

**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**PERAKENDE SATIŞ MEKANLARINDA FİZİKSEL ÇEVRE
FAKTÖRLERİNİN KULLANICI MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve VEZİROĞLU

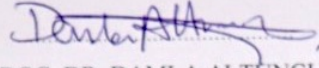
İç Mimarlık Anabilim Dalı

İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı

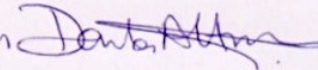
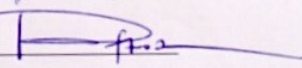
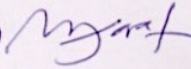
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Damla ALTUNCU

MART 2018

MERVE VEZİROĞLU tarafından hazırlanan PERAKENDE SATIŞ MEKANLARINDA FİZİKSEL ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN KULLANICI MEMNUNİYETİNE ETKİSİ adlı bu tezin YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak uygun olduğunu onaylarım.


DOÇ. DR. DAMLA ALTUNCU
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından İÇ MİMARLIK Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : DOÇ. DR. DAMLA ALTUNCU 
Üye : PROF. DR. İPEK FİTOZ 
Üye : DR. ÖĞRENCİ MERGÜL SARAF YILDIZOĞLU (FBU) 
Üye : _____
Üye : _____

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FEN BİLİMLERİ Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Enstitüsü tez yazım klavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

....

ÖNSÖZ

Bu çalışmada süpermarketlerde fiziksel çevre faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Öncelikle maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme ve bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Damla ALTUNCU' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Merve VEZİROĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xii
SUMMARY.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Amaç ve Önemi.....	1
1.2. Tezin Kapsam ve Yöntemi.....	2
1.3. Literatür Araştırması.....	3
1.4 Hipotez.....	4
2. GENEL TANIM VE KAVRAMLAR.....	5
2.1. Mekanın Tanımı ve Kullanıcı İlişkisi.....	5
2.1.1. İşlevine göre mekanlar.....	7
2.1.1.1. Ticari mekanlar.....	8
Perakende mekanlar.....	9
Süpermarketler.....	11
Süpermarketlerde mekan organizasyonu.....	16
Ürün sergileme sistemleri.....	16
Kasalar.....	18
Soğutucu reyonlar.....	19
Malzeme seçimi.....	21
2.2. Mekan Algısı.....	25
2.2.1. Duyum ve Algı.....	25
2.2.2. Algı türleri.....	29

2.2.2.1. Görsel algı.....	31
2.2.2.2. İşitsel algı.....	33
2.2.2.3. Dokunsal algı.....	35
2.2.2.4. Kimyasal algı.....	37
2.2.2.5. Kinestetik Algı.....	41
2.2.2.6. Birden çok duyu yoluyla algılama.....	42
2.3. Mekan Algısını Etkileyen Faktörler.....	43
2.3.1. Fiziksel çevre faktörleri.....	44
2.3.1.1. Görsel faktörler.....	44
Aydınlatma.....	45
Süpermarketlerde aydınlatma.....	45
Sebze meyve reyonunda aydınlatma.....	49
Et ve şarküteri reyonunda aydınlatma.....	50
Unlu mamüller reyonunda aydınlatma.....	51
Kozmetik reyonunda aydınlatma.....	52
2.3.2. İşitsel faktörler.....	53
2.3.3. Termal faktörler.....	55
2.3.4. Dokunsal faktörler.....	56
2.3.2. Sosyal faktörler.....	57
2.3.3. Psikolojik faktörler.....	59
3. ARAŞTIRMA YAPISI.....	64
3.1. Araştırma Alanı Tanıtılması.....	64
3.1.1. Mekan organizasyonu.....	66
3.2. Kullanıcı Profili Analizi.....	80

3.3. Kullanıcı Memnuniyeti.....	81
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	83
4.1. Kullanıcı Memnuniyeti Anket Bulguları.....	83
4.1.1. Fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirilmesi.....	84
4.1.2. Sosyal ve psikolojik faktörlerin değerlendirilmesi.....	93
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKLAR.....	107
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	117

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 : Ses kaynağının hareket yönünün algılanması.....	34
Şekil 3.1 : Süpermarketin girişi.....	66
Şekil 3.2 : Süpermarket dergi standı.....	67
Şekil 3.3 : Süpermarket kampanya standları.....	68
Şekil 3.4 : Süpermarket meyve sebze reyonu.....	68
Şekil 3.5 : Süpermarket meyve sebze standı.....	69
Şekil 3.6 : Süpermarket popüler ürün standları.....	70
Şekil 3.7 : Süpermarket girişi promosyon standları.....	71
Şekil 3.8 : Süpermarket zemin döşemesi ve algı.....	72
Şekil 3.9 : Süpermarket farklı zemin malzemesi.....	72
Şekil 3.10 : Süpermarket kozmetik standı.....	73
Şekil 3.11 : Süpermarket balık standı.....	74
Şekil 3.12 : Süpermarket soğutucu reyonlar.....	75
Şekil 3.13 : Süpermarket havuz indirim standları.....	76
Şekil 3.14 : Süpermarket simit standı.....	77
Şekil 3.15 : Süpermarket içecek reyonu tanıtım standı.....	77
Şekil 3.16 : Süpermