterilerin istedikleri malları kolaylıkla bulabilmelerine, kıyaslamalar yapabilmelerine ve kendilerine uygun olanlarını kolayca seçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Perakendeciler tarafından kullanılan en yaygın gruplandırma kriterleri şunlardır; (Lewison, 1997, s.275,276,277).

1. İşlevsel gruplandırma : Bu çeşitte, ürünler son kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmaktadırlar. Örneğin bir indirim mağazası mallarını şu sınıflara ayırabilmektedir: erkek giyim, kadın giyim, çocuk giyim, ev eşyaları, otomobil, bahçe ve bitkiler, elektronik, ...gibi.

2. Müşteri grupları : Bir mağaza içerisindeki mallar, hedef müşterilerine göre de gruplara ayrılabilir, burada bu müşteriler benzer ilgileri, görüş ve fikirleri paylaşan ve bu ilgi, görüş ve fikirleri satınalma davranışlarını etkileyen kişiler olmaktadır. Örneğin bir kitap mağazası kitaplarını, romanlar, işle ilgili kitaplar, ruhani kitaplar, bilgisayar kitapları, sanat kitapları, tarih kitapları, ...gibi sınıflara ayırabilmektedir.

3. Satıcı grupları : Burada mallar, markalarına veya moda etiketlerine göre gruplara ayrılabilir. Örneğin herhangi bir giysi mağazasının tamamında veya bir kısmında sadece uluslararası markalı veya etiketli olan mallar satılıyor olabilir.

4. Yaşam tarzı grupları : Burada da, mağaza içerisindeki mallar, kişilerin sahip oldukları benzer karakteristik özellikler ve yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmaktadır. Örneğin herhangi bir departmanlı mağaza bayan giyim mallarını şu şekilde yaşam tarzlarına göre sınıflandırabilmektedir; çağdaş giyim, modern giyim, değişimsel giyim, klasik giyim, geleneksel giyim, muhafazakar giyim, ... gibi.

5. Teşhir grupları : Bu gruplandırma biçiminde de mağazadaki mallar, teşhir edilmeleri gereken şekillerine, veya teşhir edilirken gerektirdikleri techizatlara veya ortamlara göre gruplandırılmaktadırlar. Örneğin, bir süpermarkette mallar, kuru mallar, dondurulmuş mallar, soğuk mallar olarak gruplandırılarak teşhir edilebilmektedir.

6. Ürün maddelerine göre gruplandırma : Burada da satılan mallar, ölçülerine, renklerine, maddelerine ve fiyatlarına göre sınıflandırılabilir. Örneğin bazı düşük fiyatlı perakendeciler, ürünlerini, \$3.99, \$5.99, \$7.99, \$9.99 gibi fiyat dilimlerine sınıflandırmaktadırlar.

2.2.2.4. Boşluk tahsisi

Perakendeci, mallarını mantıklı bir şekilde gruplara ayırdıktan sonra, mağazanın satış alanının bu grupların her birine uygun şekilde tahsis edilmesi gerekmektedir. Bütün mağazalardaki satış alanı miktarının sınırlı olduğu düşünülürse, perakendecilerin, müşteri alışveriş ihtiyaçlarının ve boşluk verimlilik ihtiyaçlarının giderileceği satış boşluklarının tahsisinde bazı metodlar kullanmaları gerekmektedir (Lewison, 1997, s.277).

Stok model metodu : Stok model metodunda, perakendeci her bir mal grubunu depolamak (stoklamak) için gerekli olacak yer (zemin, boşluk) miktarını belirlemektedir. En önemli mal gruplarında, istenilen bütünlüğe ulaşılabilmesi için, perakendeciler bu gruplar için mutlaka yeterli boşluğu tahsis etmeye özen göstermektedirler. Daha az önemli mal grupları içinse, bu grupların bütünlüğünün temelde ihtiyaç duyduğu boşluk tahsis edilmektedir.

Satış verimliliği metodu : Satış verimliliği metodunda ise, her bir mal grubu için gerekli olan yeterli satış alanları tahsis edilmeye çalışılmaktadır. Yüksek verimliliği olan mamul hatları, satış için uygun olan boşluğun büyük bir kısmını alırken, daha düşük verimlilikteki mamul hatlarına ise küçük ölçülerdeki satış boşlukları tahsis edilmektedir.

2.2.2.4.1. İhtiyaç duyulan boşluk çeşitleri

Müşteriler mağazalarda daha çok satış yapılan katlara (alanlara) aşınadırlar, ancak buralar perakendeci mağazalarda planlamacıların çalışmaları sırasında göz önünde bulunduracakları tek alanlar olmamaktadırlar. Bir mağazada boşluğa ihtiyacı olan beş temel çeşit yer bulunmaktadır: 1-Arka oda, 2-Ofis ve diğer işlevsel boşluklar, 3-Ana satış alanlarındaki koridorlar, servis alanları ve diğer satış olmayan alanlar, 4-Duvar mallarının satışı için boşluk, 5-Zeminde mallarının satışı için ayrılan boşluk. Boşluğun perakendecinin en temel ve az bulunur kaynağı olmasından dolayı, çok nadir olarak perakendeciler boşlukla ilgili arzu ettikleri, istedikleri hedeflere tam anlamıyla ulaşabilmektedirler. Burada herbir kategorideki boşluk incelenirken şu unutulmamalıdır ki, her zaman için amaç; mağaza içerisinde malları sergileyebilmek ve depolayabilmek için ve mağazayı müşterilerin etkin bir şekilde alışveriş yapabileceği bir yer haline getirebilmek için mümkün olabildiği kadar büyük boşlukların istenilen yerlere tahsis edilebilmesidir (Berman, Evans, 1998, s.405,406,407; Dunne, Lusch, 1998, s.467,468,469).

Arka oda : Neredeyse bütün perakendeci mağazaların işletimi için, mutlaka arka oda olarak bir boşluğa ihtiyaç duyulmaktadır. Burada gelen envanterler toplanmakta, kayıt edilmektedir ve burası ayrıca hızlı tükenen ve aniden gerekebilecek olan mamullerin emniyet stoklarının tutulduğu yer olarak da kullanılmaktadır. Arka odanın ölçüsünün yüzdesi çoğunlukla perakendecinin büyüklüğüne ve tipine bağlı olarak değişmektedir, ancak bu boşluğun miktarı her çeşit perakendeci için artık azalmaktadır. Geçmişe bakıldığında, arka odaya ayrılan boşluğun yüzdesi bazı departmanlı mağazalarda %50 ‘den, bazı küçük ve özel bir alanda yoğunlaşmış olan mağazalarda %10 ‘a kadar değişiklik gösterdiği görülmektedir. Genel mamul mağazaları, geçmişe bakıldığında arka oda için %15 ile %20 oranları arasında bir boşluk tahsisi yapmışlardır. Günümüzde tedarikçilerin uyguladığı, zamanında ve sürekli olarak perakendecilere mal sevkiyatı (gün içerisinde birkaç kez olabilir) ve gelişen lojistik ve dağıtım sistemleri sayesinde,

perakendeciler mağazalarında arka odalar için ayırdıkları alanları oldukça azaltabilmektedirler. Büyük departmanlı mağazalar arka oda alanlarını tüm mağazanın %20 'sine kadar ve daha küçük ölçekli mağazalar ise bu alanları tüm mağazanın %5 'ine ve hatta daha da az miktarına kadar azaltabilmektedirler. Bu sayede perakendeciler için her cm² si çok değerli olan satış alanlarını genişletebilme imkanı da doğmaktadır.

Günümüzde bazı depo tipli perakendeci çeşitlerinde, depolama için arka oda kullanılmamaktadır. Bu çeşit perakendecilerde, 15 feet uzunluğuna kadar yüksekliği olan ve oldukça geniş raflar bulunmaktadır, bu rafların alt kısımlarında (müşterilerin uzanabileceği yüksekliklerde) malların satış için sergilenmesi gerçekleştirilirken, üst kısımlarında da depolanmaları sağlanmaktadır.

Ofis ve diğer işlevsel boşluklar : Her mağaza mutlaka, ofisler ve diğer işlevsel faaliyetler için önemli bir miktar boşluk tahsis etmelidir. Bu boşluklara genellikle, görüşmeler ve dinlenmeler için ayrılan bir oda, eğitim odası, mağaza yöneticisi ve yardımcıları için ofisler, para ofisi, çalışanlar ve müşteriler için lavabo ve tuvaletler ve buna benzer alanlar yerleştirilmektedir. Bu alanların gerekliliğine rağmen, bunlar gibi fonksiyonel boşluk alanlarının konumlandırılması, satış alanları ve depoların konumlandırılmasına göre daha düşük bir öncelik taşımaktadır. Bu gibi alanlar genellikle mağazalarda satış alanlarının üstündeki veya depo alanlarının üstündeki asma katlara veya depo için ayrılan alanların içindeki küçük alanlara yerleştirilmektedirler.

Ana satış alanlarındaki koridorlar, servis alanları ve diğer satış olmayan alanlar : Her ne kadar ana satış bölgesi üzerinde bazı alanlar satış dışı faaliyetler için ayrılırsalar da, açıkça ortada olan şey mağaza içerisinde çok miktarda müşterinin aynı anda hareket ettiğiidir. Perakendeciler ilk olarak özellikle büyük mağazalarda, müşteri akışının çok rahat ve hızlı olabileceği geniş ana koridorlar oluşturmali ve daha sonra da bu ana koridorlara bağlı olan ve malların bulunduğu rafların aralarında dolaşan daha küçük koridorlar oluşturmaliırlar. Bu koridorların mağaza içinde oluşabilecek en büyük kalabalıkları barındırabilecek (kaldırabilecek) kadar geniş olmaları gerekmektedir, bu koridorlar bazı büyük mağazalarda 15 feet genişliğinde bile olabilmektedirler. Koridorlar için ayrılan boşluk miktarı hatırı sayılır büyüklüklerde

olabilmektedir. Örneğin 80.000 feet karelik bir mağazanın içini (tipik bir indirim mağazası ölçüsü), 15 feet 'lik bir koridor dolanıyorsa, bu koridor 12.000 feet karelik veya tüm mağazanın %15 'lik bir kısmını kullanıyor demektir .

Koridorlara ilave olarak, soyunma odaları için, dinlenme alanları için, servis destek masaları için ve müşterilere diğer servis destek hizmetleri için mutlaka yeterli alanların ayrılması gerekmektedir. Her ne kadar perakendeciler satış yapılmayan alanları minimize etmeye çalışsalar da, bir mağaza için müşteri servisi de satışa eşdeğer düzeyde önemli olmaktadır ve kısaca üstünden geçilebilecek birşey olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Zeminde malların satışı için ayrılan boşluk : Mağaza içerisinde müşterilerin en çok aşkar olduğu boşluk, zeminde malların satışı için ayrılan boşluk olmaktadır. Burada geniş çeşitlilikteki malların sunumunda kullanılan çok çeşitli demirbaşlar (raf gibi) bulunmaktadır. Genellikle bilinen şey perakendecilerin mümkün olduğu kadar çok miktarda malı alabilecek raflar ve demirbaşlar kullanmaları gerektiğidir. Ancak perakendeciler asıl önemli olanın, sadece olabildiği kadar çok miktarda malın sergilenmesi değil, aynı zamanda mümkün olduğu kadar çok miktarda malın müşteriler için çekici ve etkileyici bir şekilde sergilenebilmesi, ve müşterilerin rahatça anlayıp alışveriş yapabilmelerinin sağlanabilmesi olduğunu bilmektedirler.

Duvar mallarının satışı için boşluk : Duvarlar, perakendeci mağazalar için en önemli elemanlardan biri olmaktadır. Duvarlar, çok büyük miktarlardaki malların kaldırılarak satışlarının yapılabilmesini sağlamaktadırlar. Üzerlerinde büyük miktarlarda malı barındırabilmektedirler ve müşterilerin mağazada rahatça dolaşmalarını sağlayacak boşlukların açılmasına bu şekilde yardımcı olabilmektedirler.

2.2.3. Mağaza düzenlemesi

Mağaza düzenlemesi, malların bulunduğu departmanlarla, perakendeci mağazanın bütünündeki satış boşluğu arasındaki uzaysal ilişkidir. mağaza düzenlemesi, mağazanın iç çevresi üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Perakendeciler mağaza düzenlemelerini, hoş bir atmosfer oluşturabilmek, müşteri trafiğini düzenleyebilmek ve mağaza boşluğunu verimli

şekilde kullanabilmek için dizayn etmektedirler. Mağazanın iç dizaynı ve düzenlemelerinin, perakendecilerin satış geliştirme yetenekleri (başarıları) üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çok çeşitli mal kategorileri üzerinde yapılan birçok araştırma şunu göstermektedir ki, müşteriler daha çok mağaza içerisine girdikten sonra satınalma kararı vermektedirler. Bu durum daha çok süpermarketler için geçerli olmaktadır, süpermarketlerde müşteriler aldıkları malların yarısının satınalma kararını süpermarkete girdikten sonra vermektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, müşteriler almaya niyetli oldukları ürünlerin genel kategorilerine mağazaya gelmeden önce karar vermektelerken, bu kategorilerdeki alacakları malların özel olarak neler olduklarına sadece mağazaya girdikten sonra karar vermektedirler. Bütün bunlardan dolayı, bir mağazanın iç dizaynının ve içerdeki malların düzenlenmesinin, müşterilerin satınalmaları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Perakendeci mağazalardaki boşluklar çok az bulunan yerlerdir. Perakendecilikteki yüksek maliyetler, perakendecileri mağazalardaki boşlukları olabildiği kadar etkin ve maliyetlere uygun şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Örneğin bir mağaza içerisindeki bir departman büyütüleceği zaman, büyük ihtimalle diğer bir departman, onun genişleme alanını karşılayabilmek için küçültülecektir. Bunlardan başka, mağaza içerisindeki bütün kısımlar eşit olarak aynı değerde bulunmamaktadırlar. Birçok müşteri, mağaza girişinin yanlarında sergilenen malların hepsini görürken, arka duvarlarda sergilenen malların birçoğunu göremeden mağazadan çıkmaktadır. Buna göre perakendeciler hangi kriterlere göre değişik departmanlara boşluk tahsisi yapmalıdırlar? Bunun gibi “mağaza içi düzenleme” ‘ye yönlendirilmesi gereken bazı sorular bulunmaktadır (Ghosh, 1994, s.524).

Etkili mağaza düzenlemesi, müşterileri satınalmaya cesaretlendirmektedir. Verimli mağaza düzenlemesi, mağazadaki boşluğun en iyi şekilde kullanımını gerçekleştirmektedir. Perakendeci bir mağazanın dizaynı, müşterilerin alışveriş ihtiyaçlarının karşılanmasıyla, uygun finansal kazançların meydana getirilmesi arasında dikkatli bir denge kurabilmelidir. Yönetim faaliyetlerinde etkinliği ve verimliliği tamamlayabilmek için tasarımcıların, malların mağaza içerisindeki yerleşim stratejilerini yapılandırmaları ve satış katları ayarlamalarını dizayn etmeleri gerekmektedir (Lewison, 1997, s.277) .

Mağaza düzenlemesi dizaynına olan sistematik yaklaşım, beş farklı adımdan oluşmaktadır: (Ghosh, 1994, s.525).

1. Mağazanın genel düzenlemesinin planlanması
2. Malların ilişkili bölümlere veya departmanlara sınıflandırılması
3. Departmanlar için satış boşluklarının tahsis edilmesi
4. Departmanların yerleştirilmesi
5. Departmanlar arasında malların ayarlanması

2.2.3.1. Malların yerleşimi

Satış katı üzerinde her bir mal grubunun yerleştirileceği yer, o satış katının planlanmasında ayrı ayrı birer faktör olmaktadır. Perakendecilerin göz önünde bulundurmaları gereken kriterler: kira ödeyebilme gücü, müşteri satınalma davranışı, malların uygunluğu, taleplerin sezonsallığı, boşluk gereksinimleri, ve teşhir gereksinimleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Kira ödeyebilme gücü, o mal grubunun satışlarından yerleştirildiği (teşhir edildiği), yerin (alanın) kirasını karşılayıp karşılayamadığı anlamına gelmektedir. Kira ödeyebilme gücü yüksek olan mallar, mağaza içerisinde en değerli yerlere yerleştirilmektedirler.

Müşteri satınalma davranış kriteri, müşterilerin malları araştırmak için harcadıkları değişik zaman miktarlarını daha çok hangi bölgelerde kullanma niyetinde olduklarının, perakendeciler tarafından farkına varılması temeline dayanmaktadır. Örneğin perakendecilerin, ani istek ve kullanışlı mallarını mutlaka yüksek miktarda görülmeye maruz kalan alanlara (ana koridorlar, kasa önleri, vb...) yerleştirmeleri gerekmektedir çünkü müşterilerin bu mallara ulaşmak için çok büyük bir çaba sarfetmemeleri gerekmektedir. Buna karşılık olarak, perakendecilerin, alışveriş ve özellikli mallarını daha az ulaşılabilir alanlara yerleştirmeleri gerekmektedir, çünkü müşterilerin satınalma istekleri çok iyi kurulmuştur, ve müşteriler bu malları bulabilmek için gerekli ve yeterli çabayı göstermektedirler.

Çeşitli mal grupları arasındaki uyumluluğun derecesi, malların uygunluğu adını almaktadır. Bu kavrama göre birbirleriyle yakın ilişkili olan mallar, tamamlayıcı alışverişlerin yapılabilmesinin sağlanabilmesi için, mağaza içerisinde birbirlerine çok yakın yerlere yerleştirilmelidirler. Örneğin, eğer kravat ve erkek gömlekleri, erkek takımlarının satıldığı alanın yakınlarına ve kolayca görülebilecek bir yere yerleştirilirse, erkek takımlarının satışı, kravat ve erkek gömlek satışlarını da yükseltebilmektedir. Bir süpermarket çalışmasında, çorbaların yer aldığı bölümün hemen yanına, bir yığın bisküvinin yerleştirilmesiyle, bisküvi satışları %20 oranında artmıştır, hem de yerleştirilen bisküvi yığınının satılık olmamasına rağmen, müşteriler orada olan fiyatı bisküvilerin satış fiyatı zannetmişlerdir.

Malların sezonsal taleplere göre karakterize edilmesi, uygun sezonlarda mağaza içindeki boşluklara yüksek değerler katmaktadır. Buna ilave olarak, değişik sezonsal satış çoklukları olan mal grupları genellikle beraber yerleştirilmektedirler, bu sayede perakendeci, mağazasının genel düzenlemesinde çok büyük değişiklikler yapmadan bu mal gruplarını genişletebilmekte veya daraltabilmektedir. Bunun örnekleri, yılbaşı oyuncakları ve malzemelerinin, bahçe malzemeleri ve bitkilerine; bayan palto ve ceketlerinin, bayan elbiselerine bitişik yerleştirilmesidir.

Her bir mal grubunun gerektirdiği boşluk miktarlarının da, mağaza içerisindeki yerleşim kararlarının alınması sırasında mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, büyük miktarlarda yer gerektiren mal grupları (örneğin departmanlı mağazalardaki mobilya departmanları gibi), eğer mağazanın arka kısımlarına, üst katlara veya asma katlara yerleştirilirlse daha az değerli yer kaplamaktadırlar. Normal olarak bu iri yapılı mallar bulundukları yerlerin kira miktarları çok yüksek olursa bu miktarları karşılayamamaktadırlar.

Teşhir gereksinimleri de, perakendecinin özel mal gruplarını yerleştirdiği yerleri etkilemektedir. Örneğin, giyim eşyası mallarının sergilenmek için askılara asılmaları gerekmektedir ve bu askılar da muhtemelen duvar kenarlarına veya mağazanın arka taraflarına yerleştirilmektedir. Çünkü ancak bu yerlerde askılar müşterilerin mağaza içerisindeki rahallıklarını, rahat hareket etmelerini ve perakendecilerin satış ve operasyon faaliyetlerini engellememektedirler (Ghosh, 1994, s.524,525; Lewison, 1997, s.277,278).

2.2.3.2. Satış Katları Düzenlemeleri

Perakendeciler satış katlarının dizaynını gerçekleştirirken mutlaka, mal, demirbaş eşya, teşhirler ve koridor trafik akışı düzenlemelerinin farkında olarak bu dizaynları gerçekleştirmelidirler. Bu şekilde perakendeciler, değişik mal grupları için gerekli olabilecek özel yerleri sağlayabilmektedirler. Satış katları düzenlemeleri inanılmaz derecede önemli olmaktadır çünkü, bu düzenlemeler mağaza içerisindeki müşteri trafik akışı yollarını, mağaza atmosferini, alışveriş davranışlarını, ve operasyonel etkinlikleri çok kuvvetli bir şekilde etkilemektedirler. Satış katları dizaynında perakendecinin göz önünde bulundurması gereken bazı önemli faktörler şunlardır:

- Teşhirlerin (raflar, tezgahlar, masalar) ve demirbaşların (standlar, platformlar, sehpa) çeşitleri.
- Demirbaşların ölçü ve biçimleri.
- Teşhir ve Demirbaşların sürekliliği.
- Teşhir ve demirbaşların düzenlenmesi.
- Müşteri trafik koridorlarının genişlik ve uzunluğu.
- Mal gruplarının, müşteri servislerinin, ve diğer müşteri faaliyetlerinin yerleşimi.

2.2.4. Mağaza İç Dizayn Elemanları

2.2.4.1. Demirbaşlar

Mağaza dizaynı yapılırken düşünülmesi gereken esas şey demirbaşların kullanımı konusu olmaktadır. Bunlar malların teşhirinde, satışına yardımcı olmada, korunmalarında, ve mağaza içinde boşlukların sağlanmasında kullanılmaktadırlar. Etkileyici ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmaları gerekmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.277).

Demirbaşların kullanılmasının ana amacı malların teşhir edilmesidir. Ayrıca demirbaşların, yerlerin kaplaması, duvarların rengi, aydınlatma gibi mağaza içindeki diğer öğelerle uyum içinde olmaları gerekmektedir. Tüketiciler plastik veya metal demirbaşlardan ziyade tahtadan yapılmış olanları tercih etmektedirler. Demirbaşların çok çeşitli stilleri, renkleri, ölçüleri ve özellikleri

bulunmaktadır. Fakat genelde kullanılanlar birkaç basit türdür. Perakendeciler, giysiler için düz askı, yuvarlak askı, ve dört yönlü askı kullanmaktadırlar. Diğer mallar için başlıca dayanak demirbaş gondoldur (Berman, Evans, 1998, s.410,411,412; Levy, Weitz, 1996, s.280,281).

Düz askı : Düz askının çok sayıda giysiyi taşıyabilmesine rağmen renkleri veya stilleri ön plana çıkarması zordur. Müşteriler giysinin sadece kolunu veya pantolonun bacak kısmını görebilmektedirler. Yani malın tam olarak görülmesi sağlanamamaktadır.Düz askılar daha çok indirim mağazalarında bulunmaktadırlar.

Yuvarlak askı : Düz askıdan daha küçük olmasına rağmen, maksimum sayıda malı taşıyabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Bunların taşınması kolaydır ve pekçok giysi mağazasında bulunmaktadırlar. Fakat düz askıda olduğu gibi müşteriler malın ön yüzünü görememektedirler

Dört yönlü askı : İki tane çapraz barı bulunmaktadır. Çok miktarda malı taşıyabilmekte ve müşterilerin malın büyük bir kısmını görebilmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin kafalarının karışmaması için bir koldaki bütün malların benzer stilde ve renkte olmaları gerekmektedir.

Gondol : Gondollar çok yönlüdürler. Konserve yiyeceklerden, beyzbol eldivenine kadar pekçok malın sergilendiği indirim mağazalarında geniş kapsamlı olarak kullanılmaktadırlar. Gondollar, havlu, çarşaf ve çeşitli ev ürünlerini de teşhir etmektedirler. Katlanmış giysiler de gondolda sergilenebilmektedir. Fakat tüketiciler için giysileri gondolda görmek askıda görmekten daha zordur olmaktadır.

2.2.4.2. Teşhirler

Teşhir perakende mağazada önemli rol oynamaktadır. Etkleyici ve bilgilendirici teşhir malların satılmasına yardımcı olmaktadır. Teşhirin kötü bir şekilde yapılması mağaza atmosferinin bozulmasına ve rahatsız edici bir ortam yaratılmasına neden olmaktadır. Teşhirlerin dizaynı yapılırken alışveriş yapanlara rehberlik edecek bir trafik akışı sağlamaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Hawkins, Best, Coney, 1986, s.658,659,660).

Etki yaratmak için teşhirlerin çeşitli kuralları ve ilkeleri bulunmaktadır; denge kurmaları gerekmektedir, malların gruplandırılmaları gerekmektedir, ürünlerin isimleri ve mağaza isimlerinin yazılmaları gerekmektedir, ürünlerin uygun bir düzende korunmaları gerekmektedir, satış cazibesi yaratılması gerekmektedir. Teşhirin karmaşık ve kalabalık olmaması aksine sade olması gerekmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.279,280).

Denge : Denge ürünlerin simetrik bir şekilde dizilmesi ile sağlanmaktadır. Teşhirler resmi veya resmi olmayan dengelere sahip olabilmektedirler. Resmi denge benzer parçaların merkezden eşit uzaklıkta yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Resmi olmayan denge ise, farklı ölçürdeki malların bağıl ölçülerine dayanarak merkezden itibaren yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

Dereceler : Derece malların birbirinin arkasına dizilmesidir. Küçük parçaların en öne biraz büyüklerinin onların arkasına ve en arkaya da en büyük parçaların yerleştirilmeleri gerekmektedir. Bu şekilde bir uyum ve çekicilik yaratılmaktadır.

Malların yüksekliği : Malların müşterinin göz hizasında bulunması önemli bir husustur. İnsanlar eğilmek ya da kafalarını kaldırıp bakmaktansa gözlerinin hizasındaki mallara bakmaktadırlar.

Malların gruplandırılması : Birçok perakendeci malları uzun bir sıra halinde birbiri arkasına yerleştirmektedir. Ayakkabı mağazaları, mücevharat mağazaları bunu yapmaya eğilimlidirler. Bir tür üründen çok miktarda bulunan mağazalar uzun teşhirler yapmaktadırlar. Uzun teşhirler yapmaktansa perakendecilerin malları gruplamaları daha doğru olacaktır, dolayısıyla tüketiciler farklı farklı yerlere bakmaktansa duracak ve belirli ürünlere odaklanacaklardır.

Satış cazibesi : Teşhirlerin perakendecinin sunabileceği en iyi malları göstermeleri gerekmektedir. Satış cazibesi yaratmanın bir yolu, ürünün en önemli özelliğini seçerek onun

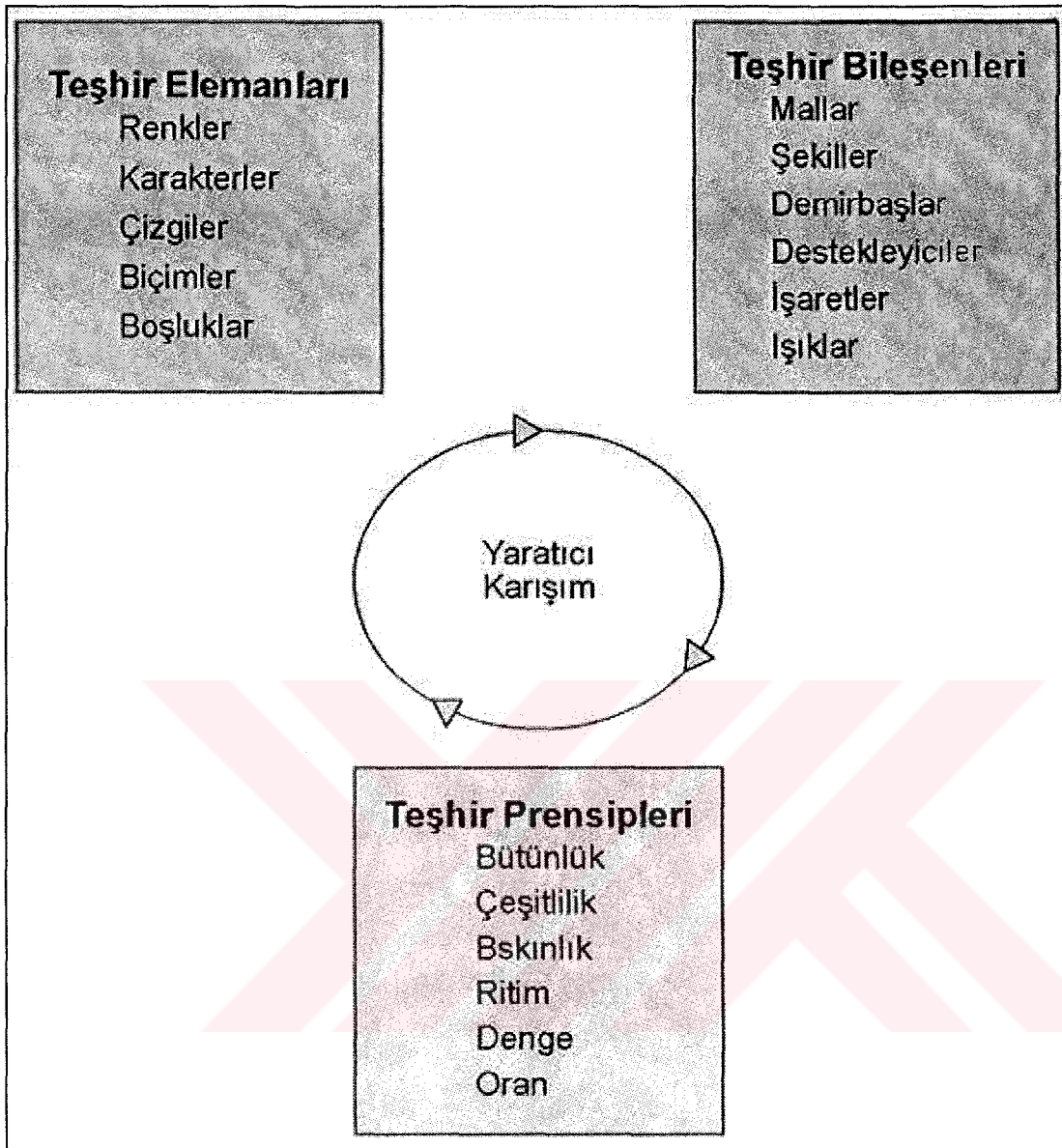
teşhir etmek ve ona odaklanmaktır. Tüketicilerin kafalarında oluşan sevgililer günü, yılbaşı v.s günler için temalar yaratmaktır.

Sade teşhir : Çok fazla ürünün teşhir edilmesi tüketicilerin kafasını karıştırmaktadır ve dikkatini dağıtmaktadır ve atmosferi karmaşık ve kalabalık olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle teşhirlerin sade bir şekilde yapılmaları gerekmektedir.

2.2.4.2.1. Teşhir Kavramı

Verilmek istenen mesajı etkin bir şekilde iletebilmek için, perakendeci her bir teşhiri mutlaka çok dikkatli şekilde kavramlaştırmalı ve planlamalıdır. Kavramsal olarak etkin teşhirler, teşhir elemanları, teşhir bileşenleri, ve teşhir prensiplerinin yaratıcı karışımlarının sonucu olmaktadır. Şekil 2.7, bu karışım işleminin bütün içeriklerini göstermektedir (Lewison, 1997, s.282).





Şekil 2.7. Başarılı Bir Perakendeci Teşhirinin İçerikleri

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.285.

2.2.4.2.2. Teşhir Çeşitleri

Bir perakendeci mağazanın iç kısmı, perakendecinin satacağı mallarını teşhir edebilmesi için tasarlanmış yerlerin toplamından oluşmaktadır. Perakendeci teşhirleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Burada dört genel tip belirtilecektir; Seçimli, Özel, Satış noktası, ve Sessel görsel (Lewison, 1997, s.283,284).

Seçimli Teşhirler : Self servis olarak, müşterinin malları kendisinin raflardan seçip beğendiği teşhir tipidir, perakendecilerin hemen hepsinde malların müşterilere sunumunda seçimli teşhirler kullanılmaktadır. Bu kütle şeklindeki teşhir tipleri, koridorlar veya duvarlar boyunca yere veya duvara sabitleştirilmiş bir şekilde uzanan sıra sıra raflar (raf, tezgah, masa, portbagaj, ve sandık) şeklinde olmaktadır, ve bunlar malın bütününe tüketiciye sunumu amacı ile tasarlanmaktadır. Seçimli teşhirler genellikle malların incelenbilmesine olanak sağlayacak şekilde bulunmaktadır. Seçimli teşhirlerin birincil özelliği, müşterilerin mağazanın mallarına ulaşabilmelerini sağlamak, ve müşterilerin kendi işlerini görebilmelerini kolaylaştırmaktır. Genel bir kural olarak perakendeciler, sıradan olan, günlük kullanılan, müşterilerin rahatlığına ilişkin olan mallarının teşhirinde, seçimli teşhir çeşidini kullanmaktadırlar.

Etkili bir seçimli teşhir, kesinlikle perakendeci mallarını; (1) Mantıksal satış veya kullanım gruplarında, (2) Basit ve iyi organize edilmiş bir ayarlamada, (3) Temiz ve derli toplu koşullarda, (4) Çekici ve bilgilendirici bir düzende, (5) Emniyetli ve güvenli bir şekilde sunabilmelidir. İyi bir seçimli teşhir için anahtar sözcükler; müşteri rahatlığı ve işlemsel etkinlikdir.

Özel Teşhirler : Özel teşhirler, satış mallarına özel ilgi çekebilmek ve müşteriler üzerinde, o mala ilişkin uzun süre devam edebilecek etki oluşturabilmek amacı ile kullanılmakta olan teşhir çeşitleridir. Özel teşhir malzemeleri veya demirbaşları, mağaza içerisindeki en gözde ve güzel alanları kullanmaktadırlar. Müşteriler genelde mağaza içerisine ellerinde alışveriş listeleri ile gelmekte ancak daha çok, mağazaya girdiklerinde ve içeride gezerken gözlerine ilk çarpan, dikkatlerini çeken, ve kendilerini satınalmaya teşvik eden malları satın almaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı üreticiler, perakendeci mağazalarda mallarının, müşterilerin dikkatini çeken, göze çarpan özel teşhir alanlarında sergilenmesi için perakendecilere bu teşhir alanları için yüksek kiralar ödemektedirler ancak sonuçta meydana gelen satış miktarları bu kiraları ödemeye deyecek nitelikte olmaktadır (Lewison, 1997, s.283).

Özel teşhir alanlarının, mağaza içerisinde en çekici yerlerde konumlandırılması, bu teşhir alanlarının ve sergiledikleri malların, maksimum düzeyde dikkat çekmesini ve göze çarpmasını sağlamaktadır, ve bunlardan dolayı da bu durum çok önemli bir şekilde satılan mal miktarını etkilemektedir. Koridor sonları, tezgah üstleri, ödeme noktaları, mağaza giriş ve çıkışları ve mağaza içerisinde yüksek müşteri trafik akışının olduğu bölgeler, müşterilerin ilgilerini çekebilmek için tercih edilen özel yerler olmaktadır. Teşhir gereçlerinin özel kombinasyonları (örneğin; tezgahlar, masalar, çubuklu raflar, raflar, sandıklar ve seyyar malzemeler), ve teşhir demirbaşları (örneğin; standlar, sehpa, kurulumlar), tüketicilerin dikkatini çekecek ve alışveriş ilgisi meydana getirecek olan, coşkulu, güzel kurulumlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Teşhir gereçleri ve demirbaşlarının seçimi, mallara, uygun olan boşluk miktarına, ve oluşturulmak istenilen etkiye bağlı bulunmaktadır.

Özel teşhirler, müşterilerin mağaza içerisine dikkatini çeken, mağaza imajı yaratan, satış hacmini geliştiren ve net karları arttıran malları en iyi şekilde vurgulamaktadır. Bunlardan dolayı özel teşhirler, en iyi satışı, yüksek marjlı, en moda mallar için önceden ayarlanmaktadır. Özel teşhir alanları için seçilen malların aynı zamanda, en çok hoş giden görüntü, ses, dokunma ve koku çekiciliklerini meydana getiren en iyi teşhir teknikleriyle sunulmaya uygun olmaları gerekmektedir.

Satın Alma Noktası Teşhirleri : Perakendeciler, satış noktası teşhirlerini (POP), acil satınalma davranışlarını teşvik etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu noktalar, üreticilerin ve perakendecilerin genellikle müşterilere malları hakkında birşeyler söyleyebilecekleri ilk ve son şansları olan noktalar durumundadırlar. Satış noktası teşhirleri, tezgah teşhirleri, vitrin teşhirleri, raf uzantıları, zeminde duran teşhirler, sandık yığınları, koridor sonu standları, manşetler, saatler, tezgah kartları, güzel kokular ve video görüntü teşhirlerinden oluşmaktadırlar. Bu teşhirler, müşterilerin dikkatlerini ve ilgilerini mağazanın yaratıcı uygulamalarına çekebilmek, ve mağazanın iç dekorasyonuna uydurmak amacı ile tasarlanmaktadırlar.

Sessiz Görsel Teşhirler : Moda perakendeciliğindeki bir başka eğilim de, o anki teknolojiye dayanarak, müşterilerin daha çok ilgisini çekecek olan ve onları daha çok

satılmaya teşvik edecek olan video görüntüleri kullanmaktır. Şu anda perakendeciler, görsel mal pazarlaması, sessel mal pazarlaması ve / veya sessel görsel mal pazarlamasını ürünlerini satabilmek için kullanmaktadırlar. Sessel görsel mal pazarlamasında üç tane anahtar uygulama bulunmaktadır; (1) Ürün hatlarının derinliğinin ve genişliğinin teşhir edilmesi (örneğin; bir ayakkabı mağazasında satışa sunulan her çeşit ayakkabının bütün numaralarının bulunması gibi). (2) Değişik ürünlerin çeşitli fayda ve yararlarını açıklamak için standların kullanılması (örneğin; bazı mağazalarda elektronik ürünler hakkında bilgilerin verildiği ve kullanım uygulamalarının yapıldığı standlar bulunmaktadır). (3) Müşterilere temel fiyat bilgilerinin sunulması (örneğin; bazı mücevher mağazalarında müşteriler satış personeli ile konuşmadan önce, video görüntülerinden ürünlerin fiyatlarını öğrenebilmektedirler). Bu teşhir yaklaşımları, teknolojiyi uygun şekilde kullanarak, malların konuşarak ve görünerek kendilerini müşterilere anlatabilmelerini sağlamaktadır. Kullanılan aygıtlar içerisinde; *raf konuşucuları (shelf talkers)* (ürünü otomatik olarak anlatan ses kayıtları), *arka görüntü yansıtıcıları (rear screen projections)* (ürünün değişik renk ve çeşitlerini ve kullanım şekillerini anlatan video görüntüleri), ve *sessel görsel teşhirler (audiovisual displays)* (ürünü sunan ses ve görüntü efektlerinin uyumlu bir kombinasyonu).

2.2.4.2.3. Teşhir Elemanları

Malların satışını sağlayan çekici teşhirlerin yaratılması, renk, karakter (öz yapı), çizgi, biçim, ve boşluğun dikkatli uyumlarının sağlanmasını içermektedir. Bu teşhir elemanları, mağaza çekiciliği ve atmosferini yaratan bir bütünün parçaları olmaktadır.

Renk, bir teşhire bakıldığı zaman hem fiziksel (görünüş gibi), hem de duygusal (rahat hissetmek gibi), tepkilerin yaratılmasındaki en güçlü eleman olmaktadır. Renk, malların sunumunda görsel bir ruh hali ve özellik meydana getirebilen çok yönlü ve çok pahalı olmayan bir elemandır. Sıcak renkler (kırmızı, portakal rengi ve sarı), fiziksel olarak müşterileri alışverişe çekmektedirler. Diğer yandan soğuk renkler (mavi, yeşil ve menekşe rengi) ise daha çok müşterilerin önceden planladığı ve yüksek ödemeli olan (örneğin kürk palto gibi) alışveriş alanları için daha uygun olmaktadır. Renk, açık bir şekilde potansiyel müşterilerin bakışlarını

cezbedebilmek, onlarda arzu edilen ruh halini yaratabilmek, ve onları alışveriş kararını vermeye teşvik edebilmek amacı ile kullanılmaktadır.

Karakter (özyapı), teşhir edilen malların veya teşhirleri oluşturan malzemelerin temel düzeni veya yapısıdır. Karakter özelliği, hem görme ve hem de dokunma duyularına hitab edecek şekilde iki yönlü olabilmektedir. Her ne kadar müşterilerin ilgisini çekme bakımından karakter özelliği renk özelliğine göre daha az baskın olsaydı da, müşterilerin devam eden ilgilerini çekmede ve onları teşhir edilen malları incelemeye yöneltmede, karakter elemanı, hassas ve ince özellikleri olan bir anahtar eleman olmaktadır.

Düz ve kıvrımlı çizgiler, müşterilerin bakışlarına rehberlik eden ve algılamalarında çeşitlilikler yaratan elemanlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Etkin bir teşhirin meydana getirilebilmesi için mutlaka uygun bir çizgi türünün (örneğin; düz, köşeli) diğerlerine göre daha baskın kullanılması gerekmektedir.

Biçimlerin her biri (daire, oval, üçgen, dikdörtgen, kare, vb...) çizgilerin birleştirilmelerinin sonuçlarıdır ve bunların herbiri kaçınılmaz bir şekilde belirgin duygu ve algılamalar yaratma yeteneğine sahip olmaktadır.

Boşluk elemanı ise, teşhirler veya teşhirdeki objeler arasındaki alandır. Teşhirler ve mallar arasında yeterli boşluklar olduğu zaman, mağazaya gelen müşteriler kendilerini o mağaza içerisinde çok daha özgür ve rahat hissetmektedirler.

Mağaza içerisinde geniş teşhir elemanlarının ve geniş teşhir alanlarının kullanılması, o mağazanın yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı mallar satan ve gelir düzeyi yüksek kişilere yönelik bir mağaza olduğu izlenimini vermektedir. Mağaza içerisinde dağınık teşhirler ve sıkışık teşhir alanlarının bulunması ise, o mağazanın düşük fiyatlı mallar satan ve her gelir düzeyinden insanlara hitap eden bir mağaza olduğu izlenimini vermektedir (Hawkins, Best, Coney, 1986, s.659,660).

2.2.4.2.4. Teşhir Bileşenleri :

Teşhir elemanları, teşhir bileşenlerinin herbirinin seçimi ile meydana gelmektedir. Teşhir bileşenleri; sergilenecek olan malları, malların hangi şekil, biçimlerde ve hangi demirbaş malzemelerle sergileneceğini, ve etkinlik değerini arttıran destekleyici elemanlar olan işaretler ve ışıkları içermektedir.

Herhangibir teşhirin odak noktasının mutlaka satılan ürün olması gerekmektedir. Teşhir elemanı her yönü ile sunacağı malı tamamlayıcı nitelikte olması, o malla rekabetçi nitelikte olmaması gerekmektedir.

Teşhir demirbaşları, malları sergileyen ve barındıran (tutan) fiziksel yapılardır. Teşhir demirbaşları genellikle mağaza içerisindeki müşteri trafiğini düzenlemek, satış katlarında malların stoklanması sağlamak, satış katlarını farklı mallara göre bölümlere ayırmak amacı için kullanılmaktadırlar. Mağaza teşhir demirbaşları genellikle; asılanlar ve asılmayanlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar (Lewison, 1997, s.285,286).

2.2.4.2.5. Teşhir Prensipleri :

Teşhir elemanlarının ve bileşenlerinin en etkin karışımlarının elde edilebilmesi, bütünlük, çeşitlilik, baskınlık, ritim, denge, ve oran gibi teşhir prensiplerinin doğru uygulanmasına bağlı bulunmaktadır (Lewison, 1997, s.288).

Bütünlük : Bölünmemiş toplam bir etki sunan bir teşhirdeki, elemanların ve bileşenlerin doğru birleşimleri veya sıralanmaları anlamına gelmektedir. Eğer bütün teşhir elemanları ve bileşenleri arasında yüksek seviyede bir birleşme varsa bu durumda teşhir çok daha fazla etkin demektir.

Çeşitlilik : Çok fazla bütünlükten kaçınmak için, mağaza dizayncıları, aynı teşhir içerisinde farklı elemanları ve / veya bileşenleri kullanarak çeşitliliği geliştirmektedirler. Çeşitlilik, bazı zıtlıklar yaratarak teşhirin daha ilginç hale gelmesini sağlamaktadır. Her nekadardır

müşterilerin organizasyonel yapıyı anlayabilmeleri için bütünlüğün teşhirlerde üstün gelmesi gerekse de, müşterilerin dikkatlerini çekebilmek için çeşitlilik de çok önemli bir etkendir. Durumunda bulunmaktadır.

Baskınlık : Çekici teşhirler, müşterilerin bakışlarını çeken ve tutan çekiciliğin veya baskınlığın merkezleri olmaktadır. Eğer teşhir baskın özellikte bir teşhir değilse bu durumda müşterilerin bakışları herhangi başka bir yere yoğunlaşabilmekte ve teşhir iletmesi gereken mesajı müşterilere etkin bir şekilde iletememektedir. Bir teşhir elemanı (örneğin, kırmızı), veya bileşeni (örneğin; ürün), diğer teşhir elemanı ve bileşenlerinden daha fazla önemli olacak şekilde ayarlanarak baskın hale getirilebilmektedir (Lewison, 1997, s.287).

Ritim : Ritim, müşterilerin bir teşhire bakarken gözlerinin (bakışlarının) izlediği yolu belirtmektedir. İyi bir ritmi olan teşhirler, müşteriye bütün teşhiri inceleyebilecek kadar, müşteriyle göz kontağı kurabilen teşhirlerdir. Teşhirlerdeki ritimler; (1) Şekillerin özellikleriyle, (2) Ölçülerin dizilişleriyle, (3) Devam eden çizgi hareketleriyle, ve (4) Işınım ile yaratılabilmektedirler.

Denge : Çekici ve rahat bir teşhir için, bir perakendeci teşhirinin mutlaka içerdiği tüm elemanları ve bileşenleri arasında bir eşitlik veya denge duygusu içermesi gerekmektedir. İyi dengelenmiş bir teşhirin her yeri eşit görüş ağırlığına sahip olmaktadır.

Oran : Oran, bir teşhir içerisinde bulunan her bir teşhir elemanı veya bileşeninin diğer teşhir elemanları veya bileşenlerine göre göreceli olarak sahip olduğu payı belirtmektedir (örneğin; teşhir içerisinde siyaha karşıt olarak ne miktarda kırmızı rengin kullanıldığı gibi).

2.2.4.2.6. Teşhir İçeriği :

Teşhir içeriği, sergilenecek olan mal çeşidi ve miktarı anlamına gelmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürünün sadece, kendine özgü olan özelliklerini yargılamamakta, aynı zamanda o ürünün içerisinde bulunduğu ortamla, teşhirle olan ilişkilerini de yargılamaktadırlar. Mallarla ilişkisi olmayan sıkışık düzendeki teşhirler çok az dikkat çekmekte ve müşteri ilgisini uyarmada

etkisiz kalmaktadırlar. İyi bir teşhir içeriği sağlayabilmek için birçok perakendeci çabalarını şu üç grupta sınıflandırmada yoğunlaştırmaktadır; Ünite Grupları, İlişkili Gruplar, Tema grupları (Lewison, 1997, s.289).

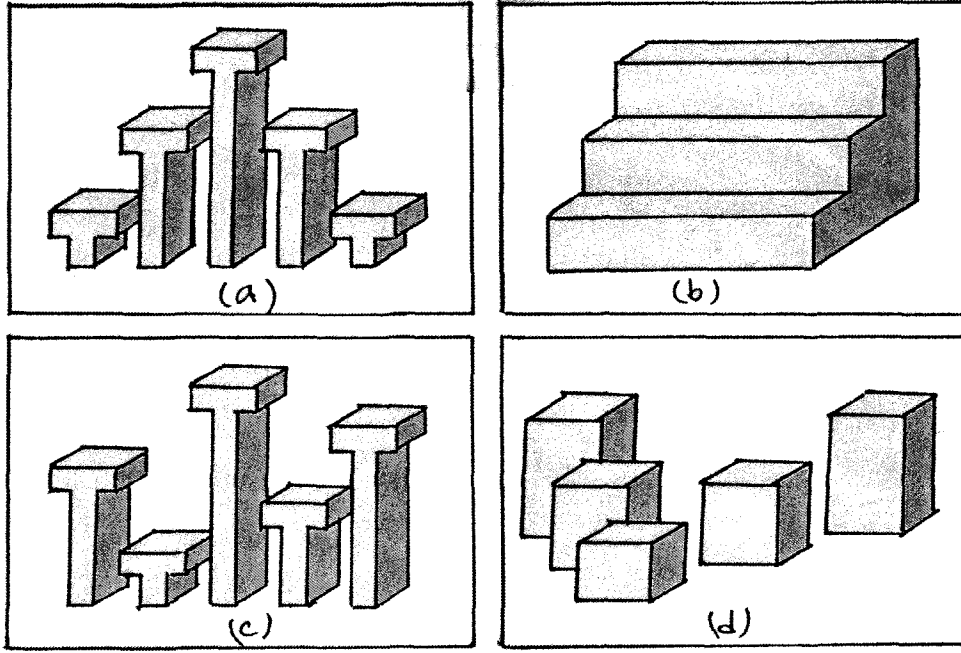
Ünite Grupları : Malların ünite grupları, ürün kalemlerinin özel sınıflarını ortaya çıkarmaktadır (örneğin; ayakkabılar, gömlekler, elbiseler, çantalar, gibi). Bu gruplar genellikle hemen hemen aynı tip olan (örneğin; siyah deri çantaların beş değişik boyu gibi), veya çok yakın ilişkili olan (örneğin; beş siyah deri çanta, üç kahverengi süet çanta gibi), malları içermektedirler.

İlişkili Gruplar : Bu gruplar, bir ürünle ilişkili olan diğer ürünlerin veya onu tamamlayıcı ürünlerin oluşturduğu gruplar olmaktadır (örneğin; bir vitrin mankenine tenis elbisesi giydirildikten sonra mankene bir tenis raketi ve tenis çantası da verilebilir). Aksesuar malzemelerinin de dahil edilmesindeki temel fikir, perakendecinin, tüketiciye ana ürünle birlikte lazım olabilecek diğer ürünleri de hatırlatması ve onları da ana ürünün yanında satabilmesidir, diğer bir deyişle perakendeci, tavsiye edici satış yapmaktadır.

Tema Grupları : Malların tema gruplarında veya kurulumlarında teşhir edilmesi bazen “tanıtımsal tiyatro” yerine kullanılmaktadır. Temalar, teşhir planlamalarında bir odak noktası sağlarlar ve beş duyuya ait çekicilikleri kullanabilecek uygun araçlar olmaktadır. Muhtemel teşhir temalarının sayısı sınırsızdır. Örneğin; ürün temaları “görüntüyü tamamlayan ayakkabılar”, sezonsal temalar “yazın harekete geçmeyi tavsiye eden sloganlar”, yardım temaları “bir düzinede indirim”, renk temaları “pastel yumuşak renkler”, ... gibi.

2.2.4.2.7. Teşhir Düzenlemeleri :

Teşhir düzenlemeleri, teşhir mallarının, ilginç, hoş, sevimli, teşvik edici, uyarıcı şekilde organize edilmeleridir. Malların gelişigüzel düzenlenmesi, kesinlikle teşhirin etkinliğini azaltacaktır. Seçimlik teşhir malları basitçe iyi organize edilmiş biçimlerde düzenlenebilirler, fakat özel teşhir malları genellikle belirlenmiş şu dört düzenleme biçiminden biriyle sunulmaktadır; piramit, zikzak, basamak, veya yelpaze düzenlemeleri (şekil 2.8) (Lewison, 1997, s.291).



Şekil 2.8. Teşhir Düzenleme Çeşitleri

Kaynak: Dale Lewison, 1997, s.290.

Piramit Düzenlemeler : Piramit düzenleme, malların düşey şekilde (yığılarak), veya yatay şekilde (yığılmadan), sergilendiği üçgen şeklinde bir düzenleme çeşidinden meydana gelmektedir. Farklı ölçülerdeki mallar sergileneceği zaman, büyük olan mallar piramidin alt kısımlarına, daha küçük olan mallar ise piramidin üst kısımlarına yerleştirilmektedir. Şekil 2.8 (a) 'da heykel tabanı şeklindeki teşhir malzemelerinin piramit şeklinde düzenlenmesi görülmektedir.

Zikzak Düzenlemeler : Zikzak düzenlemeler, piramidin zikzak şeklinde değiştirilmesiyle oluşan düzenlemelerdir. Herhangi iki teşhir yüksekliği aynı seviyede bulunmamaktadır. Bu düzenleme piramide göre daha az monotondur, ve bu düzenleme daha çok akıcı, zarif ve belki de daha fazla kadınsı algılanmaktadır. Şekil 2.8 (b) 'de heykel tabanı şeklindeki teşhir

malzemelerinin zikzak düzenlemesi görülmektedir, bu çeşit düzenlemelerde genellikle bayan mücevherleri teşhire sunulmaktadır.

Basamak Düzenlemeler : Basamak şeklindeki düzenlemeler, bir dizi basamaktan oluşmaktadır. Basamak düzenlemeleri bakışlara direkt bir hat üzerinde rehberlik etmekte, bakışların en alt basamaktan en üst basamağa kadar çıkarılmasını sağlamaktadır. Şekil 2.8 (c) ‘deki gibi olan bu düzenlemelerde genellikle daha geniş olan taban bölgeleri ana ürünün teşhiri için kullanılırken, diğer basamaklar da aksesuarların teşhiri için kullanılmaktadır.

Yelpaze Düzenlemeler : Yelpaze düzenlemeler, sırası değiştirilmiş bir piramit düzenleme şeklinde, küçük bir temelden dışarıya doğru yayılır bir şekildedir, ve bu sayede müşterilerin bakışlarını yukarıya doğru ve dışarıya doğru çekmektedir. Şekil 2.8 (d) ‘de gösterilen bu tür düzenlemeler, giyim malzemelerinden, spor malzemelerine kadar çeşitlilik gösteren bir ürün hattı için uygun olarak kullanılabilir.

2.2.4.3. Tavanlar

Tavanlar da mağaza iç dizaynının önemli bir elemanı olmaktadır. Eski mağazaların tavanları yenilere göre daha yüksek olmaktadır. Mağazalarda tavan yükseklikleri standart bir hale getirilememektedir. Tasarımcılar farklı departmanlar için farklı yükseklikler kullanmaktadırlar.

En son teknoloji tavan yapıları metaldir. Butiklerde (cezaevlerinde de) bu teknoloji kullanılmaktadır. Bu şekilde sesin ve gürültünün yüzde sekseni absorbe edilmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.281).

2.2.4.4. Raflar

Raflar için kullanılacak materyallerin ticaret stratejisi ve istenen imaj ile uyumlu olması gerekmektedir. Perakendeciler hangi ürünleri yukarılara hangilerini aşağılara koyacaklarını çok iyi düşünmelidirler. Örneğin çocuklara yönelik üretilen ürünler alt raflara konulmalıdır ki çocuklar kolaylıkla ulaşabilsinler (çikolata, oyuncak v.s.). Göz hizasına konulan ürünler

müşterilerin daha çok ilgisini çekmekte ve bu yüzden de o raflar perakendeciler için daha değerli olmaktadır. Mesela yeni bir ürün piyasaya çıktıysa tüketicinin dikkatini çekebilmesi için göz hizasındaki raflara konulmalı gerekmektedir. Genellikle insan gözü soldan sağa doğru arama eğiliminde bulunmaktadır, ve son gördüğü şeyi akılda tutmaktadır. Bu özelliği kullanarak perakendeciler en az kar bırakan kendileri için çok fazla cazip olmayan ürünleri sol taraflara yerleştirmelidirler. Her ürünün küçük paketleri sol tarafta bulunmalıdır. Birçok insan sağ elini kullandığından sol taraftaki küçük paketi almak için dönmektense sağdaki büyük paketi almayı tercih etmektedir (Hasty, Reardon, 1997, s.282).

2.2.4.5. Katlar

Perakendeciler kat döşemeleri kararlarında geri dönüşümü olacak şekilde yatırım yapma taraftarıdır. Mağazalar, eğer kat döşemelerinin çok uzun süre dayanacağından ve çok az bakım gerektireceğinden emin olurlarsa, döşemelerini çok pahalı malzemelerden yaptırma eğiliminde bulunmaktadır.

Katlardaki döşeme seçimleri önemlidir çünkü döşemeler, departmanları birbirinden ayırmak için, mağazanın yoğun olan yerlerinde çok ses meydana gelmesini önlemek için, mağaza imajını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kat döşemeleri için seçenekler sınırsızdır; halı, ahşap, karo döşemeler, vinyl uygulamalar ve bunlar gibi birçok uygulama çeşitli tarzlarda döşenebilmektedir. Genel olarak kabul edilen şey, stilin, hatların, renklerin en geniş yayılımlarını sunabilmek için, hem indirim ve hem de yüksek ölçülü mağazalarda kat döşemesi olarak en iyi seçim halıdır olmaktadır (Hasty, Reardon, 1997, s.282).

2.2.5. Mağaza İçi Müşteri Trafik akışı

Trafik akışı çalışmaları perakendecilerin mağaza içindeki iyi ve kötü satış bölgelerine karar verebilmelerinde önemli rol oynamaktadır. Herbir koridordan geçen ve alışveriş yapan müşterilerin yoğunluğu ve trafik yönü için diagramlar çizilmektedir. İstatistiklere göre müşteriler mağazada farklı yollarla alışveriş yapmaktadırlar. Farklı müşteriler arasında zaman harcama bakımından farklılıklar mevcut bulunmaktadır. Geçiş ve satınalma oranları tüketicilerin ne yaptıklarını göz önüne getirmeye yardımcı olduğu halde niçin bu akışların oluştuğunu

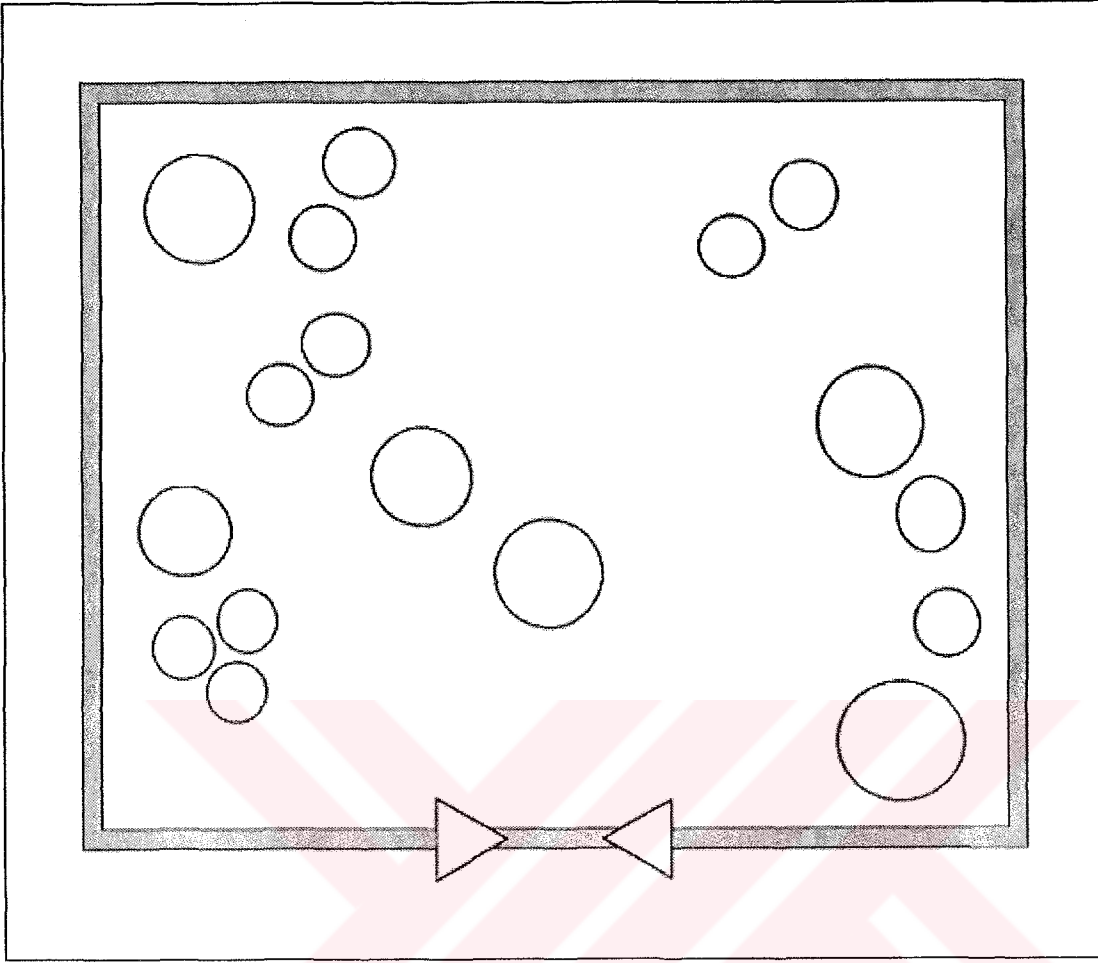
açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden araştırmalar niçin bu geçiş ve satınalma oranlarının oluştuğunun ve nasıl bir dizaynın mevcut akışı değiştirebileceğinin anlaşılmasını sağlamalıdır (Loudon, Bitta, 1988, s.642).

2.2.6. Mağaza İç Dizayn Çeşitleri

2.2.6.1. Serbest akış

En basit mağaza düzenleme şekli serbest akıştır. Mallar ve demirbaşlar serbest olarak gruplandırılmaktadır. Bu düzenleme daha çok küçük mağazalarda iyi bir şekilde işlemektedir. Genellikle aynı çeşit malın olduğu mağazalarda başarılı olmaktadır. Eğer mağazada çok farklı çeşit mal varsa (bayan, erkek giysisi, sağlık ve güzellik malzemeleri , çarşaf ve yatak takımları gibi) her departmanın nerede başlayıp nerede bittiği anlaşılamadığından karışıklık olmakta ve kuyruklar oluşabilmektedir (Loudon, Bitta, 1988, s.472).

Bu küçük özel mağazalarda veya büyük mağazaların butiklerinde kullanılan rahatlatıcı ortam müşterilerin kendilerini birinin evindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır, böylece alışverişlerini kolaylaştırmaktadır. Bu hoş atmosferin sağlanması az masraflı bir şey olmamaktadır. Demirbaşlar pahalıdır. Eğer serbest akış dikkatli bir şekilde yapılırsa artan satışlar ve karlar sayesinde perakendeci artan masrafı karşılayabilecektir. Çünkü müşteri kendisini evindeymiş gibi hissetmektedir (Levy, Weitz, 1996, s.277).



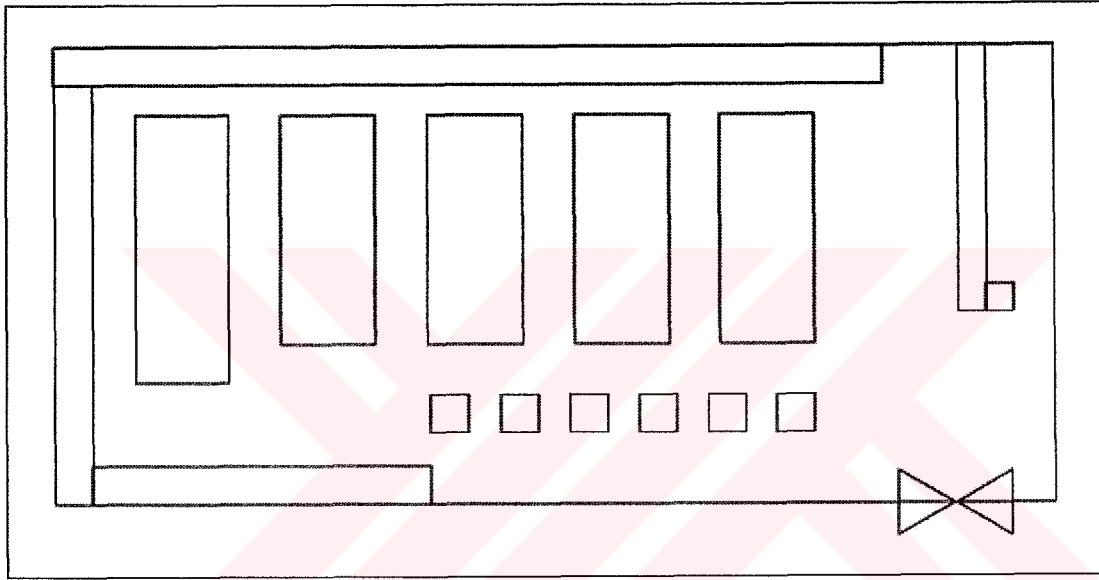
Şekil 2.9. Serbest Akış

Kaynak : Patric Dunne, Robert F. Lusch, 1998, s.473.

2.2.6.2. Şebeke

Bu çeşitte, demirbaş ve tezgahlar uzun sıralar halinde dizilmektedir. Şebekeden genellikle labirent olarak bahsedilmektedir. Bu genelde süpermarketlerde kullanılmaktadır. Müşterilerin çoğu her yeri dolaşabilmekte ve herşeye bakabilmektedir. Fakat müşteri belirli bir ürünün arıyorsa şebeke sistemi biraz karmaşık olabilmektedir. Çünkü malın nerede olduğunu bulmak zor olmaktadır. Perakendeciler et, gıda ve alım sıklığı fazla olan ürünleri mağazanın arka kısımlarına yerleştirerek müşterilerin mağazanın tümünü dolaşmalarını sağlamaktadır. Fakat perakendeciler bunu yaparken dikkatli olmak zorundadırlar çünkü müşteriler mağazanın hepsini gezmek istemeyebilmektedirler (Loudon, Bitta, 1988, s.473).

Şebeke estetik, hoş bir düzenleme olmamaktadır, fakat müşterinin bütün mağaza boyunca planladığı alışverişini için çok uygun olmaktadır. Mesela tüketicilerin haftalık alışverişini yaptığı bir mağazada herşeyin yerini bilmelerinden dolayı mağaza içindeki gereksiz zaman kaybı önlenmiş olmaktadır. Bu dizayn ile diğerlerine göre daha az işe yaramaz boşluk meydana gelmektedir, çünkü bütün yollar aynı genişlikte ve müşterileri ve alışveriş arabalarını sığdırmak için yeterli olmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.274).



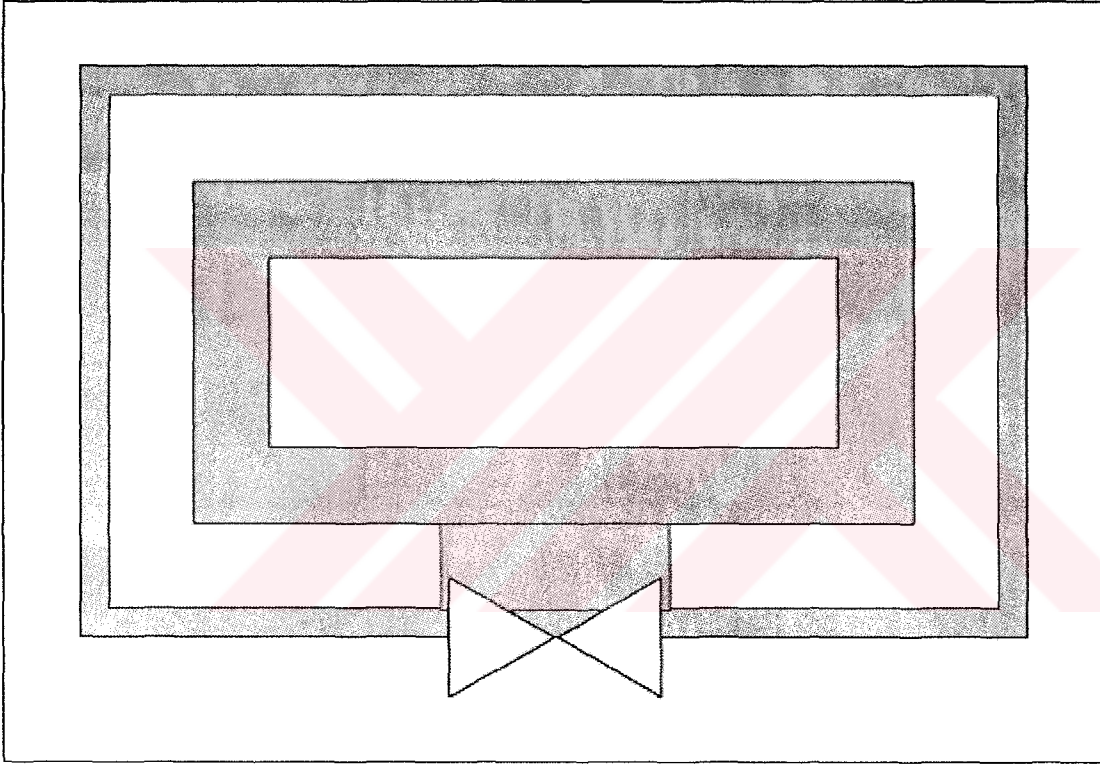
Şeikl 2.10. Şebeke Düzeni

Kaynak : Patric Dunne, Robert F. Lusch, 1998, s.474.

2.2.6.3. Pist

Son 15 yıldır perakende mağazanın verimliliğini artırmak için bu düzenleme popüler hale gelmiş bulunmaktadır. Pist sisteminde, mağaza girişinde pist başlamakta, yuvarlak kare ya da üçgen şeklinde devam etmekte müşteri mağazayı dolaşmakta ve sonunda yine mağazanın girişine gelmektedir. Bu sistemin en büyük yararı müşterilerin çok miktarda mal görmesini sağlanmaktadır (Loudon, Bitta, 1988, s.475).

Şebeke dizaynı ile ilgili bir sorun müşterilerin mağaza içine çekilememesi olmaktadır. Bu sorun mağazaya girmeden önce müşterilerin ne alacaklarını bildikleri bakkaliye türü ürünlerin satıldığı mağazalarda meydana gelmemektedir. Pistin planının yapılması, müşterilerin birçok departmanı ziyaret etmelerini kolaylaştırmaktadır. Pist dizaynı müşterileri alım yapmaya teşvik etmektedir. Müşteriler pistin etrafında dolaşırken şebeke dizaynındaki gibi tek bir yola bakmaktan ziyade farklı görüş açıları sayesinde birçok yere bakmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.275).



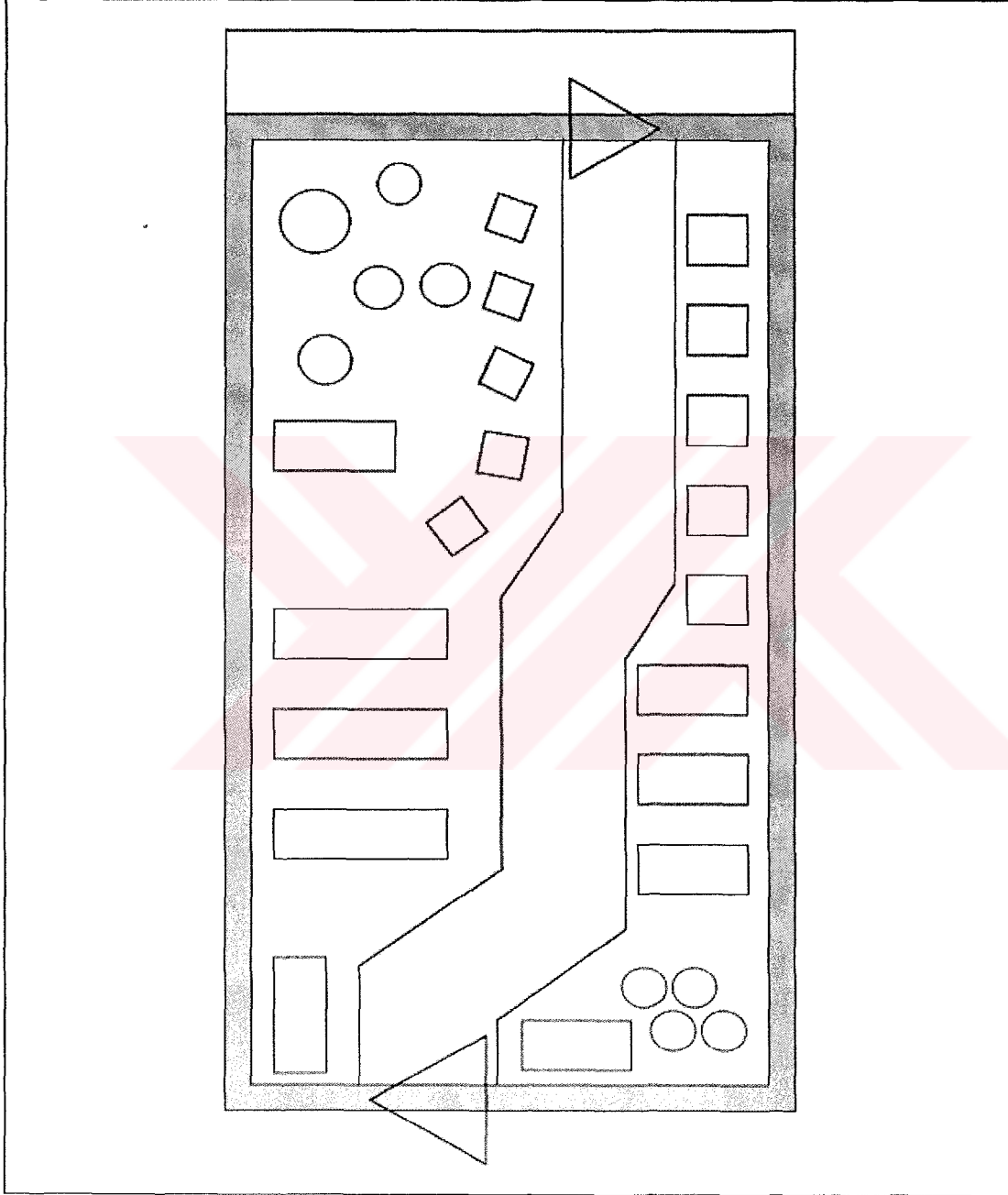
Şekil 2.11. Pist Düzeni

Kaynak : Patric Dunne, Robert F. Lusch, 1998, s.474.

2.2.6.4. Spin

Spin serbest akış, şebeke ve pist düzenlemelerinin bir varyasyonudur, üçünün de avantajlarının birleşmiş haliden meydana gelmektedir. Mağazanın önünden arkasına kadar uzanan bir koridor bulunmaktadır. Mal departmanları arka ve yan duvarlara ayrılmaktadır. Bu

departmanlarda malın türüne ve kullanılan demirbaşaya göre serbest akış veya şebeke düzeni kullanılabilir. Spin genelde orta ölçülerdeki özel mağazalarda kullanılmaktadır (Loudon, Bitta, 1988, s.475).



Şekil 2.12. Spin Düzeni

Kaynak : Patric Dunne, Robert F. Lusch, 1998, s.473.

2.2.6.5. Butik

Pist içerisindeki butikler, diğer mağaza düzenlemelerinden biraz daha farklıdır. Butikler, sergilenen malları tamamlayıcı nitelikte özel çevreler içermekte, ve şebeke dizayn türünde mümkün olmayan bir gizlilik sağlayarak ilginç bir alışveriş ortamı yaratmaktadırlar (Levy, Weitz, 1996, s.276).

2.2.7. Departmanların Yerleşimi

Perakendeciler mağaza içinde departmanlar için bir yerleşim seçmek durumundadırlar. Departmanların yerleşimi mağazanın imajının bir parçası olan atmosferi yaratmaktadır. Örneğin bayan mağazalarında kozmetik ve mücevharat departmanları ana katlarda göz önünde bulunmaktadır. İndirim mağazalarında sürekli bir durum sözkonusu olmamaktadır. O hafta hangi mal indirimde ise o ana girişlerin yakınında bulunmaktadır. Her hafta departmanların yerleri değişebilmektedir (Ghosh, 1994, s.534).

Mağazalarda her departman uygun konumlarda bulunmamaktadır. Perakendecilerin müşterinin bir ürün aldıktan sonra ilave olarak almak isteyeceği ürünü düşünerek departmanların planını yaparken bunlar arasında bir ilişki kurmaları gerekmektedir.

2.2.7.1. Göreceli Yerleşim Avantajları

Mağaza içindeki en iyi yerleşim, zemin, zemin içindeki konum, giriş kapısı, yürüyen merdivenler gibi faktörlere dayanarak yapılan yerleşimdir. Erkekler giyim için alışverişe çok fazla hevesli olmamaktadırlar. Bu yüzden pekçok mağazada erkeklerin departmanları alışverişlerini kolay hale getirmek için giriş katında bulunmaktadır. En iyi yerleşimler girişe, asansöre, yürüyen merdivenlere, ana koridora yakın olan yerleşimler olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri yürüyen merdivenden inerken etraftaki mağazalardan bir ürün dikkatini çekebilmekte ve onu alabilmektedir. Ayrıca müşteriler çoğu mağazaya girdiklerinde sağ tarafa döndüklerinden sağ taraftaki yerler daha değerli olmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.282).

2.2.7.2. Güdücü rnler

İtici mallar tüketicilerin düşünmeden aldıkları ürünlerdir. Bunlar, departmanlı mağazalardaki güzel koku ve kozmetikler, marketlerdeki magazin dergileri gibi ürünlerdir. Bunlar mağazanın n taraflarına herkesin görebileceği bir şekilde yerleştirilmektedir. Kişi, makyaj malzemesi almayı planlamı olmayabilir ama görünce aklına gelip o ürünü alabilmektedir (Levy, Weitz, 1996, s.283).

2.2.7.3. İstek / Gidilecek Bölgeler

Pahalı zellikli mallar, mobilya departmanları, güzellik salonları, kredi ofisleri, fotoğraf stüdyoları gibi müşteri servisi bölgeleri üst katlarda ve köşelerde bulunmaktadır. Yüksek sınıf mağazalar trafiğin az olduğu yerlerde olmaktadır. Çünkü buralardaki pahalı mallar için iyi düşünmek ve dikkatli olmak gerekmektedir. Pahalı malların olduğu bir departman, trafiği yoğun bir bölgenin yanına kurulursa insanların alışveriş sırasında dikkatleri dağılabilmektedir. Bu departmanlar istek / gidilecek bölgeler olarak bilinmektedir, çünkü ürün veya servis için istek tüketicisi gidilecek yere ulaşmadan önce oluşmaktadır. Bu nedenle burada çok önemli bir yerleşime ihtiyaç bulunmamaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.283).

2.2.7.4. Mevsimsel ihtiyaçlar

Bazı departmanlar diğerlerine göre daha esnek olmaladırlar. Mesela spor kıyafetlerin yakınına kışlık kabanların konulması kolaylık sağlamaktadır. İlkbaharda, kışlık kabanların çoğunluğu satıldığı zaman kaban reyonundaki ekstra boşluk spor kıyafetler ya da yüzme kıyafetleri ile doldurulabilmektedir (Levy, Weitz, 1996, s.283).

2.2.7.5. Malların Fiziksel Karakteristikleri

Mobilya gibi çok fazla yer isteyen büyük ürünlerin departmanları daha az talep edilen yerlerde bulunmaktadır. Bazı departmalar (halı, kilim gibi) için boş duvarlar önemli olmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.283).

2.2.7.6. Tamamlayıcı ürünlerin birarada bulunması

Tüketiciler genelde alışveriş sırasında bir üründen fazlasını aldıkları için perakendecilerin tüketicilerin işlerini kolaylaştırmak için ilişkili departmanları birbirine yakın yerleştirmeleri gerekmektedir. Örneğin perde, halı, koltuk gibi eşyalar birbirini tamamladığı için yakın yerleştirilmektedirler. Çorap ve ayakkabılar, gömlek ve kırıvatlar yine birbirine yakın yerleştirilmektedirler (Dunne, Lusch, 1998, s.535).

2.2.8. Malların Departmanlarda Yerleşimi

Perakendeciler malları her bir departman içinde yerleştirirken, departmanların yerleşimine karar vermedeki yollara benzer yollar kullanmaktadırlar. Tek fark ölçü olmaktadır. En çok satan ve brüt karı en fazla olan ürünler departman içinde en önemli yerleşime sahip olan ürünler olmaktadır. İlişkili ürünlerin birarada bulunması kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca firmanın trafik akışını, boşluğun değerini, malın uygunluğunu da düşünmesi gerekmektedir.

Malın departman içindeki yerleşimi satışını da etkilemektedir. Örneğin, malın alt raflardan göz hizasındaki raflara kaldırılması veya koridorun ortalarından sonuna taşınması malın satışını %50, %60 düzeyinde artırmaktadır (Ghosh, 1994, s.536).

Perakendeciler malların departmanlar içinde nasıl yerleştirileceğine karar vermek için planogram olarak bilinen haritalar meydana getirmektedirler. Planogramlar fotoğraflardan, bilgisayar çıktılarından yaratılan, perakendecinin ürünleri nerelere yerleştireceğini gösteren diyagramlardır (Levy, Weitz, 1996, s.284).

Planogramlar ayrılan boşluğun miktarını ve departman içinde herbir parçanın düzenini gösteren şematik planlardır. Planogramların dizaynını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. En önemlisi brüt kar ve malın satılabilirliğidir. Yüksek karlı ürünler satışları teşvik etmek için daha büyük öneme sahip olmaktadır. Planogramların ayrıca farklı paketlerin ölçülerini ve miktarını da hesaba katmaları gerekmektedir. Aynı ürünün farklı ölçüleri geldiği zaman büyük ölçülerde olanların alt raflara küçüklerin ise daha üst raflara yerleştirilmeleri gerekmektedir. Planogramların ürünlerin hepsini tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak dikkatli bir şekilde

dengelemeleri gerekmektedir. Teşhirin görsel olarak müşterinin hoşuna gitmesi gerekmektedir (Dunne, Lusch, 1998, s.536).

Malın görsel sunumu mağaza atmosferinin önemli bir parçası olmaktadır. Malların müşterinin yaşam tarzı ve beklentileri ile ilişkili olarak sunulmaları gerekmektedir. Perakendecilerin etkileyici bir mağaza atmosferi yaratabilmekte görsel mal sunum tekniklerinin öneminin farkında olmaları gerekmektedir.

Teşhirler, çok farklı şekillerde olmaktadır, müşterinin ilgisini çekmek için sürekli değişmektedirler. Bütün teşhirler farklı olurken hepsinin şunları sağlamaları gerekmektedir:

- Alışveriş yapanların ilgisini ve dikkatini uyandırmak.
- Perakendecinin oluşturmak istediği imajla uyumlu olmak.
- Alışveriş yapanların kolaylıkla anlayabileceği sade mesajlar sunmak. Araştırmalara göre müşteri bir teşhirin önünden 10 ya da daha az saniyede geçmektedir. Yani karmaşık bir mesajın anlaşılması şansı çok düşük olmaktadır (Dunne, Lusch, 1998, s.537).

Mallar bütün teşhirlerin merkezi unsuru durumunda bulunmaktadır. Teşhir edilecek malın seçimi önemli bir stratejik sorun olmaktadır. Görsel teşhirler mağazaya yeni gelen bir malı etkileyici bir şekilde bildirmektedirler. Yeni parçaların teşhiri müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Teşhirlerin müşterileri alıma itecek şekilde yapılmaları gerekmektedir. Mesela süpermarketlerde çikolatalar, sakızlar, dergiler kasanın yakınlarına yerleştirilmektedir (Dunne, Lusch, 1998, s.538).

2.2.9. Mal Sunum Teknikleri

Malların tüketiciye etkileyici bir şekilde sunulması için çeşitli metodlar bulunmaktadır. Herbir durum için hangisinin en iyi seçim olduğunun perakendeciler için iyi bir şekilde düşünülmesi gerekmektedir.

Malların mağazanın imajı ile uyumlu olacak şekilde sergilenmeleri gerekmektedir. Örneğin, bazı mağazaların belirli erkek gömlek bedenleri bulunmaktadır. Bu yüzden müşteri kendisi için hangi bedenın uygun olduğuna kolaylıkla karar verebilmektedir. Başka mağazalar bütün stil / renk kombinasyonlarını birarada bulundurabilirler. Bu da hoş bir durumdur. Fakat müşterinin kendi ölçüsünü bulmak için herbir üstüste dizilmiş grubu incelemesi gerekmektedir.

Mağazayı planlayanların ürünün doğasını da gözönünde bulundurmaları gerekmektedir. Mesela kot pantolonlar üstüste dizilerek sergilenmektedir, fakat eteklerin müşterinin modeli ve ölçüyü rahat bir şekilde görebilmesi için mutlaka asılmaları gerekmektedir.

Ürünün kar potansiyeli teşhir kararlarını etkilemektedir. Düşük kar getiren ve yüksek sermaye gerektiren malların sunum teknikleri pahalı ürünlerinki kadar karmaşık olmamaktadır. Malların sunumu için kullanılan çeşitli teknikler bulunmaktadır: (Berman, Evans, 1998, s.413,414; Levy, Weitz, 1996, s.285).

2.2.9.1. Fikre Yönelik Sunum

Bu metod belirli bir fikre ya da mağazanın imajına dayalı olarak malların sunulmasını içermektedir. Örneğin bayanların modası, kapsamlı bir imaj veya fikri sunmak için sergilenmektedir. Bir mobilyanın oda ortamında sunulması tüketicilere kendi evlerinde nasıl duracağı hakkında fikir verebilmektedir. Tek tek parçalar birlikte kullanıldığında nasıl bir görünümü olduğunu göstermek için grup yapılmaktadır. Bu yaklaşım müşterileri tamamlayıcı ürünleri alabilmeleri için teşvik edici olmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.285).

2.2.9.2. Model / Madde Organizasyonu

İndirim mağazaları, bakkaliyeler, hırdavat mağazaları, eczaneler her kategorideki mal için bu yola başvurmaktadır. Birçok giysi mağazasında da bu teknik kullanılmaktadır. Belirli bir türdeki malları arayan (kazak gibi) müşteriler bütün parçaları aynı bölümde bulmayı istemektedirler.

Bazen de ürünler ölçülerine göre organize edilmektedir. Müşteri hangi ölçüdeki ürünü istediğini bildiği için bu şekilde bir organizasyon onun için daha iyi olmaktadır (Levy, Weitz, 1996, s.285).

2.2.9.3. Fiyata Göre Organizasyon

Malları fiyat kategorilerine göre organize etmek, müşteriler kolaylık sağlamaktadır. Müşterinin bir gömlek için verebileceği belirli bir para bulunmaktadır. O paranın üzerine çıkamayacağı için diğer pahalı mallara bakması anlamsız olmaktadır. Bu nedenle malları fiyatlarına göre ayırmak gereksiz zaman kaybını da önlemektedir (Levy, Weitz, 1996, s.285).

2.2.9.4. Dikey Organizasyon

Bu çeşitte mallar duvarlar ve yüksek gondollar kullanılarak sunulmaktadır. Müşteriler gazete okur gibi soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğru alışveriş yapmaktadırlar. Mağazalar buna göre organize edilmektedir. Birçok markette ulusal markalar göz hizasına, mağaza markaları ise alt raflara yerleştirilmektedir. Çünkü müşteriler üst raflardan alt raflara doğru ürünleri incelemektedirler (Levy, Weitz, 1996, s.285,286).

2.2.9.5. Ön Sunum

Ürünün mümkün olduğu kadar müşterinin gözüne çarpacak şekilde teşhir edilmesidir. Örneğin kitap üreticileri ürünlerin kapaklarını müşterilerin ilgisini çekecek şekilde yaratmak için çaba harcamaktadırlar. Kitap perakendecileri tekdüzeliği yok etmek ve etkileyici bir teşhir sağlamak için müşterilerin ilgisini çekecek sunumlar gerçekleştirmektedirler (Levy, Weitz, 1996, s.286).

2.2.9.6. Tonaj

İsminin de açıkladığı gibi, tonaj mal sunum tekniği, malların sunumunun büyük miktarlarda gerçekleştirildiği bir tekniktir. Bir perakendeci atasözü “stok ne kadar ağırsa o kadar çabuk uçar (biter)” demektir, bu da göz önünde bulundurularak, müşteriler tonaj ‘ı düşük fiyatlarla eşit olarak görmektedirler, yani eğer bir perakendeci de tonaj uygulıyorsa onun fiyatları da düşük demektir. Bunlardan dolayı tonaj uygulamasını perakendeciler fiyat imajını

yükseltmek ve güçlendirmek amacı ile kullanılmaktadırlar. Bu tür bir teşhir tekniğinde, malın kendisi teşhiri oluşturmaktadır. Bu uygulamada perakendeci, müşterinin mala dikkat etmesini ve malın müşteriye sürüklenmesini ummaktadır. Örneğin bazı büyük tatillerden önce perakendeciler, mağazalarının içerisinde yerlerde altılı veya onikili koliler halinde kola veya meyva suları sergilemektedirler.

Genellikle bu uygulamada aynı anda hem etkin teşhirler, hem de etkili mağaza kalemleri yaratmak mümkün olmamaktadır. Fakat, burada önemli olan mümkün olabildiği kadar fazla miktarda malı sergileyebilmektir (Levy, Weitz, 1996, s.286,287).

2.2.10. Mal Sunum Planlaması

Malların sunumlarının çeşitli yolları bulunmaktadır. Malların sunumlarının altı ana yolu şunlardır:

Rafa koymak : Malların büyük çoğunluğu gondol veya duvarlara konulan raflarda bulunmaktadır. Malların raflara konulması, çok kolay ve uygun bir mal sunum metodunu oluşturmaktadır.

Asmak : Giysilerin sunumu, düz, yuvarlak, veya dörtlü askılara, ya da gondol veya duvar sistemlerine kurulmuş barlara asılarak gerçekleştirilebilmektedir.

Mandallayarak asmak : Küçük mallar gondol veya duvara konulan küçük çubuklarla asılmaktadır. Bu düzgün ve düzenli bir görünüm vermektedir ancak, zahmetli bir iştir.

Katlamak : Bazı mallar katlanmakta ve rafların veya masaların üzerine üstüste yığılarak sergilenmektedir. Bu son moda imajı yaratabilmektedir.

Yığmak : Bu kolay bir metoddur. Mallar raflar üzerine yığılmaktadır. Malın düşük fiyatlı olduğu imajını vermektedir.

Damping : Çok miktardaki küçük mallar gondol veya duvar sistemlerine konulmuş sepet ya da sandıklar içine koyularak sunulmaktadır. Bu etkileyici metod çorap, pil, şekerleme ürünleri, market ürünleri gibi mallarda kullanılmaktadır. Düşük fiyat imajı yaratmaktadır.

Malların sunum metodları, imaj ve boşluk verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Farklı mal sunum metodlarının alışveriş alışkanlıklarını ve alım davranışlarını etkilediği görülmektedir. Müşterilerin %20 'den daha azı planlamadan alışveriş yapmaktadır, ve bu alımlarda mağazaya belirli bir şeyi almak için giren müşterilerin sadece %60 'ı tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden alışveriş için girenlerin %40 'ı mağazanın ilave alımlar yapmak için geliştirdiği yanlış sunum tekniklerinden dolayı boşa zaman harcamış olmaktadır. Mesela kozmetik, mağazaların en çok kar ettiği departmanlardan biridir. Departman, parfüm, ruj, rimel v.s. makyaj malzemelerini satmak için kendi satış elemanlarını kullanan firmalara kiralanmaktadır (Dunne, Lusch, 1998, s.479).

2.2.10.1. UygunDemirbaş ve Mal Sunum Metodlarının Seçimi

Her zaman mümkün olmasa da demirbaşların seçimi için ana esas, malı demirbaş a uydurmak değil, demirbaşı mala uydurmak olmaktadır. Bu demektir ki, demirbaşlar malın doğasına uygun olmalıdırlar, fakat perakendeciler malı yanlış demirbaşlar üzerine koymaktadırlar. Yumuşak maddelerden yapılmış hassas demirbaşlar satışları artırmaktadır. Çok büyük, metal, iri görünümdeki bir gondol satış potansiyelini düşürebilmektedir (Dunne, Lusch, 1998, s.482).

2.3. Mağaza Atmosferi

Atmosfer, görsel iletişim araçları, aydınlatma, renk, müzik yoluyla ortamın tasarlanması ile ilişkili olmaktadır, ve tüketicileri etkilemektedir ve bu etki de doğrudan alım davranışlarına yansımaktadır. Müşterinin mağaza içindeki hisleri mağazada geçireceği zamanı ve harcayacağı para miktarını etkilemektedir. Pekçok perakendeci mağaza tasarımı ve malların diğer yönlerini tamamlayan atmosferin son derece ince faydalarını keşfetmektedir. Perakendeciler mağazaları için görsel iletişim stratejilerini tasarlarken şu konuları düşünmelidirler;

Tabela ve grafikleri mağaza imajı ile birlikte koordine etmek : Tabela ve grafikler mal ve hedef pazarlar arasında bir köprü rolü oynamaktadırlar. Renkler, ışıklar ve grafiklerin tonları malı tamamlamaktadır. Sunum ile iyi bir şekilde koordine edilmemiş renkler iyi bir teşhire zarar verebilmekte ve mala gölge düşürebilmektedir. Çocuklar için siyah-beyaz dikdörtgen bir tabela, sarı-kırmızı bir risk çadırı dizaynı kadar uygun olmamaktadır. Renk kombinasyonlarının hedef müşterilerin hoşuna gidecek veya ürüne ilgiyi çekecek şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. Gençler için sıcak parlak renklerin, gecelik ve iç çamaşırı için pastel renklerin, spor kıyafetler için yine parlak renklerin seçilmesi gerekmektedir. Duvar posterleri malların uygun hedef pazar tarafından kullanımını göstermektedir. Örneğin, genç jeanlerinin posterleri genç bayların departmanlarında kullanılmaktadır.

Müşteriyi bilgilendirmek : Bilgilendirici tabelalar ve grafikler malı daha çok istenen bir hale getirmektedir. Tabela, müşteri ihtiyaç ve isteklerini cazip hale getiren en önde gelen satış aracı olmaktadır. Büyük resim panoları malın kullanımını gösterirken, malın müşterinin kullanacağı yerde nasıl duracağını gözünde canlandırmasını sağlamaktadır.

Tabela ve grafikleri destek olarak kullanmak : Tabela ve grafiklerin destek olarak kullanılması malın cazip bir sunumu için mal ile temayı birleştirmede mükemmel bir yol olmaktadır. Örneğin, karpuz, portakal, limon, kivi gibi meyvaların imajları bütün yaz satışları ve promosyonları ile uyumlu renkli tabelalar yapmaktadır.

Tabela ve grafikleri canlı tutmak : Tabela ve grafiklerin teşhir edilen parçalarla ilgili olmaları gerekmektedir, teşhirlerin kaldırıldıktan sonra mağaza veya vitrinde bırakılmamaları gerekmektedir. Malı unutmak, soldurmak, bakımsız bırakmak mağazanın imajını çok kötü bir şekilde etkilemektedir.

Tabelaların sayısını sınırlamak : Tabelaların ana amacı dikkat çekmek ve müşterileri bilgilendirmektir, sayı başında önemli rol oynamaktadır. Genel bir kural, müşteri çok fazla sayıda tabela okumamalıdır. Tabelaların müşterilerin, mağaza içinde dolaşırken tabelalardaki bilgileri hemen kavrayabilecekleri şekilde hazırlanmaları gerekmektedir.

Tabelalarda uygun yazı tiplerinin kullanılması : Tabelanın başarılı olmasında yazı tipinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Farklı tipler farklı mesajlar vermektedirler. Çok dikkatli bir şekilde yazılmış bir yazı ile aceleyle yazılmış bir yazının verdiği mesaj çok farklı olmaktadır. Karışık ve okunması zor yazıların kullanılmamaları gerekmektedir, çünkü müşterinin o yazıyı çözecek zamanı olmayabilmektedir (Donovan, Rossiter, 1982, s.34,35,36; Hawkins, Best, Coney, 1986, s.663,664,665).

2.3.1. Mağaza Atmosferinin Planlanması

Mağaza atmosferi elemanları

Mağaza atmosferini etkileyen çeşitli faktörler üç ana grupta toplanmaktadır:

- 1-Mağazanın dizaynı, malların sergilenmesi ve teşhirini içeren fiziksel çevre.
- 2-Mağazanın kredi kartları, hediye paketi, geri alma politikaları gibi destek servisleri.
- 3-Perakende servislerin tamamlanabilmesi için gerekli kontrol ve diğer servislerin çalışma hız ve verimliliği.

Bu üç unsur müşterinin kafasında mağaza ile ilgili bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu yüzden bu unsurlara önem verilmesi ve bu unsurların uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunların mağazanın genel stratejisi ile uyumlu olmaları gerekmektedir. Mağazanın atmosferi ve iç dizaynı müşterilerin davranışlarının değişmesini etkilemektedir (Ghosh, 1994, s.519).

Fiziksel çevrenin dizaynı

Bir ürünün paketinin müşterileri, mağazanın dizaynının alışveriş yapanları etkilemesi gerekmektedir. Perakendecinin uygun bir atmosfer yaratmak için mağazadaki bütün demirbaşları dikkatli bir şekilde uyumlu hale getirmesi gerekmektedir.

Perakende atmosfer, mağazanın dizaynı ve çevresindeki fiziksel şeyler tarafından yaratılan fiziksel etki ve hislerden meydana gelmektedir. Mağazanın fiziksel ortamı kesin hisler çağrıştırmaktadır. Müzik ve aydınlatma mağaza ortamını neşeli yaparken renk seçimi sıkıcı yapabilmektedir. Şu tepkiler müşterilerin mağazaya karşı tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir;

- Mağaza içinde zevkle alışveriş yapmak.
- Mağazada göz gezdirerek ve inceleyerek zaman geçirmek.
- Satış personeli ile isteyerek konuşmak.
- Planladığından daha fazla para harcamak.
- Mağazaya geri dönmek.

Perakendeciler fiziksel ortamın müşteriler üzerindeki etkisinin farkında olmaktadır. İstenilen bir ortam sağlamak için, mağazaları müşteriler üzerinde coşkusal hisler uyandıracak, eninde sonunda tüketicinin davranışlarını etkileyecek şekilde dizayn etmektedirler. Bu coşkusal etkinin yaratılmasında iç ve dış dizaynın ikisi de önemli olmaktadır.

Mağazanın dış dizaynı perakendeciler ile onların potansiyel müşterileri arasındaki iletişimin ana formu olarak sunulmaktadır. Mağazanın cephesi, pencereleri mağazanın kalitesi ve türü olarak tanınmakta ve müşterilerin kafasında bir etki yaratmaktadır. Uygun bir mağaza atmosferi yaratmak için perakendecilerin müşterilerin hoşuna gidecek, bekledikleri müzik, koku, görünüş gibi unsurları bilmeleri gerekmektedir (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994, s.283,284,285,286).

Departmanlara ayırmak

Perakende mağazalar binlerce türde mal satmaktadırlar. Perakendeciler müşterilerin alışverişlerini kolaylaştırmak için ürünleri anlamlı ve birbiri ile uyumlu olacak şekilde gruplara ayırmaktadırlar. Bu departmanlara ayırma, mağazanın tasarlanmasını ve ürünlerin fiziksel yerleşimi üzerine karar vermek için esasları oluşturmaktadır.

Perakendeciler malları çeşitli kriterlere dayanarak gruplandırmaktadırlar:

1-Malların benzerliği : Örneğin, mobilya, ayakkabı, ve ev aletleri ayrı departmanlardır. Süpermarketler sebze ve meyvaları bir bölüme eti ise ayrı bir bölüme koymaktadır. Bu ve bunun gibi birbiri ile benzer olan ürünler aynı departmana farklı olanlar ise ayrı departmanlara yerleştirilmektedir.

2-Müşteri segmenti : Mağazalar geniş hedef pazarlar için giysiler satmaktadırlar. Bayanların, erkeklerin ve çocukların giysileri ayrı departmanlarda sergilenmektedir. Ayrıca mağazalar mallarının sunumlarını yaşam stillerine göre de yapmaktadırlar.

3-Fiyat dağılımı : Perakendeciler üç fiyat dağılımına göre ürünleri organize etmektedirler: bütçe, orta, daha iyi. Elektronik mağazalarında teyp parçaları fiyatlarına göre gruplandırılmaktadırlar.

4-Tasarımcı ismi : Bazen de mallar tasarımcılarının isimlerine göre teşhir edilmektedirler. Yani bir departman sadece aynı tasarımcının ürünlerinden oluşmaktadır.

5-Kullanım sebebi : Kıyafet mağazaları genelde kıyafetleri resmi olup olmamalarına göre ayırmaktadırlar.

Perakendeciler mallarını bu beş kriterle göre departmanlara ayırmaktadırlar. Burada bahsedilenler geniş kapsamlı bir liste değil sadece birkaç örnekten ibarettir (Ghosh, 1994, s.529).

2.3.1.1. Renk

Psikolojik bir etki olan renk perakendeciler için önemli olmaya devam etmektedir. Mağaza içindeki renkler tüketicilerin algıları ve davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olmaktadır. Koyu renkler ışıklı mal bölümlerinde kullanılmaktadır. Renklerin akıllıca kullanımı mağaza dizaynı için çok önemli olmaktadır. Mesela küçük olan bir dükkanı daha ferah ve büyük gösterebilmek için açık renkler seçilmektedir.

Ayrıca renkler sezonlara göre de değişmektedir. Örneğin kırmızı ve yeşil yılbaşlarında, pastel renkler anneler gününde, kırmızı, sevgililer gününde kullanılmaktadır. Renk müşteriye mağazaya çekmede pekçok faktörden daha önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Renklerin yaratıcı bir kullanımı perakendecilerin imajını artıran ve müşterilerin psikolojilerini etkileyen bir olaydır. Örneğin, kırmızı, sarı gibi sıcak renkler mavi, yeşil gibi soğuk renklerden tamamen zıt psikolojik etkiler yaratmaktadır. Kırmızı ve sarı renklerin kan basıncını, solunum hızını ve diğer psikolojik durumları etkilediği keşfedilmiştir. Bu bulgular perakende mağazalara uyarlanırlarsa, sıcak renklerin tüketicileri etkileyerek ilgi çektikleri ortaya çıkmaktadır. Sıcak renkler, fast-food restoranları gibi eğlenceli ortamlar için çok uygun olmaktadır. Aksine mavi ve yeşil gibi soğuk renkler, rahatlatıcı, sakin ve huzurlu renkler olmaktadır. Bu yüzden bu tür renkler pahalı ürünler gibi perakendecinin satma konusunda endişeli olduğu ürünlerde kullanılmaktadırlar.

Araştırmalara göre sıcak renkler müşteriye mağazaya çekmek için mağazanın dış boyası veya vitrinler için çok uygun olmaktadır. Mağaza içinde soğuk renkler daha pozitif, etkileyici, rahatlatıcı olmaktadır (Hasty, Reardon, 1997, s.280).

2.3.1.2. Aydınlatma

Mağaza dizaynında uygun aydınlatma da üzerinde düşünülmesi gereken önemli hususlardan biri olmaktadır. Önceden aydınlatmanın fonksiyonu müşterilerin yollarını bulabilmelerini sağlamaktı. Bugün ise aydınlatma bir teşhir aracıdır. Mağazanın iç ve dış dizaynının ayrılmaz bir parçasıdır. Aydınlatma yönetimi programları firmaların aydınlatma enerji kaynaklarından maksimum fayda elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Elektrik aydınlatma seviyesi teşhirin değerini artıracak bir ortam yaratılmasını sağlamaktadır. Mağazanın geceleri dış aydınlatma sisteminin iyi olması müşterilerin arabalarını mağaza önüne park ettiklerinde hırsızlık olabileceği kuşkusu olmadan rahat alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Çok fazla veya çok az aydınlatma teşhirdeki mallar hakkında yanlış izlenimler oluşmasına neden olabileceğinden dolayı yanlış bir hareket olmaktadır.

Aydınlatma malı aydınlatmakta, insanların hislerini etkilemekte, mağazanın imajını etkilemektedir. Çok fazla dikkat çekmeyen malların bu şekilde çekici hale gelmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca aydınlatma, hataları, modası geçmiş dizaynları gizleyebilmektedir. Alçak tavanlı, basık bir mağaza iyi bir aydınlatma ile ferah bir hale getirilebilmektedir.

İyi bir aydınlatma sistemi mağaza içinde keyifli dolaşma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda aydınlatmanın malın doğru bir renk sunuşunu sağlaması gerekmektedir. Aydınlatma müşteriye tamamlamalıdır. Mağazaların kozmetik departmanlarındaki aydınlatma sistemi market kısımlarındaki çıplak floresan sisteminden daha pahalı bir sistem olmaktadır. Işıkların stratejik bazı mallar üzerine tutulması alışveriş yapanların gözlerinin o mala yönelmesini sağlamak ve müşterileri mağaza içine çekmektedir.

Aydınlatma sistemi müşterilerin ruh halini de etkilemektedir. Rahat bir ortam tekdüze olmayan sıcak bir aydınlatma ve beyaz ışık renkleri ile sağlanmaktadır. İnsanların departmanlara göre ruh hali değişmektedir. Bu nedenle perakendecilerin her departman için uygun aydınlatma sistemleri kullanmaları gerekmektedir (Solomon, 1996, s.60).

2.3.1.3. Müzik

Müzik müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Müzik müşterilerin mağaza içindeki yürüme hızlarını, kafalarındaki mağaza imajını, ilgi ve dikkatlerini etkilemektedir. Müzik müşterilerin malı değerlendirebilmelerini de engelleyebilmektedir, çünkü müşterinin kafası müziğe takılmış olabilir. Bazı müşteriler sinirlenip mağazayı terk ederken bazıları sunulan şeylere karşı kendilerine engel olamayıp daha çok mal satın alabilmektedirler. Müşteri müziği beğendiği takdirde mağazada kalma süresi uzamaktadır.

Tüketiciler gürültülü müzikte mağazada daha az kalmaktadırlar, fakat alçak sesli müzik çalındığındaki zamanla aynı harcamayı yapmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre hızlı müzikten ziyade yavaş müzik olduğu zaman insanlar mağazada %25 daha fazla zaman harcamakta ve yaklaşık %50 daha fazla alım yapmaktadırlar (Mowen, Winner, Young, 1990, s.223,224).

2.3.1.4. Koku

Satın alma kararlarının çoğu duygulara dayanmaktadır. Kokunun da duygularımız üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Koku insanların davranışlarını en çabuk değiştiren duygudur. Perakendeciler mağazalarında dikkatlice seçilmiş güzel kokular kullanmaktadırlar. Hedef pazarlara göre kokuları dikkatli bir şekilde seçmektedirler. Hedef müşterilerin cinsiyetine göre de mağaza içindeki kokunun yoğunluğunun ayarlanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre bayanlar erkeklere göre koku almada daha yeteneklidirler. Genelde bayanlar çiçek kokularını erkekler ise baharatlı kokuları beğenmektedirler. Yaş da önemli bir faktördür. Yaş ilerledikçe koku alma duyusu zayıflamaktadır. 65 yaş civarındaki insanların yarısı ve 80 civarındakilerin dörtte üçü bu duyularını yitirmiş bulunmaktadır (Solomon, 1996, s.62).

2.3.1.5. Personel

Personel büyük öneme sahip bulunmaktadır. Tüketiciler alışverişleri sırasında mağazadaki personelden önemli derecede etkilenmektedirler. Mağazanın imajı ve sadakat yaratabilmesi satış yapan personelin karakterine (dikkati, bilgisi, sıcakkanlılığı ve görünüşü gibi) bağlı bulunmaktadır (Berman, Evans, 1998, s.407,408). Tüketiciler çalışan personeli yardımsever, sıcakkanlı, kibar olan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

2.3.1.6. Kalabalık

Diğer önemli bir unsur da kalabalıktır. Mağaza içinde alışveriş yapanların sebep olduğu kalabalıklığın derecesi müşterilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Yüksek seviyelerdeki kalabalık alışveriş zamanını azaltmakta, çok gerekli olmayan alımların ertelenmesine sebep olmaktadır, ve satış personeli de kalabalıktan dolayı müşterilerle yeterince ilgilenemeyebilmektedir (Falk, Campbell, 1997, s.16,17).

2.3.1.7. Zaman

Birçok ürüne olan talep zamana karşı duyarlıdır. Mesela noel sezonunda bazı ürünler özellikle de oyuncaklar önemli olmaktadır. Yazın çok miktarda satılan soğuk içeceklerin miktarı kışın azalmaktadır.

Zaman baskısı müşterilerin önceden almayı planladığı ürünler ve planlanmamış ekstra ürünler almalarını engellemektedir. Alım öncesindeki olaylar alım davranışını etkilemektedir. Mesela müşteri yiyecek için alışverişe çıkmadan önce evde yemek yemişse, karnı toksa normal düzeyde alışveriş yapmaktadır. Ama karnı açsa planlamadığı, gerekli olmayan pekçok şeyi de alma eğiliminde olmaktadır (Marmorstein, Grewal, Fishe, 1992, s.52,53,54).

2.4. Mağaza İmajı

Mağaza imajı, tüketicinin mağazada bulacağını umduğu somut veya fonksiyonel faktörler ve soyut veya psikolojik faktörlerin bir kompleksidir. Mağazanın tüketicinin kafasında nasıl tanımlandığından oluşmaktadır. Mağaza seçimi mağazanın imajı ve onun etkileyici gücü ile ilişkili olmaktadır. Perakendecilerin tüketicilerin mağaza seçimindeki değerlendirme kriterlerini, herbir kriterin önemini tüketicinin mağazaları ile ilgili kafalarındaki imajı, bu imajın ideal imaj ve rakiplerin imajları karşısındaki durumunu bilmeleri gerekmektedir (Loudon, Bitta, 1988, s.638).

Mağaza imajını etkileyen faktörlerin başında isim gelmektedir. Mağazanın adının kolay söylenebilmesi ve akılda kalması mağaza için bir artı olmaktadır. Mağazanın logosunun renkleri insanların kafalarında mağaza ile ilgili birtakım düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. Mağaza içinde çalışanların kıyafetleri de imaj üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin mağaza ile ilgili kafasında oluşan imaj sadece mağaza içindeki faktörlerden değil, mağazanın yerleşimi, reklamı, gibi dış faktörlerden de etkilenmektedir (Dunne, Lusch, 1998, s.463).

Mağaza imajı, mağazanın pazarlama stratejisinin bir ürünüdür. Mağazanın çektiği müşteri tipi, aynı pazardaki diğer mağazalara göre o mağazanın farklılıkları, mağazanın yeri, sattığı mallar, atmosferi, fiyat politikası, reklamları ve servis politikası, bunların herbiri mağaza imajını etkileyen faktörler olmaktadır. Her perakendecinin mutlaka periyodik olarak kendisinin, müşterilerin gözünde rakiplerine göre göreceli olarak ne durumda olduğunu gözlemlemesi gerekmektedir. Mağaza imajının, müşterilerin kafalarında mağazayı temsil eden bir konuma geldiğinden beri, mağaza imajının sistematik araştırmalarla ölçülmesi gerekli hale gelmiş bulunmaktadır.

Bir mağaza kendisini diğer mağazalardan ayırt eden bir çok kişisel ve kişisel olmayan özelliklere sahip bulunmaktadır, ve bu özellikler de bir çok somut ve soyut unsurlar meydana getirmektedirler. Mağaza imajı sadece o mağazayı diğer mağazalardan ayırmakla kalmamakta, aynı zamanda o mağaza için temel rekabetçi avantajlar da yaratmaktadır. Mağaza imajının, bir mağazanın iyi bir mağaza olabilmesi için çok önemli olduğundan beri, imaj yönetimi de büyük perakendeci mağazaların yönetim stratejilerinde odaksal bir nokta haline gelmiş bulunmaktadır (McGoldrick, 1990, s.124; Omar, 1999, s.102).

2.4.1. Mağaza İmajı Kavram ve Tanımları

Martineau (1958), mağaza imajı kavramını analiz eden ve ölçen ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. O imajı, “mağazanın müşterilerin akıllarında tanımlandığı şekil” olarak tarif etmiş ve mağaza imajı bileşenlerinin analizinde iki bileşen önermiştir:

Mağazanın işlevsel nitelikleri : Bu bileşen, mağazada sunulan ürünlerin bir bütünü, mağaza düzeni, mağaza yeri, fiyat-değer ilişkisi, ve bunlar gibi müşterilerin rakip mağazalarla nesnel olarak kolaylıkla kıyaslayabileceği nitelikleri içermektedir.

Psikolojik nitelikler : Bunlar da, müşterilerin algıladığı, mağaza personelinin arkadaşlığı, yardımseverliği ve mağaza dekorunun çekiciliği gibi nitelikleri içermektedir.

Martineau ‘nun, işlevsel nitelikler ve psikolojik nitelikler bileşenlerini takip eden Oxenfelt (1975), gerçeklere dayanan ve mağaza imajını oluşturan duygusal ve maddesel kombinasyonlardan bahsetmiştir. Yapılan akademik araştırmalara göre genel olarak mağaza imajı birçok yön içerebilmektedir, bunlar satılan mallar, servis, kolaylıklar, rahatlık, atmosfer, ve sunulan memnuniyet, vb... olabilmektedir.

Mağaza imajı, müşterilerin o mağazada olan deneyimlerinden algıladıkları, bütün niteliklerin bir toplamından meydana gelmektedir. Bu, mağazanın değişik insanlar tarafından görülen kişiselliğini oluşturmaktadır. Bu kişisellik, fiziksel nitelikler, karakter ve beceri kaliteleri meydana getirmektedir. Müşteriler mağazaya girdiklerinde, mağazanın teşhirlerinin ve

departmanlarının kendilerine o mağazanın neye benzediğini anlatmasını istemektedirler. Mağazanın yansıtmak istediği imajın, kesinlikle mağazanın sahip olduğu gerçeklere çok yakın olması gerekmektedir.

Basit bir anlamla, mağaza imajı mağazanın “işte bu benim” demesidir. Mağazanın, kendi imajı ile ilgili iddia ettikleriyle, müşterilerin algıladıkları arasındaki farklılıklar ne kadar büyükse, o mağazanın imaj yönetim aktiviteleri o kadar etkisizdir demektir. Aynı zamanda değişik kesimden insanlar için de mağazanın ne ifade ettiği önemli bir unsur olmaktadır. Bütün perakendeci mağazaların değişik kesimlerden müşterileri bulunmaktadır, bunlar arasında, sadık müşteriler, düzensiz müşteriler, rakip mağazaların sadık müşterileri gibi çeşitli müşteri tipleri yer almaktadır. Tabikide mağazaya sadık olan müşteriler tarafından algılanan imaj ile, o mağazadan hoşlanmayan insanlar tarafından algılanan imaj farklı olmaktadır. Perakendeci mutlaka belirgin bir imaj sunabilmelidir ve bu imajı mağazayı, mağazadan alışveriş yapmaya niyeti olan müşterilere veya hedef pazar bölümlerine daha çekici göstermek için etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bunlardan dolayı imaj yönetimi, stratejik perakendeci pazarlarında çok önemli bir yön olmaktadır (McGoldrick, 1990, s.125,126; Omar, 1999, s.102,103,104).

2.4.2. Mağaza İmaj Yönetimi

Eğer doğru bir şekilde yönetilirse, mağaza imaj çalışmaları perakendeci pazarlama başarılarını yükseltebilecektir. Teorik olarak, seçilmiş olan bir pazar bölümünde iyi bir imajın oluşturulması ve sürdürülmesi, satışları ve karlılığı arttırabilmektedir.

Mağaza sadakati, mağaza imajı ile çok yakından ilişkili olabilmektedir. Çoğu zaman, müşteri için mağazanın imajı, aldığı malın imajından daha fazla önemli bir unsur olmaktadır. Örnek olarak; insanın doğasına ve imajı algılama şekillerine bağlı olarak, yüksek prestijli bir mağazadan alınan basit bir halı, düşük prestijli bir mağazadan alınan aynı halıya göre daha yüksek seviyede ürün imajına sahip olabilmektedir. Müşterilerin ürünleri satınalmadaki gelişmeleri, o ürünleri satınaldıkları yerlere ait olan bilgilerine bağlı olarak gelişme göstermektedir. Bunlardan dolayı, bir mağazanın yüksek imaj seviyesi müşteriler tarafından çok

değerli kabul edilebilmekte ve ürün satınalma durumlarındaki temel riskleri azaltan bir durum olarak görülebilmektedir (Zimmer, Golden, 1988, s.266,267).

Burada bulunan gizli bir anlam şudur ki, mağaza imajı ürün kalitesinin yerine kullanılabilir. Samli (1989), mağaza itibarının (veya imajının), özel pazar bölümlerini o mağazaya çekmede çok önemli olduğunu bulmuştur. Mağaza imajı aynı zamanda mağaza başarısı yerine de bir gösterge olarak kullanılabilir. Bir mağazayı iyi yönetmek, onun imajını da iyi yönetmek anlamına gelmektedir. Mağaza imaj yönetimi şu adımları içermektedir: (Omar, 1999, s.106,107; Zimmer, Golden, 1988, s.267,268).

- (1) Geçerli olan mağaza imajının incelenmesi.
- (2) Rekabetçi mağaza imajının incelenmesi.
- (3) İmaj değişikliklerinin tasarlanması ve yürürlüğe konması.
- (4) Mağaza imajındaki değişikliklerin değerlendirilmesi.
- (5) İmajın, mağazaya müşteri olma yönünden etkilerinin belirlenmesi.

Geçerli olan mağaza imajının incelenmesi : Mağaza imaj yönetimi, varolan mağaza imajının anlaşılmasıyla başlamaktadır. Bu anlaşılmanın elde edilmesinin yerine, varolan imajın tanımlanması da gerçekleştirilebilmektedir. Bu imajın, göze çarpan yönlerinin ve göreceli gücünün mutlaka doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlamanın değerinin de mutlaka vurgulanması gerekmektedir. Eğer perakendeci çok şiddetli bir şekilde mevcut mağaza imajının ne olduğunun, ve onun en önemli karakteristiklerinin neler olduğunun farkında değilse, onu istediği şekilde değiştirmesi de imkansızdır. Bu göze çarpan karakteristiklerin göreceli ağırlıkları, mevcut imajın değiştirilebilmesi için daha iyi yönler işaret etmekte ve uygulanabilir güzel alternatifler sunmaktadır.

Rekabetçi mağaza imajının incelenmesi : Mağaza imajının göze çarpan özelliklerine ve değerine, diğer mağazaların imajlarıyla karşılaştırma yapılmadan değer biçilememektedir. Perakendeci operasyonlarının seviyesi her ne olursa olsun, karşılaştırmalı dinamik perakendeci imaj araştırmaları gerekmektedir. Birbirlerinden farklı olarak, statik imaj çalışmaları herhangi bir

zamanda verilen bir noktadaki imaj karakteristiklerini analiz ederken, dinamik karşılaştırmalı perakendeci imaj çalışmaları perakendeci pazarlama stratejilerindeki değişikliklerin üzerine odaklanmaktadır. Yönetim şekillerindeki stratejik değişikliklerle müşterilerin verdikleri reaksiyonların karşılaştırılmasıyla, çok başarılı ve zamansal olarak iyi gelişim gösteren bir stratejiye ulaşılabilecektir.

İmaj değişikliklerinin tasarlanması ve yürürlüğe konması : Bir kez mağaza imajı değerlendirildiği zaman, mağazanın güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi oldukça kolay olmaktadır. Örneğin bir mağaza, ürün çeşitliliği, kalitesi ve güvenilirliği bakımından iyi bilinirken, yerleşimi, mağaza atmosferi ve satış elemanlarının yardımcılıkları bakımından takdir edilmeyebilir. Bir mağazanın belirli pazar bölümlerindeki imaj yönlerinin öneminin farkında olması gerekmektedir. Eğer demin bahsedilen mağaza, önceki müşterilerinin bulunduğu pazar bölümlerine gene aynı şekilde hizmet sunmaya devam ederse ve müşterilerin de gene mağaza atmosferi ve satış elemanları ile ilgili problemleri olursa, bu mağazanın gerçekten başı dertte demektir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalmamak için bu mağazanın mutlaka sağlıklı bir imaj değişikliği tasarlaması ve bunu hayata geçirmesi gerekmektedir. İmaj değişikliklerinin tasarlanmasında ve yürürlüğe geçirilmesinde önemli bir nokta, hayata geçirilmesi istenilen imajla algılanan imajın birbirlerinden çok uzak olmamaları gerektiğidir, bu ikisi ne kadar birbirlerine yakın olurlarsa imaj çalışmaları da o kadar etkili olacaktır.

Mağaza imajındaki değişikliklerin değerlendirilmesi : Yeni imaj uygulamaya geçirildiği zaman, mutlaka eski ve yeni imaj arasındaki farkların değerlendirilmeleri gerekmektedir. Geçerli olan ve eski imajlar karşılaştırıldığı zaman, imaj değişikliğinin gerçekten faydalı olup olmadığı kolaylıkla ortaya çıkarılabilir. Eğer varolan ve eski imajlar arasındaki değişikliğin yönü, yeni imaj geliştirilmeden önce kararlaştırılan şekilde ise, yapılan çalışmalar daha iyi bir yöne doğru başarılı olmuş demektir. Burada önemli olan sadece imaj değişikliği çalışmalarının ve yeni imajın başarılı olup olmadığının bilinmesi değil, aynı zamanda bunların ne kadar başarılı olduğunun da bilinmesidir. Bunlardan dolayı, eski imajda yapılan değişikliklerin yönünün ve şiddetinin ölçülmesi ve belirlenmesi gerekmektedir.

Perakendeci başarıları yönünden etkinin belirlenmesi : Son analizlerde imaj önemlidir çünkü perakendeci başarısının derecesini direk olarak etkilemektedir. Bununla birlikte gerçek başarı, perakendeci mağazanın değiştirdiği pazar performansında bulunmaktadır. Eğer yeni imaja ulaşabilmek için gösterilen çabaların sonucu, mağazanın karlılığını arttırıyorsa, imaj yönetim çabalarının gerçekten başarılı olduğu söylenebilmektedir. Bu başarı aynı zamanda mağaza imajındaki değişikliğin ve imajın yönetiminin, müşterilerin imaj algılamalarına da uyduğunu göstermektedir.

2.5. Müşteri Destek Servisleri

Müşteri destek servisleri , perakendecilere sundukları şeylerin değerini artırma, müşterilerin davranışlarını etkileme imkanı vermektedir. Bu destek servisleri kredi kartları, hediye paketi, teslimat gibi servislerden oluşmaktadırlar. Bu servislerin amacı malların satışını desteklemektir. Ayrıca bunlar mağazanın atmosferini ve tüketici davranışlarını etkilemektedirler. Perakendecilerin sunabileceği servis türlerinin bir limiti bulunmamaktadır, fakat hepsi şu kategorilere ayrılmaktadır: (Brown, Churchill, Peter, 1993, s.127,128,129; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s.15,16,17; Srivastava, Alpert, Shocker, 1984, s.36,37).

1-Servisler doğrudan malın yararlılığını artırmaktadır: Örneğin bir kıyafet mağazasında değiştirme servisinin olmaması satışların düşmesine sebep olacaktır. Mobilya, çeşitli cihazlar satan mağazalar da mallarının kurulma işlemini üstlenmiş bulunmaktadır.

2-Servisler perakende değiştirme sürecini kolaylaştırmaktadır: Perakendeciler kendi kredi kartını sunabilmekte, başka bankaların kredi kartlarını kabul edebilmekte, müşterilerin rahat alışveriş yapabilmeleri için ellerinde başka mallar varsa onları teslim alabilmekteledir.

3-Üçüncü servis kategorisi, müşteri için alışverişini daha rahat ve zevkli hale getirmektir: Bunlar, dinlenme odaları, oturma yerleri, su çeşmeleri gibi şeyleri içermektedir. Birçok mağazada alışveriş yapan müşterilerin küçük çocuklarının oynamaları için oyun alanları veya odaları bulunmaktadır. Böylece müşteriler daha rahat alışveriş yapabilmektedirler. Bazı

mağazalarda ayrıca restoranlar da bulunmaktadır. Restarantlarda bebek yiyecekleri, süt gibi ürünler de yeralmaktadır.

4-Bazı servisler malın belirli bir hattı için istek yaratmak için tasarlanmıştır: Örneğin, yemek pişirme gösterileri, güzellikle ilgili öğüt verme, iç dekorasyon için fikir verme gibi.

5-Servislerin beşinci kateorisi, tüketicilere malla ilgili bilgi vermektir: Örneğin evlerinin düzenlenmesi ile ilgili soruları olanları aydınlatmak gibi.

6-Son olarak müşteri memnuniyetini artırmak için satış sonrası servis sağlayabilirler: Bunlar, tamirat, cihazların servisi, malın geri alınması ve değiştirilmesi vs.

Kişi-durum etkileşimi

Bazı tüketiciler durumsal değişikliklerden etkilenirken, bazıları bu değişik durumlara karşı duyarsız olabilmektedirler. Tüketicilerin durumsal faktörlere verdikleri tepkiler çeşitlilik göstermektedir. Çünkü farklı müşteriler farklı faydalar beklemektedirler (Engel, Blackwell, Miniard, 1996, s.808; Kahn, Schmittlein, 1992, s.295,296; Urbany, Dickson, Kalapurakal, 1996, s.93,94).

Beklenmeyen durumsal etkiler

Pazarlamacılar bazen ürünlerin gelecekteki taleplerini tahmin etmek için hedef müşterilerine alım niyetlerini sormaktadırlar. Normal şartlarda alım niyetleri gelecekteki davranışların habercisi olabilmektedir. Fakat beklenmeyen durumsal etkiler de olabilmektedir. Mesela tüketici sonraki alışverişinde belirli bir marka patates cipsi alacağını söyleyebilmektedir. Fakat eğer ürün kalmadıysa ya da başka bir marka o gün indirimde ise tüketicinin planı değişebilmektedir. Beklenmeyen bazı durumlarda da düşünülmeyen bazı alımlar gerçekleşebilmektedir. Mesela kahve tüketmeyen bir aile misafirleri geleceği için o hafta kahve alabilmektedir (Kavak, 1994, s.25,26; Engel, Blackwell, Miniard, 1996, s.809,810; Dickson, 1982, s.57,58; Dawson, Bloch, Ridgway, 1990, s.409,410).

2.6. Genel Müşteri Profilleri

Tüketicilerin farklı mağazalardan alışveriş yapmaları demografik özelliklerine ve alışverişe karşı tutumlarına bağlı bulunmaktadır. Dört farklı tüketici tipi bulunmaktadır: (1) Ekonomik, (2) Özel, (3) Etik, (4) İlgisiz (Bell, Lattin, 1998, s.66,67,68; Philips, Bradshaw, 1994, s.52,53; Richins, 1983, s.74,75).

Ekonomik tüketici : Klasik ekonomistlere yakındır. Malın türlü çeşitlerine, fiyatına ve kalitesine karşı hassastır.

Özel tüketici : Bu tür müşterilerin mağaza personeli ile güçlü bağları bulunmaktadır. Samimidirler. Mağazanın müşterisi olma kararında bu ilişkinin büyük önemi bulunmaktadır.

Etik tüketici : Nereden alışveriş yapması gerektiğini hissederse oradan alışveriş yapan tüketicidir. Birine yardım etmek için ya da mağazada samimiyeti bulamadığı için ucuz fiyatlar ve ürün çeşitliliği de olsa oradan alışveriş etmemektedir. Bazen personel ve mağazanın sahibi ile güçlü ilişkiler kurabilmektedir.

İlgisiz tüketici : Alışveriş yapar, çünkü zorunludur. Onun için alışveriş zahmetli bir iş gibi görünmekte ve acele yapılmaktadır. Alışveriş için harcayacağı enerjiyi ve zamanı minimize etmeye çalışmaktadır.

Etik tüketicilerin sosyal statüleri yüksektir. İlgisiz tüketiciler ise daha çok yaşlı bayanlardan ibaret olmaktadır.

2.7. Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati tüketicilerin belirli bir zaman periyodunda mağazanın müşterisi olma eğilimlerini göstermektedir. Mağaza sadakati firmaların karlarını etkileyen önemli bir faktör durumunda bulunmaktadır. Sadık müşteriler alımlarını o mağazaya yoğunlaştırmakta ve çok karlı bir pazar segmenti sunmaktadırlar.

Yapılan çalışmalara göre sadık müşteriler daha çok yaşlı, eēitim düzeyleri düşük, hane geliri düşük olan müşterilerden oluşmaktadırlar. Bunlar diēerlerine göre daha pasif ve tutucu olmaktadırlar. Bu sadık müşteriler alışveriş öncesinde fazla araştırma yapmamakta, çok az maēaza gezmektedirler. Sadık müşteriler perakendecilere önemli bir finansal kar bırakmaktadır. Perakendecilerin müşterilerinin niçin kendilerine sadık olduklarını araştırmanın yanında, başka maēazaların sadık müşterisi olanlarında neden olduklarını araştırmaları gerekmektedir (Wells, Prensky, 1996, s.398,399; Putrevu, Ratchford, 1997, s.463,464).

Bu bölümde anlatılanlar doērultusunda denilebilir ki, maēaza dış ve i dizaynı ve maēaza atmosferi özellikleri, perakendeci maēazaların kendilerine özgü bir kimlik oluşturabilmeleri, varolan ve potansiyel müşterileri için maksimum ekiciliēi, rahatlık ve konforu saēlayabilmeleri ve hızla artan rekabet ve gelişen teknoloji ortamında başarıyla ayakta kalabilmeleri için çok özenli ve dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurmaları gereken ve onlar için hayati önem taşıyan özelliklerdir.

nc bölümde, departmanlı perakendeci maēazalardan alışveriş yapan tüketicilerin gözünde söz konusu dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin ne derece önemli olduēu araştırılmaya çalışılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırma : Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Atmosferi ve Bunların Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın türü, araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir, daha sonra araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İstanbul ‘da oturan ve departmanlı mağazalardan alışveriş yaptıkları bilinen tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı: özellikle son yıllarda ülkemizde çok hızlı bir ilerleme ve gelişme gösteren mağazacılık sektöründe, mağaza dış ve iç dizayn ve atmosfer elemanlarının tüketiciler için önemli olup olmadıklarının ve eğer önemliler ise önemlilik derecelerinin araştırılmasıdır. Ülkemizde gelir dağılımı son derece dengesizdir. Özellikle son yıllarda artan bir şekilde ülkemizde insanlar alışveriş yapmak için çok katlı ve departmanlı mağazaları tercih etmektedirler. Bu amaçla, araştırma İstanbul ‘da Avcılar, Beşiktaş, Şişli, Nişantaşı, Maltepe, Bostancı, Erenköy, Tuzla semtlerinde oturan ve departmanlı mağazalardan alışveriş yaptıkları bilinen her çeşit gelir seviyesinden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüm dünya ülkelerinde özellikle son yıllarda perakendeci mağazacılık sektöründe çok hızlı gelişmeler ve ilerlemeler meydana gelmektedir. Günümüzde Türkiye ‘de de birbirine benzer birçok ürünün satışını gerçekleştiren birçok perakendeci mağaza bulunmakta ve bu mağazaların sayıları her geçen gün hızla artmaktadır. Bunların doğal bir sonucu olarak ülkemizde mağazacılık sektöründe her geçen gün şiddeti biraz daha artan çok sıkı bir rekabet ortamı meydana gelmiştir.

Rekabetin hızla arttığı bu ortam içerisinde ancak sektördeki gelişme ve ilerlemelere çok iyi ayak uydurabilen işletmeler şu anda ve gelecekte başarıyla ayakta kalabileceklerdir. Bunlara bağlı olarak işletmeler mağazalarının dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini, mağazayı tüketicilere çok cazip gösterebilecek, mağazaya olabildiği kadar çok tüketici çekebilecek ve onların mağazada olabildiği kadar çok zaman harcamalarını ve alışveriş yapmalarını sağlayabilecek şekilde oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler için, mağaza dış, iç dizaynı ve atmosferi ile ilgili bu çalışmaları gerçekleştirmeden önce, mağaza dış, iç dizaynı ve atmosferi elemanlarından hangilerinin tüketiciler için ne derece önemli olduğu, ve tüketicilerin mağaza içerisinde nasıl bir ortam istedikleri hakkında bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir. Araştırmanın, her çeşit gelir seviyesinden birbirlerinden çok farklı tüketicilerin bulunduğu; Avcılar, Beşiktaş, Şişli, Nişantaşı, Maltepe, Bostancı, Erenköy, Tuzla semtlerinde gerçekleştirilmiş olması da bu araştırmanın diğer önemli tarafını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada, mağaza dış, iç dizayn ve atmosfer elemanlarının hangilerinin tüketiciler için ne derece önemli olduğu ve tüketicilerin mağaza içinde nasıl bir ortam istedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın en önemli sınırlamalarından biri, çalışmanın İstanbul Avrupa yakasındaki, Avcılar, Beşiktaş, Şişli, Nişantaşı ve Anadolu yakasındaki, Maltepe, Bostancı, Erenköy, Tuzla semtlerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu seçimin yapılmasının temel nedeni bu semtlerde departmanlı perakendeci mağazalardan alışveriş yapan değişik gelir seviyelerinden her çeşit tüketicinin oturuyor olmasıdır.

Araştırma için İstanbul ilinin tercih edilmesinin sebebi ise, Türkiye 'de mağazacılık sektöründe meydana gelen gelişmelerin, diğer illere kıyasla daha çok İstanbul ilinde meydana gelmesi ve yeni departmanlı mağazaların daha çok İstanbul ilinde açılmasıdır. İstanbul ilinin tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise diğer illere nazaran her çeşit gelir seviyesinden, farklı insanların daha çok İstanbul ilinde bir araya gelmesidir.

3.4. Araştırmanın Türü

Gerçekleştirilen araştırmanın türü; keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmalar problemlerin belirlenmesi ve kesin bir şekilde formüle edilmesi için önemli değişkenlerin ve alternatif hipotezlerin ortaya konmasını amaçlar (Mucuk, 1986, s.242). Keşifsel araştırmada esas amaç araştırılacak problemin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar ile ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş, 1998, s.308).

3.5. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerle ilgili bilgiler verilmektedir.

3.5.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Gerçekleştirilen araştırma için ana kütle olarak, İstanbul ili Avrupa yakasındaki, Avcılar, Beşiktaş, Şişli, Nişantaşı ve Anadolu yakasındaki, Maltepe, Bostancı, Erenköy, Tuzla semtlerinde oturan, departmanlı perakendeci mağazalardan alışveriş yaptığı bilinen, çeşitli gelir seviyelerinden, kadın erkek karışık tüketiciler seçilmiştir.

Söz konusu tüketiciler arasından tesadüfi örnekleme yöntemine göre 300 tüketici seçilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketler cevaplayıcılara araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma 15 Ocak - 29 Ocak 2001 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada bir anket formunun cevaplandırılması ortalama olarak beş dakika sürmektedir. Araştırma iki hafta sürmüştür, araştırmanın ilk haftasında İstanbul Avrupa yakasındaki, Avcılar, Beşiktaş, Şişli, Nişantaşı semtlerinde oturan tüketiciler ile ve ikinci haftasında da İstanbul Anadolu

yakasındaki, Maltepe, Bostancı, Erenköy, Tuzla semtlerinde oturan tüketicilerle hergün 14:00 ile 20:00 saatleri arasında tüketicilerin evlerinin kapıları önünde çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun birinci bölümünde çoktan seçmeli ve “Beşli Likert” ölçeğine dayalı sorular bulunmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılara: çok katlı mağazalardan hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları; alışveriş için çok katlı mağaza seçimlerinde, mağazanın dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin onlar için ne derece önemli oldukları; mağaza içerisinde nasıl bir aydınlatma ve ne tür bir müzik tercih ettikleri sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde iki uçlu ve çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri olan, cinsiyet; medeni durumu; yaşı; eğitim durumu ve gelir seviyesine ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.5.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemleri şu şekilde açıklanabilir.

İlk olarak ankette bulunan soruların güvenilirliğinin incelenebilmesi için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik, bir ölçüm işleminden elde edilen verilerin tutarlılığı olarak tanımlanır. Diğer bir deyişle, bir madde, ölçek veya anket sonucu varılan sayısal sonuçların ne kadar güvenilir, tekrarlanabilir, sabit olduğunun ölçüsüdür (Çilingirtürk, 1997, s.137).

Anketteki ölçek değişkenlerine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizindeki amaç, çok miktardaki değişken sayısını değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırarak azaltmaktır (Tokol, 1996, s.85). Bu çalışmada da faktör analizi, ölçek değişkenlerini benzer özellikleri doğrultusunda birkaç faktörde toplayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacı ile eşlenik örneklem t-testi (paired samples t-test) uygulanmıştır. Bu test, aynı birimlere ait benzer iki nicel özelliğin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Çilingirtürk, 2000, s.18).

Cinsiyete göre dizayn özellikleri arasındaki farklılığın belirlenebilmesi için bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) uygulanmıştır. Bu test, nicel bir değişkenin bir özelliğine göre iki alt gruba ayrıldığı ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığının test edilmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır (Çilingirtürk, 2000, s.15).

Bu çalışmada ayrıca korelasyon analizinden de faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin derecesini belirleyen bir yöntemdir (Tokol, 1996, s.79). Bu çalışmada korelasyon analizi, gelir, eğitim, yaş, değişkenleri ile dizayn özellikleri arasındaki ilişkilerin derecelerinin belirlenmesinde kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada, parametrik olmayan hipotez testlerinden ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Ki-kare analizi, iki veya daha fazla veri seti arasında önemli bir farkın olup olmadığının belirlenmesinde bir istatistiksel analiz yöntemidir (Tokol, 1996, s.72). Yapılan çalışmada eğitim ile tercih edilen müzik, eğitim ile yaş, mağaza içi aydınlatma ile yaş ve alışveriş sıklığı ile medeni durum değişkenleri arasında bağımsızlık olup olmadığının araştırılmasında ki-kare analizi kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verildikten sonra elde edilen bulgular kısaca özetlenerek değerlendirilecektir. Gerçekleştirilen çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Bu anlamlılık düzeyi sosyal bilimlere en uygun olan anlamlılık düzeyidir.

3.6.1. Araştırma Bulguları

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Gerçekleştirilen araştırmaların doğruluklarını ve tutarlılıklarını ortaya koymak amacı ile güvenilirlik testleri uygulanması gerekmektedir. İstatistiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için; Cronbach Alpha modeli, Split-Halves modeli, Guttman modeli ve Strict Parallel modeli gibi birçok model bulunmaktadır (Ergün, 1995, s.220). Güvenilirlik analizinde, Cronbach Alpha modeli en çok tercih edilen modeldir. Gerçekleştirilen araştırma açısından her test uygulandı ve araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulunan Alpha katsayısının 0.8730 'luk değeri kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek düzeyde tatmin edici olduğunu göstermektedir (Tablo 3.1.).

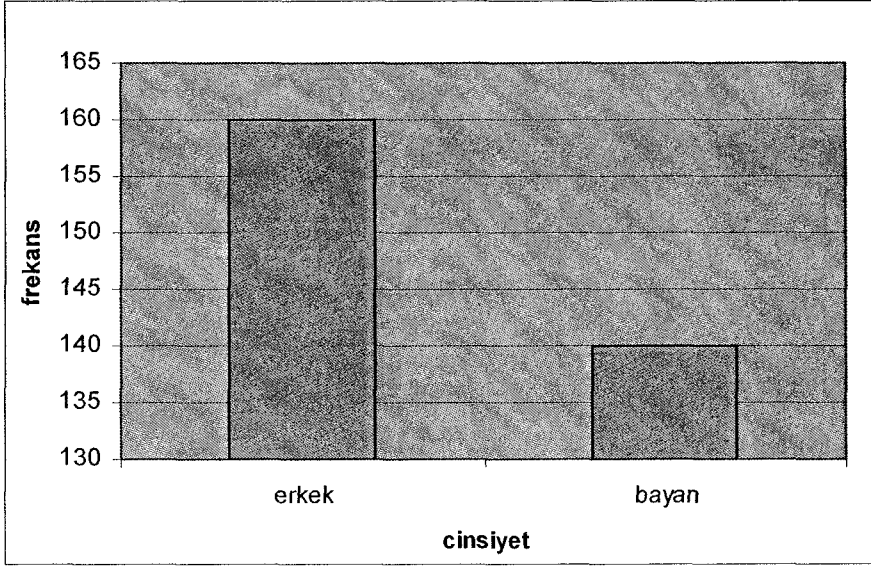
Tablo 3.1. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Cronbach Alpha	0,873
Split-Halves	0,8271 ve 0,8217
Parallel	0,873
Strict Parallel	0,8377

Frekans Dağılımları

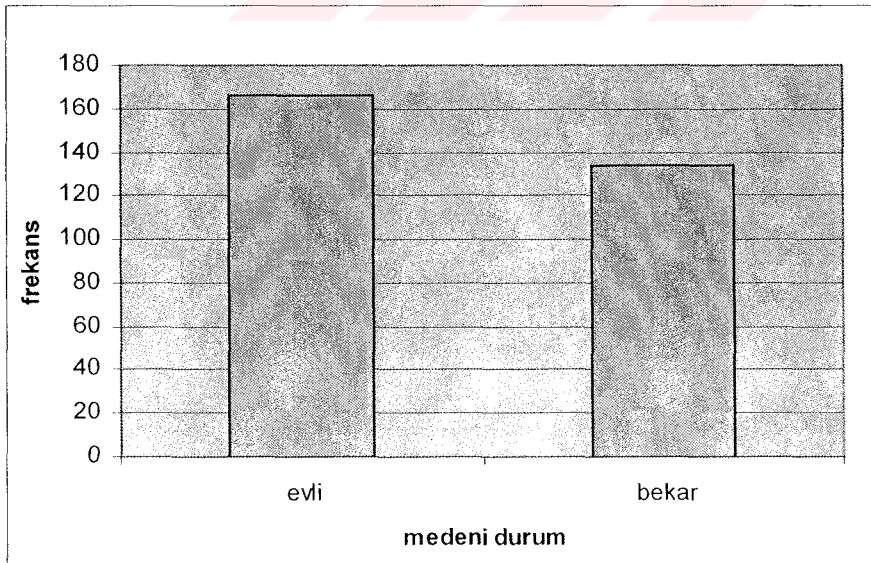
Tablo 3.2. 'de de görüldüğü gibi, anket cevaplayıcılarının %53.3 'ü erkek, %46.7 'si bayandır, frekans dağılımında cevaplayıcıların 160 'ının erkek, 140 'ının bayan olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Cinsiyet Frekans Dağılımı



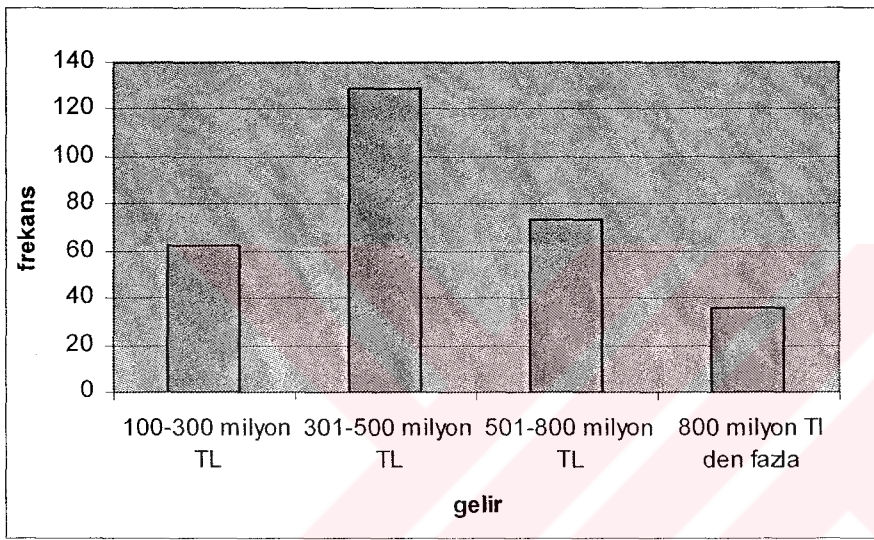
Medeni durum demografik değişkeni incelendiğinde ise, cevaplayıcıların %55.3 'ünün evli, %44.7 'sinin bekar olduğu görülmektedir. Frekans dağılımlarına bakıldığında evli cevaplayıcıların sayısı 166, bekar cevaplayıcıların sayısı 134 olarak görülmektedir (Tablo 3.3.).

Tablo 3.3. Medeni Durum Frekans Dağılımları



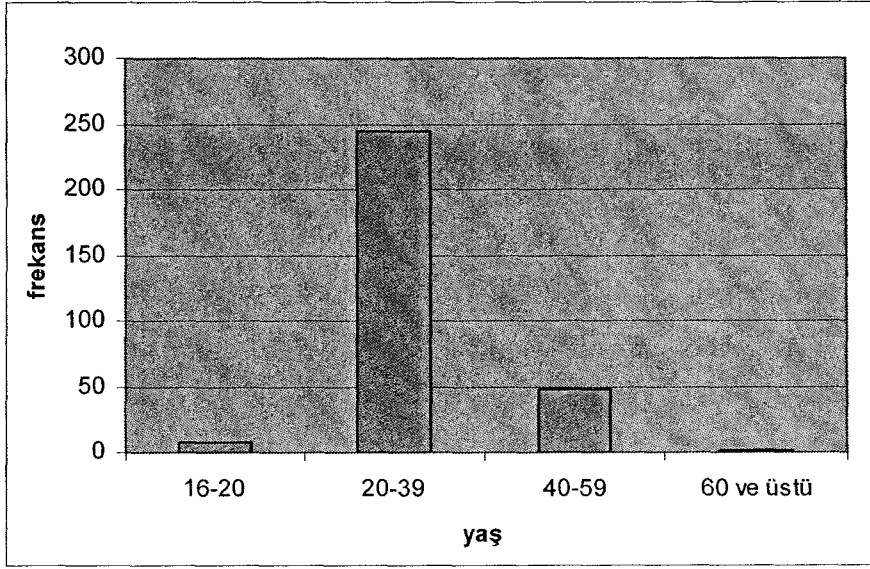
Diğer bir demografik özellik olan gelir incelendiği zaman, anketi cevaplayanların %20.7 'sinin (frekans dağılımı 62 kişi) gelirinin 100-300 milyon tl arası; %43 'ünün (frekans dağılımı 129 kişi) gelirinin 301-500 milyon tl arası; %24.3 'ünün (frekans dağılımı 73 kişi) gelirinin 501-800 milyon tl arası; %12 'sinin (frekans dağılımı 36 kişi) gelirinin 801 milyon ve üstü tl olduğu görülmektedir (Tablo 3.4.).

Tablo 3.4. Gelir Frekans Dağılımları



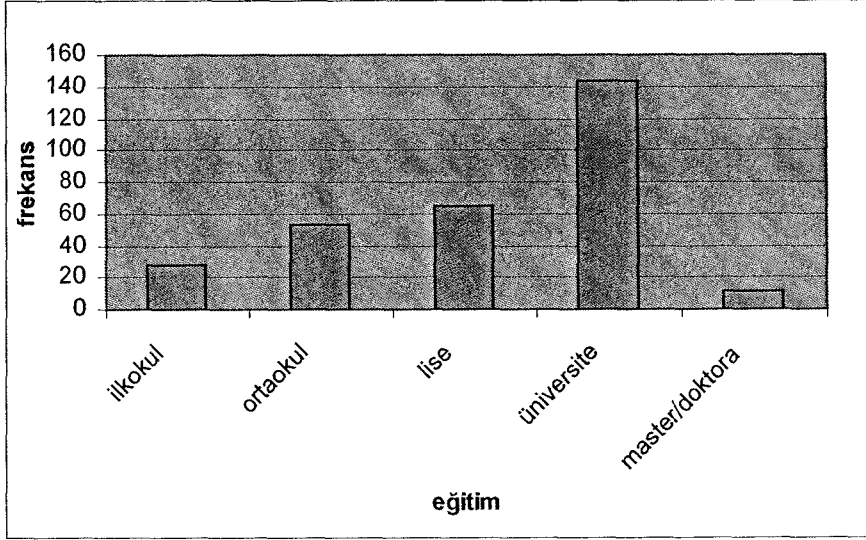
Yaş demografik özelliğine bakıldığı zaman, anketi cevaplayanların sadece %2.3 'ünün (frekans dağılımı 7 kişi) 16-20 yaş arası ve %0.7 'sinin (frekans dağılımı 2 kişi) 60 yaş ve üstü; %15.7 'sinin (frekans dağılımı 47 kişi) 40 59 yaş arası olduğu görülmektedir. Bunlara karşın cevaplayıcıların %81.3 'ünün yani frekans dağılımı olarak 244 kişinin 20-39 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir (Tablo 3.5.).

Tablo 3.5. Yaş Frekans Dağılımı



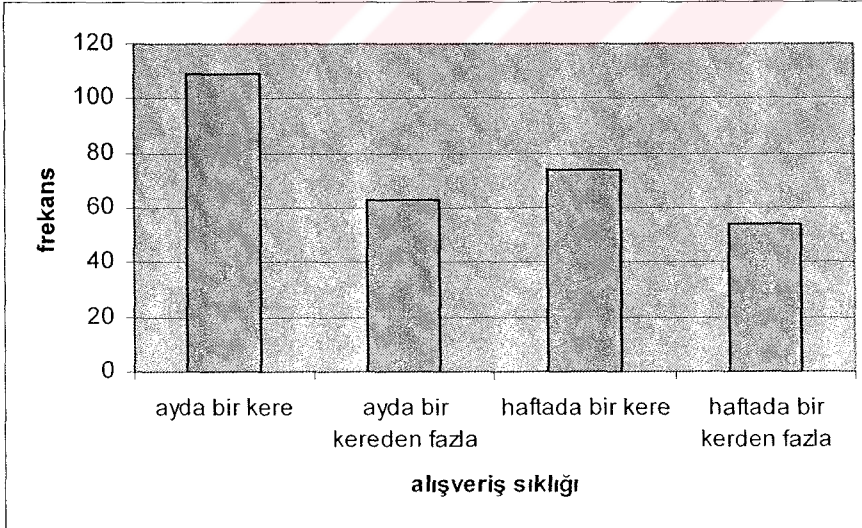
Anket cevaplayıcılarının eğitim durumlarına bakıldığı zaman ise, cevaplayıcılardan sadece %3.7 'sinin (frekans dağılımı 11 kişi) master doktora seviyesinde ve %9.3 'ünün (frekans dağılımı 28 kişi) ilkokul seviyesinde olduğu görülmektedir. Geri kalan cevaplayıcıların %17.7 'si (frekans dağılımı 53 kişi) ortaokul, %21.7 'si (frekans dağılımı 65 kişi) lise ve %47.7 'si (frekans dağılımı 143 kişi) üniversite eğitim düzeyinde bulunmaktadır (Tablo 3.6.).

Tablo 3.6. Eğitim Frekans Dağılımı



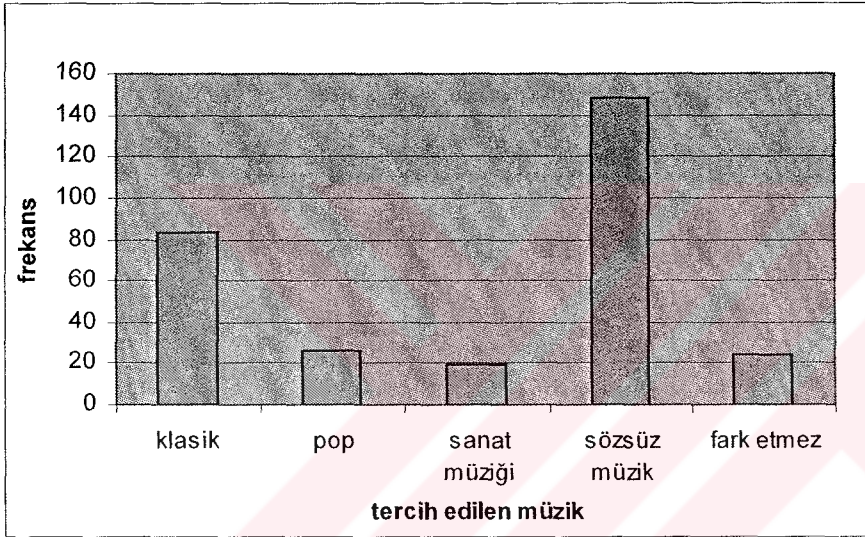
Anketi cevaplayanlardan frekans dağılımı olarak 109 kişinin (%36.3), departmanlı mağazalardan ayda bir kere; 63 kişinin (%21), ayda bir kereden fazla; 74 kişinin (%24.7), haftada bir kere; ve 54 kişinin (%18), haftada bir kereden fazla alışveriş yaptığı görülmektedir (Tablo 3.7.).

Tablo 3.7. Alışveriş Sıklığı Frekans Dağılımı



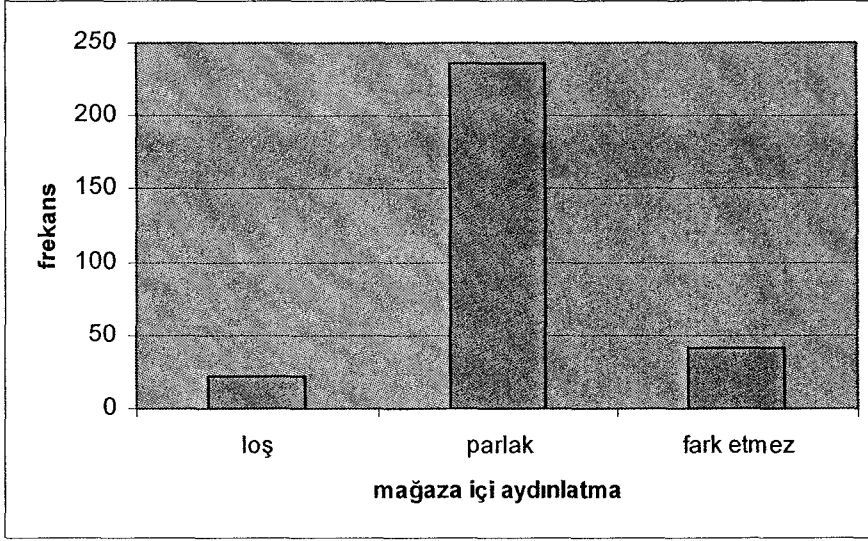
Ankete katılan cevaplayıcılardan sadece %6.3 'ü (frekans dağılımı 19 kişi) mağaza içerisinde sanat müziği, %8.7 'si (frekans dağılımı 26 kişi) pop müziği tercih ederken, %8 'i (frekans dağılımı 24 kişi) için ise mağaza içinde çalınan müziğin farketmediği görülmektedir. geri kalan cevaplayıcıların %27.7 'si (frekans dağılımı 83 kişi) mağaza içerisinde klasik müzik tercih ederlerken, cevaplayıcıların yarıya yakınının %49.3 'ünün (frekans dağılımı 148 kişi) mağaza içerisinde sözsüz müzik çalınmasını istediği görülmektedir (Tablo 3.8.).

Tablo 3.8. Tercih Edilen Müzik Frekans Dağılımı



Mağaza içi aydınlatma konusunda ise anket cevaplayıcılarından %7.3 'ünün (frekans dağılımı 22 kişi) mağazanın loş bir şekilde aydınlatılmasını istediği, %14 'ü (frekans dağılımı 42 kişi) için ise mağaza içi aydınlatmanın farketmediği görülmektedir. Cevaplayıcıların yarıdan fazlası ise (%78.7, frekans dağılımı 236 kişi) mağaza içerisinde parlak aydınlatmanın olması gerektiğini düşünmektedirler (Tablo 3.8.).

Tablo 3.9. Mağaza İçi Aydınlatma Frekans Dağılımı



Faktör Analizi

Faktör analizi çok değişkenli analiz yöntemlerinden bir tanesidir. Faktör analizinde amaç, çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır (Tokol, 1996, s.85).

Gerçekleştirilen faktör analizlerinde, sosyal bilimlere en uygun kabul edilen varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör seçiminde özdeğer kriteri kullanılmıştır. Özdeğeri 1 ‘den büyük olan faktörler önemli görülerek analize alınmışlardır.

Bu çalışmada öncelikle anket formunun ikinci sorusunda dış dizayn özellikleri başlığı altında yer alan, mağaza tabelası, mağaza ismi, mağaza yeri, mağaza dış mimarisi, mağaza vitrini, mağaza girişi özelliklerine faktör analizi uygulanmıştır, analiz sonucunda bu özellikler tek bir faktör altında toplanabilmiştir (Ek 1). Oluşan bu yeni faktöre, dış dizayn özellikleri adı verilmiştir. Ortaya çıkan yeni faktörle ilişkisi en düşük olan özellik mağaza tabelası özelliğidir (0,706), ilişkisi en yüksek olan özellik ise, mağaza dış mimarisi özelliği dir (0.790). Yeni faktörün bu özellikleri temsil edebilme gücü ise %56,643 ‘dür.

İç dizayn özellikleri başlığı altındaki, mağaza iç mimarisi, mağaza içinde rafların yerleşimi, bölümlerin yerleşimi, mağaza içinde rahat hareket edebilme, mağazada ürünlere kolay ulaşabilme, mağaza içinde yönlendirici tabelaların bulunması özelliklerine faktör analizi uygulanmış ve bu özelliklerin de tek bir faktörde toplanabildiği görülmüştür, bu faktöre de iç dizayn özellikleri adı verilmiştir (Ek 2). Oluşan bu yeni faktörün söz konusu özellikleri temsil edebilme gücü %57,260 'dır. Bölümlerin yerleşimi özelliği 0,811 'lik bir değerle oluşan yeni faktörle ilişkisi en yüksek olan özelliktir. Mağaza iç mimarisi özelliği ise 0,672 'lik değerle yeni faktörle en düşük ilişkisi olan özellik olmaktadır.

Bundan sonra, atmosfer özellikleri başlığı altındaki, mağaza içinde uyumlu renklerin olması, mağazanın iyi aydınlatılması, mağazada müzik olması, mağazanın güzel kokması, personelin uyumlu olması, mağazanın çok kalabalık olmaması özelliklerine de faktör analizi uygulanmış ve bu özelliklerin de bir faktörde toplanabildiği görülmüş ve bu faktöre de atmosfer özellikleri adı verilmiştir (Ek 3). Söz konusu özelliklerden personelin uyumlu olması özelliğinin oluşan yeni faktörle olan ilişkisi 0,484 'lük bir değerle oldukça düşüktür. Bu özelliğin faktörle olan ilişkisinin böyle düşük bir değerde olmasının bir sonucu olarak, yeni faktörün atmosfer özellikleri başlığı altındaki özellikleri temsil edebilme gücü de %44,983 'lük bir değer almıştır. Yeni faktörle ilişkisi en yüksek olan özellik 0.756 'lık değerle mağazanın iyi aydınlatılması özelliği olmuştur.

Hipotezler

H1. Tüketiciler için iç dizayn özellikleri, dış dizayn özelliklerine göre daha çok önemlidir.

Ho: İç dizayn faktör sonuçları, dış dizayn faktör sonuçlarına göre eşit veya daha düşüktür.

Ha: İç dizayn faktör sonuçları, dış dizayn faktör sonuçlarına göre daha yüksektir.

Karar: Eşlenik örneklem t testi sonucunda ($t = 0,000$; $p = 1,000$) (Ek 4) anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir, Ho kabul edilmiştir.

H2. Tüketiciler için atmosfer özellikleri, dış dizayn özelliklerine göre daha çok önemlidir.

Ho: Atmosfer faktör sonuçları, dış dizayn faktör sonuçlarına göre eşit veya daha düşüktür.

Ha: Atmosfer faktör sonuçları, dış dizayn faktör sonuçlarına göre daha yüksektir.

Karar: Eşlenik örneklem t testi sonucunda ($t = 0,000$; $p = 1,000$) (Ek 4) anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir, Ho kabul edilmiştir.

H3. Tüketiciler için iç dizayn özellikleri, atmosfer özelliklerine göre daha çok önemlidir.

Ho: İç dizayn faktör sonuçları, atmosfer faktör sonuçlarına göre eşit veya daha düşüktür.

Ha: İç dizayn faktör sonuçları, atmosfer faktör sonuçlarına göre daha yüksektir.

Karar: Eşlenik örneklem t testi sonucunda ($t = 0,000$; $p = 1,000$) (Ek 4) anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir, Ho kabul edilmiştir.

H4.1. Dış dizayn özellikleri kadın tüketiciler için erkek tüketicilere göre daha çok önemlidir.

Ho: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermemektedirler.

Ha: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermektedirler.

Karar: Bağımsız örneklem t testi sonucunda ($t = -1,089$; $p = 0,277$) (Ek 5) sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir, Ho kabul edilmiştir.

H4.2. İç dizayn özellikleri kadın tüketiciler için erkek tüketicilere göre daha çok önemlidir.

Ho: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermemektedirler.

Ha: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermektedirler.

Karar: Bağımsız örneklem t testi sonucunda ($t = 2,989$; $p = 0,03$) (Ek 5) anlamlı bir farklılık gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H4.3. Atmosfer özellikleri kadın tüketiciler için erkek tüketicilere göre daha çok önemlidir.

Ho: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermemektedirler.

Ha: Faktör sonuçları cinsiyete göre farklılık göstermektedirler.

Karar: Bağımsız örneklem t testi sonucunda ($t = 3,246$; $p = 0,001$) (Ek 5) anlamlı bir farklılık gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H5.1. Gelir seviyesi ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,756$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H5.2. Gelir seviyesi ile iç dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,035$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H5.3. Gelir seviyesi ile atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,170$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H6.1. Eğitim seviyesi ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Spearman korelasyon sonucunda ($p = 0,061$) (Ek 7) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H6.2. Eğitim seviyesi ile iç dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Spearman korelasyon sonucunda ($p = 0,005$) (Ek 7) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H6.3. Eğitim seviyesi ile atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Spearman korelasyon sonucunda ($p = 0,290$) (Ek 7) değişkenler arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H7.1. Alışveriş sıklığı ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,000$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olduğu gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H7.2. Alışveriş sıklığı ile iç dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,262$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H7.3. Alışveriş sıklığı ile atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki vardır.

Ho: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

Ha: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Pearson korelasyon sonucunda ($p = 0,770$) (Ek 6) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir, Ho kabul edilmiştir.

H8. Eğitim durumu ile tercih edilen müzik bağımlıdırlar.

Ho: Eğitim durumu ile tercih edilen müzik arasında bağımsızlık vardır.

Ha: Eğitim durumu ile tercih edilen müzik arasında bağımsızlık yoktur.

Karar: Ki kare analizi sonucunda ($p = 0,000$) (Ek 9) değişkenler arasında bağımlılık gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H9. Yaş ile tercih edilen müzik bağımlıdırlar.

Ho: Yaş ile tercih edilen müzik arasında bağımsızlık vardır.

Ha: Yaş ile tercih edilen müzik arasında bağımsızlık yoktur.

Karar: Ki kare analizi sonucunda ($p = 0,001$) (Ek 8) değişkenler arasında bağımlılık gözlenmiştir, Ho reddedilmiştir.

H10. Yaş ile tercih edilen aydınlatma şekli bağımlıdır.

Ho: Yaş ile tercih edilen aydınlatma şekli arasında bağımsızlık vardır.

Ha: Yaş ile tercih edilen aydınlatma şekli arasında bağımsızlık yoktur.

Karar: Ki kare analizi sonucunda ($p = 0,444$) (Ek 10) değişkenler arasında bağımlılık gözlenmemiştir, Ho kabul edilmiştir.



3.6.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularında, demografik değişkenlerden cinsiyete bakıldığında kadın ve erkek için frekans dağılımlarının birbirine çok yakın gerçekleştiği görülmektedir. Bu da yapılan araştırmanın kadın ve erkekler için sağlıklı bir dağılımda gerçekleştiğini göstermektedir. Yani araştırmaya katılım oranlarının birbirine yakın olması, araştırma sonuçlarının tek bir cinsiyet üzerine yoğunlaşmasını engellemektedir.

Medeni durum frekans dağılımlarına bakıldığında bu değerlerin de birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu da araştırmanın bekar ve evliler için sağlıklı bir dağılımda gerçekleştiğini göstermektedir.

Anket cevaplayıcılarının gelir gruplarına bakıldığında frekans dağılımı olarak yoğunlaşmanın 301-500 milyon TL arasında olduğu görülmektedir, ancak diğer gelir gruplarının hepsinde anket cevaplayıcıları bulunmaktadır. Bu da araştırmanın gelir grupları arasında oldukça iyi bir dağılımda gerçekleştiğini göstermektedir.

Eğitim frekans dağılımlarına bakıldığında cevaplayıcıların hemen hemen yarısının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların yaş frekans dağılımlarına bakıldığında 20-39 yaş arasındaki cevaplayıcı sayısının toplamın %81 'ini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından alışveriş sıklığının frekans dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların daha çok ayda bir kere departmanlı mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmektedir, bu durumu, haftada bir kere, ayda bir kereden fazla ve haftada bir kereden fazla durumları takip etmektedir. Anket cevaplayıcılarının mağaza içinde tercih ettikleri müzik türü, sözsüz müzikte yoğunlaşmaktadır. Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı mağaza içinde sözsüz müzik tercih ederken, aşağı yukarı üçte biri de klasik müzik tercih etmektedir. Mağaza içi aydınlatma frekans dağılımlarına bakıldığında ise, anket cevaplayıcılarının önemli bir çoğunluğunun mağaza içinin parlak aydınlatılmasını istediği görülmektedir.

H1, H2 ve H3 de incelenmek istenilen durum, tüketiciler için dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin herhangi birinin diğerlerine göre daha çok önemli olup olmadığıdır. H1 in sonucu olarak tüketiciler için dış dizayn ve iç dizayn özelliklerinin aynı derecede önemli olduğu görülmektedir. H2 nin sonucu olarak tüketiciler için dış dizayn ve atmosfer özelliklerinin aynı derecede önemli olduğu görülmektedir. H3 ün sonucu olarak tüketiciler için iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin aynı derecede önemli olduğu görülmektedir. Bunlara bağlı olarak H1, H2 ve H3 ün ortak sonucu olarak, tüketiciler için, dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinden herhangi birinin diğerlerine göre daha çok önemli olmadığı görülmektedir. Yani tüketiciler için, dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özellikleri aynı derecede önemlidir.

H4.1, H4.2, H4.3 hipotezlerinde incelenmek istenen, kadın tüketiciler için, dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin erkek tüketicilere göre daha çok önemli olup olmadığıdır. H4.1. in sonucu olarak dış dizayn özelliklerini önemsemenin kadın ve erkek tüketicilere göre farklılık göstermediği görülmektedir. H4.2. nin sonucu olarak iç dizayn özelliklerini önemsemenin kadın ve erkek tüketicilere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. H4.3. ün sonucu olarak da atmosfer özelliklerini önemsemenin kadın ve erkek tüketicilere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani kadın ve erkek tüketiciler dış dizayn özelliklerine aynı derecede önem verirken, iç dizayn ve atmosfer özelliklerine kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok önem verdiği görülmektedir.

H5.1, H5.2, H5.3 hipotezlerinde incelenmek istenen, gelir seviyesi ile dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır. H5.1 in sonucu olarak gelir seviyesi ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. H5.3 ün sonucu olarak gelir seviyesi ile atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. H5.2 nin sonucu olarak ise, gelir seviyesi ile iç dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani gelir seviyesi ile tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki olmazken, iç dizayn özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki vardır.

H6.1, H6.2, H6.3 hipotezlerinde incelenmek istenen, tüketicilerin eğitim seviyeleri ile dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır. H6.1 in sonucu olarak eğitim durumu ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. H6.3 ün sonucu olarak eğitim durumu ile atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ancak H6.2 nin sonucu olarak, tüketicilerin eğitim seviyesi ile iç dizayn özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani, eğitim seviyesi ile tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki olmazken, iç dizayn özelliklerini önemsemeleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H7.1, H7.2, H7.3 hipotezlerinde incelenmek istenen, alışveriş sıklığı ile, dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olup olmadığıdır. H7.1 in sonucu olarak alışveriş sıklığı ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. H7.2 ve H7.3 ün sonuçları olarak ise alışveriş sıklığı ile iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani alışveriş sıklığı ile dış dizayn özelliklerini önemseme arasında bir ilişki bulunurken, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemseme arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H8 hipotezinde incelenmek istenen, eğitim durumu ile mağaza içinde tercih edilen müzik arasında bir bağımlılık olup olmadığıdır. H8 in sonucu olarak eğitim durumu ile tercih edilen müzik arasında bir bağımsızlık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin eğitim seviyeleri ile mağaza içinde tercih ettikleri müzik türü birbirlerine bağımlıdır.

H9 hipotezinde incelenmek istenen, tüketicilerin yaşı ile mağaza içinde tercih ettikleri müzik arasında bir bağımlılık olup olmadığıdır. H9 un sonucu olarak yaş ile tercih edilen müzik arasında bir bağımsızlık olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin yaşları ile mağaza içinde tercih ettikleri müzik türü birbirlerine bağımlıdır.

H10 hipotezinde incelenmek istenen, tüketicilerin mağaza içerisinde tercih ettikleri aydınlatma şekli ile yaşlarının birbirlerine bağımlı olup olmadığıdır. H10 un sonucu olarak

yaş ile tercih edilen aydınlatma şekli arasında bir bağımlılık ortaya çıkmamıştır. Yani tüketicilerin yaşları ile mağaza içi aydınlatma konusundaki tercihleri arasında bağımlılık yoktur.

3.6.3. Araştırmanın Sonucu

Değerlendirilen hipotezlerin sonucunda şunlar söylenebilir.

Mağaza dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özellikleri tüketiciler için anlamlı derecede önemlidir, ve tüketiciler için dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özellikleri aynı derecede önemlidir.

Cinsiyete göre mağazanın dış dizayn özelliklerini önemsemek farklılık göstermezken, iç dizayn ve atmosfer özelliklerinin tüketiciler tarafından önemsenmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemelerini gelir seviyeleri arasında bir ilişki olmazken, iç dizayn özelliklerini önemsemeleri ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyeleri ile tüketicilerin dış dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, iç dizayn özelliklerini önemsemeleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Buradan denilebilir ki, tüketicilerin iç dizayn özelliklerine verdikleri önem, cinsiyetleri, gelir seviyeleri ve eğitim seviyeleri ile anlamlı bir şekilde ilişkili olmaktadır. Denilebilir ki, artan eğitim seviyesi ile birlikte tüketicilerin mağaza içerisindeki estetik iç dizayn özelliklerine önem vermeleri de artmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş sıklığı ile mağaza iç dizayn ve atmosfer özelliklerini önemsemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, dış dizayn özelliklerini önemsemeleri

arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Denilebilir ki, sık alışveriş yapan tüketiciler dış dizayn özelliklerine diğer tüketicilere göre daha çok önem vermektedirler.

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile mağaza içerisinde tercih ettikleri müzik türü arasında bir bağımlılık vardır. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler için mağaza içinde müzik olması ve olan müziğin ne tür olduğu da çok önemli olmaktadır.

Mağaza içerisinde çalınan müziğin türü, tüketicilerin yaşları ile de bağımlıdır. Mağaza içerisinde müzik olması ve müziğin türü genç tüketiciler için yaşlı tüketicilere göre daha önemli olmaktadır. Türkiye 'nin oldukça genç nüfusa sahip olduğu göz önüne alınırsa, mağaza içerisinde müzik olması ve müziğin türünün doğru belirlenmesi, ülkemizdeki departmanlı mağazalar için oldukça önemli olmaktadır.

Son olarak, mağaza içi aydınlatma şekli ile tüketicilerin yaşları arasında bir bağımlılık olmadığı görülmektedir. Çeşitli yaş gruplarından tüketiciler, mağazaların parlak aydınlatılması gerektiğini düşünmektedirler.

SONUÇ

Özellikle son yıllarda ülkemizde, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda olumlu yönde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda meydana gelen bu olumlu gelişmelerin bir sonucu olarak ülkemizde tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmiş ve gelişmiştir.

Ülkemizde departmanlı mağaza sektöründe özellikle son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Artık, değişik bir çok malın satışını üstlenen departmanlı mağazaların sayısı oldukça fazlalaşmıştır. Departmanlı mağazaların sayısında meydana gelen bu artışın bir sonucu olarak, sektördeki rekabet de oldukça artmıştır ve hızla artmaya devam etmektedir.

Değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak, departmanlı mağaza sektöründeki hızla artan rekabet ortamında artık, varolan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve yeni işletmelerin de pazarda tutunabilmeleri için varolan mağazalarında değişiklikler yaparlarken veya yeni bir mağaza açarlarken tüketici istek ve ihtiyaçlarını en küçük ayrıntılarına kadar dikkate almaları gerekmektedir.

Günümüzde tüketiciler artık alışverişleri için bir veya birkaç tane departmanlı mağazaya bağımlı değildirler. Tüketiciler, çok çeşitli malların satışının yapıldığı sayıları oldukça fazla olan ve her geçen gün de hızla artan departmanlı mağazalardan kendilerine en uygun olanını seçip alışverişlerini yapmakda serbesttirler.

Bunların sonucu olarak artık işletmelerin, mağazalarını açarken nasıl daha çok tüketiciyi kendilerine çekebilecekleri konusunda çok detaylı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmaların kapsamı dahilinde işletmelerin mağazalarının dış duvarlarının şekli ve boyasından, mağaza içinde satışa sunulan en küçük bir malın nereye yerleştirileceğine kadar bütün detayları hesap etmeleri ve bu hesaplamaları yaparlarken de tüketici istek ve ihtiyaçlarını çok dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Artık günümüzde diğer bütün sektörlerde olduğu gibi departmanlı mağaza sektöründe de işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Günümüzde ülkemizde satışı üstlendikleri mal çeşitleri açısından hemen hemen birbirleriyle aynı olan oldukça fazla sayıda departmanlı mağaza bulunmaktadır. Tüketiciler bu çok sayıdaki departmanlı mağazalar içerisinde kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayanını ve kendilerine en çok çekici, cazip gelenini tercih etmektedirler. Bu gelişmeler doğrultusunda sektörde başarıyla ayakta kalmak, gelişmek ve daha çok tüketiciyi kendisine çekmek isteyen işletmelerin, mağazalarının dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini oluşturmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en ince ayrıntılarına kadar göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Tüketiciler artık alışveriş yapacakları mağazayı tercih ederken öncelikle o mağazanın dış görünüşüne, mağazanın ismine, isminin yazılı olduğu tabelasından mağazanın girişine kadar tüm detaylara dikkat etmektedirler. Tüketiciler alışveriş için, içinde kolay hareket edebildikleri, kendilerini rahat hissedebildikleri ve hatta gözlerine hoş gelen iç mimari yapısı ve renkleri olan mağazaları tercih etmektedirler. Görüldüğü gibi gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerle birlikte tüketicilerin seçicilikleri de gelişmiştir. Artık tüketiciler eski zamanlarda olduğu gibi, olana boyun eğen ve idare eden bir yapıda değil, bunun aksine kendi zevklerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun olmayanları eleyen saf dışı bırakan ve zevk, istek ve ihtiyaçlarına uygun olanları ise yükselten bir konumda ve bilinçtedirler.

Bütün bu gelişmeler göz önünde bulundurularak, hızla artan yüksek bir rekabetin bulunduğu departmanlı mağaza sektöründe başarı ile ayakta kalabilmek ve gelişmek isteyen işletmelerin, varolan mağazalarını yenilerlerken veya yeni mağaza açarlarken, mağazalarının dış dizayn, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini, gelişen ve değişen tüketici zevk, istek ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde tatmin edebilecek doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.

Teknolojinin çok gelişmiş olduğu içinde bulunduğumuz yüzyılda, işletmelerin mağazalarının dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini oluşturmaları gereken şey, gelişen teknolojinin tüm nimetlerinden olabildiği kadar çok ve etkin bir şekilde yararlanmak

olmalıdır. İşletmelerin, dış, iç dizayn ve atmosfer özelliklerini, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde tatmin edebilecek ve aynı zamanda tüketiciler için çok çekici ve cazip olabilecek şekilde dizayn etmeleri gerekmektedir. En etkili ve cazip dizayn özelliklerini, doğru şekilde kullanabilen işletmeler, daha çok müşteri çekme konusunda başarılı olabileceklerdir.

Günümüz tüketici istek, ihtiyaçları ve ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarıdaki gelişme ve değişmelerin ışığında ve rekabetin hızla arttığı ve yoğun olduğu sektörlerde, ancak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre kendilerini yapılandırabilen işletmeler başarılı olabileceklerdir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Arıkbay, Canan(1996), Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Oluşumlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 572, Ankara.

Berkman, W. Harold ve Christopher Gilson(1986), Consumer Behavior Concepts and Strategies, Pws-Hert Publishing Company, Boston.

Berman, Barry ve Joel R. Evans(1998), Retail Management (A Strategic Approach), 6th Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Cemalcılar, İlhan(1986), Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayın No:54, İstanbul.

Demirci, Fatma(200), Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Dunne, Patric ve Robert F. Lush(1998), Retailing, 3rd Edition, Dryden Press Inc., Forth Worth.

Ergün, Mustafa(1995), SPSS for Windows, İlk basım, Ocak yayınları, Ankara.

Hasty, Ron ve James Reardon(1997), Retail Management, The McGraw-Hill Companies Inc., New York.

Hawkins, Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney(1986), Consumer Behavior (Implications for Marketing Strategy) 3th Edition, Business Publication Inc., Texas.

Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard(1996), Consumer Behavior, 8th Edition, Dryden Press Inc., Illinois.

Falk, Pasi ve Colin Capbell(1997), The Shopping Experience. Sage Publications, London.

Ghosh, Avijit(1993), Retail Management, 2th Edition, Dryden Press Inc., Forth Worth.

Koparal, Celil(1986), Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Gima T.A.Ş. 'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:162, Eskişehir.

Kurtuluş, Kemal(1998), Pazarlama Araştırmaları, Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Jobber, David(1995), Principles and Practise of Marketing, McGraw-Hill Book Company, UK.

Kotler, Philip(1994), Marketing Management, 8th Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Levy, Michael ve Barton A. Weitz(1992), Retailing Management, Richard D. Irvin Inc., USA.

Levy, Michael ve Barton A. Weitz(1996), Essentials of Retailing, Irvin, Chicago.

Lewison, Dale(1997), Retailing, Prentice-Hall Inc., New Jersy.

Loudon, David L. ve Albert J. Della Bitta(1988), Consumer Behavior (Concepts and Applications) 3rd Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.

Mazlum, Mustafa(1974), Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:45, Adana.

McGoldrick, J. Peter(1990), Retail Marketing, The McGraw-Hill Companies, London.

Morgenstein, Melvin ve Harriet Strongin(1992), Modern Retailing (Management, Principles and Practices), 3rd Edition, Regents-Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Mucuk, İsmet(1986), Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

Müftüoğlu, M. Tamer(1989), Türkiye 'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara.

Omar, Ogenyi(1999), Retail Marketing, Financial Times, Pitman Publishing, London.

Solomon, Michael(1996), Consumer Behavior, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Tek, Ömer Baybars(1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık, İzmir.

Tokol, Tuncer(1996), Pazarlama Araştırması, Ceylan Matbaacılık Ltd., Bursa.

Uraz, Çevik(1974), Ankara 'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının "Süpermarketlerin" Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları, Ayrı Basım, Ankara.

Wells, William D. ve David Prensky(1996), Consumer Behavior, John Wiley & Sons Inc., New York.

MAKALELER

Bell David R. ve James M. Lattin(1998), “*Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why ‘Large Basket’ Shoppers Prefer EDLP*”, Marketing Science, Vol:17 No:1, pp.66-88.

Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill Jr. ve J. Paul Peter(1993), “*Improving the Measurement of Service Quality*”, Journal of Retailing, Volume:69 Number:1, Spring, pp.127-139.

Carter, Michael J. ve Susan B. Carter(1985), “*International Labor Markets in Retailing: The Early Years*”, Industrial and Labor Relations Review, Volume: 38 No:4, July, pp.586-598.

Çilingirtürk, A. Mete(2000), İstatistik Paket Programları Basılmamış Ders Notları, İstanbul.

Çilingirtürk, A. Mete(1997), “*Güvenilirlik ve Geçerlilik Üzerine Bir Uygulama*” , İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi, Yıl:1997, Sayı:1, ss.137-141.

Dawson, Scott, Peter H. Bloch ve Nancy M. Ridgway(1990), “*Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes*”, Journal of Retailing, Volume:66 Number:4, Winter, pp.408-427.

Dickson, Peter R.(1982), “*Person-Situation: Segmentation’s Missing Link*”, Journal of Marketing, Vol:46, Fall, pp.56-64.

Donovan, Robert J. ve John R. Rossiter(1982), “*Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach*”, Journal of Retailing, Volume:58 Number:1, Spring, pp.34-57.

Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn ve Andrew Nesdale(1994), “*Store Atmosphere and Purchasing Behavior*”, Journal of Retailing, Vol:70 No:3, September, pp.283-293.

Kacker, Madhav(1988), “*International Flow Of Retailing Know How: Bridging The Technology Gap in Distribution*”, Journal of Retailing, Volume:64 Number:1, Spring, pp.41-66.

Kahn, Barbara E. ve David C. Schmittlein(1992), "*The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior*", Journal of Retailing, Volume:68 Number:3, Fall, pp.294-315.

Klassen, Henry C.(1992), "*t.c. Power&Bro.: The Rise of a Small Western Department Store, 1870-1902*", Business History Review, Volume:66 No:4, Winter, pp.671-722.

Kavak, Bahtışen(1994), "*Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamülü Üzerindeki Bir Uygulama*", Pazarlama Dünyası, Yıl:8 Sayı:43, Ocak/Şubat, ss.23-28.

Kenhove, Patrick Van, Kristof De Wulf ve Walter Van Waterschoot(1999), "*The Impact of Task Definition on Store-Attribute Salience and Store Choice*", Journal of Retailing, Volume:75 Number:1, Spring, pp.125-137.

Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fishe(1992), "*The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence*", Journal of Consumer Research, Vol:19, June, pp.52-61.

Mattson, Bruce E.(1982), "*Situational Influences on Store Choice*", Journal of Retailing, Volume: 58 Number:3, Fall, pp.46-58.

Mowen, John C., Joshua Wiener ve Clifford Young(1990), "*Consumer Store Choice and Sales Taxes: Retailing, Public Policy, and Theoretical Implications*", Journal of Retailing, Volume:66 Number:2, Summer, pp. 222-242.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry(1988), "*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", Journal of Retailing, Volume:64 Number:1, Spring, pp.12-37.

Philips, Hugh ve Roy Bradshaw(1994), "*How Customers Actually Shop: customer interaction with the point of sale*", Journal of The Market Research Society, Volume: 35, Number: 1, pp.51-62.

Putrevu, Sanjay ve Brian T. Ratchford(1997), "*A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping*", Journal of Retailing, Volume:73 Number:4, Winter, pp.463-486.

Rachman, David ve Keith J. Fabes(1992), "*The Decline of The Traditional American Department Store, Journal of Marketing Channels*", Volume:1 No:3, pp.39-59.

Richins, Marsha L.(1983), "*An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace*", Journal of Consumer Research, Volume:10, June, pp.73-82.

Srivastava, Rajendra K., Mark I. Alpert ve Allan D. Shocker(1984), "*A Customer-oriented Approach for Determining Market Structures*", Journal of Marketing, Vol:48, Spring, pp.32-45.

Urbany, Joel E., Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal(1996), "*Price Search in the Retail Grocery Market*", Journal of Marketing, Vol:60, April, pp.91-104.

Oluç, Mehmet(1989), "*Dağıtım III: Perakendeciler*", Pazarlama Dünyası, Yıl:3 Sayı:15, Mayıs-Haziran, ss.3-14.

Zimmer, Mary R. ve Linda L. Golden(1988), "*Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images*", Journal of Retailing, Volume:64 Number:3, Fall, pp.265-293.

MPM: Anahtar(1997), "*Beğendik Yakında Avrasya Coğrafyasında Anılacak*", Yıl:9 Sayı:106, Ekim, s.17.

EKLER



Ek 1.

Dış Dizayn Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Dış Dizayn Özellikleri

	Korelasyon	Özdeğer	Varyans % 'si
Mağaza tabelası	0,706	3,399	56,643
Mağaza ismi	0,772		
Mağazanın yeri	0,753		
Mağazanın dış mimarisi	0,790		
Mağazanın vitrini	0,723		
Mağazanın girişi	0,769		

Ek 2.

İç Dizayn Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İç Dizayn Özellikleri

	Korelasyon	Özdeğer	Varyans % 'si
Mağazanın iç mimarisi	0,672	3,436	57,260
Mağaza içinde rafların yerleşimi	0,800		
Bölümlerin yerleşimi	0,811		
Mağaza içinde rahat hareket edebilme	0,761		
Mağazada ürünlere kolay ulaşabilme	0,757		
Mağaza içinde yönlendirici tabelaların bulunması	0,732		

Ek 3.

Atmosfer Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Atmosfer özellikleri

	Korelasyon	Özdeğer	Varyans % 'si
Mağaza içinde uyumlu renklerin olması	0,770	2,699	44,983
Mağazanın iyi aydınlatılması	0,756		
Mağazad müzik olması	0,653		
Mağazanın güzel kokması	0,740		
Personelin uyumlu olması	0,484		
Mağazanın çok kalabalık olmaması	0,571		

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Dış dizayn özellikleri faktörü	3,700743E-17	300	1,0000000	5,773503E-02
	İç dizayn özellikleri faktörü	1,295260E-18	300	1,0000000	5,773503E-02
Pair 2	Dış dizayn özellikleri faktörü	3,700743E-17	300	1,0000000	5,773503E-02
	Atmosfer özellikleri faktörü	3,478699E-17	300	1,0000000	5,773503E-02
Pair 3	İç dizayn özellikleri faktörü	1,295260E-18	300	1,0000000	5,773503E-02
	Atmosfer özellikleri faktörü	3,478699E-17	300	1,0000000	5,773503E-02

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Dış dizayn özellikleri faktörü & İç dizayn özellikleri faktörü	300	,342	,000
Pair 2	Dış dizayn özellikleri faktörü & Atmosfer özellikleri faktörü	300	,332	,000
Pair 3	İç dizayn özellikleri faktörü & Atmosfer özellikleri faktörü	300	,618	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Devia tion	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
P a i r 1	Dış dizayn özellikleri faktörü - İç dizayn özellikleri faktörü	3,571 217E- 17	1,147 3392	6,624 166E- 02	- ,1303589	,1303589	,000	299	1,000
P a i r 2	Dış dizayn özellikleri faktörü – Atmosfer özellikleri faktörü	2,220 446E- 18	1,155 5757	6,671 719E- 02	- ,1312947	,1312947	,000	299	1,000
P a i r 3	İç dizayn özellikleri faktörü – Atmosfer özellikleri faktörü	- 3,349 1728 E-17	,8736 250	5,043 876E- 02	- 9,925993 4E-02	9,925993 E-02	,000	299	1,000

T-Test

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dış dizayn özellikleri faktörü	Kadin	140	-6,7180110E-02	,9728820	8,222354E-02
	Erkek	160	5,878260E-02	1,0225504	8,083971E-02
İç dizayn özellikleri faktörü	Kadin	140	,1771714	,7422629	6,273267E-02
	erkek	160	-,1550249	1,1606157	9,175472E-02
Atmosfer özellikleri faktörü	kadin	140	,1935350	,8201273	6,931341E-02
	erkek	160	-,1693431	1,1093520	8,770197E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dış dizayn özellikleri faktörü	Equal variances assumed	,095	,758	1,089	298	,277	-,1259627	,1156916	-,3536388	,1017134
	Equal variances not assumed			1,092	295,898	,276	-,1259627	,1153073	-,3528890	,1009636
İç dizayn özellikleri faktörü	Equal variances assumed	14,439	,000	2,906	298	,004	,3321963	,1143131	,1072331	,5571595
	Equal variances not assumed			2,989	273,924	,003	,3321963	,1111500	,1133796	,5510130
Atmosfer özellikleri faktörü	Equal variances assumed	10,787	,001	3,183	298	,002	,3628781	,1139996	,1385318	,5872244
	Equal variances not assumed			3,246	290,166	,001	,3628781	,1117854	,1428650	,5828912

Correlations

Correlations

		ya s	gel ir	Dış dizayn özellikleri faktörü	İç dizayn özellikleri faktörü	Atmosfer özellikleri faktörü	alisveris sıklığı
yas	Pearson Correlation	1,000	,114(*)	,160(**)	,032	,019	-,025
	Sig. (2-tailed)		,049	,005	,582	,749	,663
	N	300	300	300	300	300	300
gelir	Pearson Correlation	,114(*)	1,000	,018	,122(*)	,079	,108
	Sig. (2-tailed)	,049		,756	,035	,170	,063
	N	300	300	300	300	300	300
Dış dizayn özellikleri faktörü	Pearson Correlation	,160(*)	,018	1,000	,342(**)	,332(**)	-,220(**)
	Sig. (2-tailed)	,005	,756		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
İç dizayn özellikleri faktörü	Pearson Correlation	,032	,122(*)	,342(**)	1,000	,618(**)	,065
	Sig. (2-tailed)	,582	,035	,000		,000	,262
	N	300	300	300	300	300	300
Atmosfer özellikleri faktörü	Pearson Correlation	,019	,079	,332(**)	,618(**)	1,000	-,017
	Sig. (2-tailed)	,749	,170	,000	,000		,770
	N	300	300	300	300	300	300
alisveris sıklığı	Pearson Correlation	-,025	,108	-,220(**)	,065	-,017	1,000
	Sig. (2-tailed)	,663	,063	,000	,262	,770	
	N	300	300	300	300	300	300

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Dış dizayn özellikleri faktörü	İç dizayn özellikleri faktörü	Atmosfer özellikleri faktörü	egitim
Spearman's rho	Dış dizayn özellikleri faktörü	Correlation Coefficient	1,000	,295(**)	,318(**)	-,108
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,061
		N	300	300	300	300
	İç dizayn özellikleri faktörü	Correlation Coefficient	,295(**)	1,000	,403(**)	,163(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,005
		N	300	300	300	300
	Atmosfer özellikleri faktörü	Correlation Coefficient	,318(**)	,403(**)	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,290
		N	300	300	300	300
	egitim	Correlation Coefficient	-,108	,163(**)	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,061	,005	,290	,
		N	300	300	300	300

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tercih edilen muzik * yas	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%
tercih edilen muzik * egitim	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

tercih edilen muzik * yas

Crosstab

			yas				Total
			16-20	20-39	40-59	60-79	
tercih edilen muzik	klasik	Count	2	69	11	1	83
		Expected Count	1,9	67,5	13,0	,6	83,0
		% within tercih edilen muzik	2,4%	83,1%	13,3%	1,2%	100,0%
		% within yas	28,6%	28,3%	23,4%	50,0%	27,7%
		% of Total	,7%	23,0%	3,7%	,3%	27,7%
	pop	Count	2	22	2	0	26
		Expected Count	,6	21,1	4,1	,2	26,0
		% within tercih edilen muzik	7,7%	84,6%	7,7%	,0%	100,0%
		% within yas	28,6%	9,0%	4,3%	,0%	8,7%
		% of Total	,7%	7,3%	,7%	,0%	8,7%
	sanat muzigi	Count	0	10	9	0	19
		Expected Count	,4	15,5	3,0	,1	19,0
		% within tercih edilen muzik	,0%	52,6%	47,4%	,0%	100,0%
		% within yas	,0%	4,1%	19,1%	,0%	6,3%
		% of Total	,0%	3,3%	3,0%	,0%	6,3%
	sozsuz muzik	Count	2	129	17	0	148
		Expected Count	3,5	120,4	23,2	1,0	148,0
		% within tercih edilen muzik	1,4%	87,2%	11,5%	,0%	100,0%
		% within yas	28,6%	52,9%	36,2%	,0%	49,3%
		% of Total	,7%	43,0%	5,7%	,0%	49,3%
	fark etmez	Count	1	14	8	1	24
		Expected Count	,6	19,5	3,8	,2	24,0
		% within tercih edilen muzik	4,2%	58,3%	33,3%	4,2%	100,0%
		% within yas	14,3%	5,7%	17,0%	50,0%	8,0%
		% of Total	,3%	4,7%	2,7%	,3%	8,0%
Total		Count	7	244	47	2	300
		Expected Count	7,0	244,0	47,0	2,0	300,0
		% within tercih edilen muzik	2,3%	81,3%	15,7%	,7%	100,0%
		% within yas	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%
		% of Total	2,3%	81,3%	15,7%	,7%	100,0%

Ek 8.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,815(a)	12	,001
Likelihood Ratio	28,247	12	,005
Linear-by-Linear Association	,907	1	,341
N of Valid Cases	300		
a 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.			



tercih edilen muzik * egitim

Crosstab

			egitim					Total
			ilkokul	ortaokul	lise	unive rsite	mas ter/ dok tora	
Tercih edilen muzik	klasik	Count	5	13	22	42	1	83
		Expected Count	7,7	14,7	18,0	39,6	3,0	83,0
		% within tercih edilen muzik	6,0%	15,7%	26,5%	50,6 %	1,2 %	100,0 %
		% within egitim	17,9%	24,5%	33,8%	29,4 %	9,1 %	27,7 %
		% of Total	1,7%	4,3%	7,3%	14,0 %	,3%	27,7 %
	pop	Count	4	3	7	11	1	26
		Expected Count	2,4	4,6	5,6	12,4	1,0	26,0
		% within tercih edilen muzik	15,4%	11,5%	26,9%	42,3 %	3,8 %	100,0 %
		% within egitim	14,3%	5,7%	10,8%	7,7%	9,1 %	8,7%
		% of Total	1,3%	1,0%	2,3%	3,7%	,3%	8,7%
	sanat muzigi	Count	8	6	3	2	0	19
		Expected Count	1,8	3,4	4,1	9,1	,7	19,0
		% within tercih edilen muzik	42,1%	31,6%	15,8%	10,5 %	,0%	100,0 %
		% within egitim	28,6%	11,3%	4,6%	1,4%	,0%	6,3%
		% of Total	2,7%	2,0%	1,0%	,7%	,0%	6,3%
	sozsuz muzik	Count	5	24	26	85	8	148
		Expected Count	13,8	26,1	32,1	70,5	5,4	148,0
		% within tercih edilen muzik	3,4%	16,2%	17,6%	57,4 %	5,4 %	100,0 %
		% within egitim	17,9%	45,3%	40,0%	59,4 %	72,7 %	49,3 %
		% of Total	1,7%	8,0%	8,7%	28,3 %	2,7 %	49,3 %
	fark etmez	Count	6	7	7	3	1	24
		Expected Count	2,2	4,2	5,2	11,4	,9	24,0
		% within tercih edilen muzik	25,0%	29,2%	29,2%	12,5 %	4,2 %	100,0 %
		% within egitim	21,4%	13,2%	10,8%	2,1%	9,1 %	8,0%
		% of Total	2,0%	2,3%	2,3%	1,0%	,3%	8,0%
Total		Count	28	53	65	143	11	300
		Expected Count	28,0	53,0	65,0	143,0	11,0	300,0
		% within tercih edilen muzik	9,3%	17,7%	21,7%	47,7 %	3,7 %	100,0 %
		% within egitim	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	9,3%	17,7%	21,7%	47,7 %	3,7 %	100,0 %

Ek 9.**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,191(a)	16	,000
Likelihood Ratio	57,189	16	,000
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Valid Cases	300		
a 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.			



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
magaza ici aydinlatma * yas	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

magaza ici aydinlatma * yas Crosstabulation

			yas				Total
			16-20	20-39	40-59	60-79	
magaza ici aydinlat ma	los	Count	0	15	7	0	22
		Expected Count	,5	17,9	3,4	,1	22,0
		% within magaza ici aydinlatma	,0%	68,2%	31,8%	,0%	100,0%
		% within yas	,0%	6,1%	14,9%	,0%	7,3%
		% of Total	,0%	5,0%	2,3%	,0%	7,3%
	parlak	Count	6	193	35	2	236
		Expected Count	5,5	191,9	37,0	1,6	236,0
		% within magaza ici aydinlatma	2,5%	81,8%	14,8%	,8%	100,0%
		% within yas	85,7 %	79,1%	74,5%	100,0 %	78,7%
		% of Total	2,0%	64,3%	11,7%	,7%	78,7%
	fark etmez	Count	1	36	5	0	42
		Expected Count	1,0	34,2	6,6	,3	42,0
		% within magaza ici aydinlatma	2,4%	85,7%	11,9%	,0%	100,0%
		% within yas	14,3 %	14,8%	10,6%	,0%	14,0%
		% of Total	,3%	12,0%	1,7%	,0%	14,0%
Total		Count	7	244	47	2	300
		Expected Count	7,0	244,0	47,0	2,0	300,0
		% within magaza ici aydinlatma	2,3%	81,3%	15,7%	,7%	100,0%
		% within yas	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%
		% of Total	2,3%	81,3%	15,7%	,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,821(a)	6	,444
Likelihood Ratio	5,962	6	,427
Linear-by-Linear Association	3,109	1	,078
N of Valid Cases	300		

a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Sayın Cevaplayıcı,

Marmara Üniversitesi bünyesinde, Doç. Dr. Aypar Topkara Uslu danışmanlığında yürütülen bu anket, mağaza dış, iç dizaynı ve atmosferi özelliklerinden hangilerinin tüketiciler için ne derece önemli olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Mehmet Güler

Marmara Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi.

ANKET FORMU

1. Çok katlı mağazalardan hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- ☐ Ayda bir kere
☐ Ayda bir kereden fazla
☐ Haftada bir kere
☐ Haftada bir kereden fazla

2. Alışveriş için çok katlı mağaza seçiminizde aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir?

	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli/ Ne önemsiz	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
--	---------------	--------	--------------------------	-----------------	---------------------

Dış dizayn özellikleri:

Mağazanın tabelası	4	3	2	1	0
Mağazanın ismi	4	3	2	1	0
Mağazanın yeri	4	3	2	1	0
Mağazanın dış mimarisi	4	3	2	1	0
Mağazanın vitrini	4	3	2	1	0
Mağazanın girişi	4	3	2	1	0

İç dizayn özellikleri:

Mağazanın iç mimarisi	4	3	2	1	0
Mağaza içinde rafların yerleşimi	4	3	2	1	0
Bölümlerin yerleşimi	4	3	2	1	0
Mağaza içinde rahat hareket edebilme	4	3	2	1	0
Mağazada ürünlere kolay ulaşabilme	4	3	2	1	0
Mağaza içinde yönlendirici tabelaların bulunması	4	3	2	1	0

Atmosfer özellikleri:

Mağaza içinde uyumlu renklerin olması	4	3	2	1	0
Mağazanın iyi aydınlatılması	4	3	2	1	0
Mağazada müzik olması	4	3	2	1	0
Mağazanın güzel kokması	4	3	2	1	0
Personelin uyumlu olması	4	3	2	1	0
Mağazanın çok kalabalık olmaması	4	3	2	1	0

3. Mağaza içi aydınlatma nasıl olmalıdır?

- ☐ Loş ☐ Parlak ☐ Fark etmez

4. Mağaza içinde ne tür müzik tercih edersiniz?

☐ Klasik ☐ Pop ☐ Sanat müziği ☐ Sözsüz müzik ☐ Fark etmez

5. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

6. Medeni durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli

7. Yaşınız:

☐ 16 - 20 ☐ 20-39 ☐ 40-59 ☐ 60 ve üstü

8. Eğitim durumunuz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite
☐ Master / Doktora

9. Gelir Durumunuz:

☐ 100 - 300 milyon TL ☐ 301 - 500 milyon TL
☐ 501 - 800 milyon TL ☐ 800 milyon TL 'den fazla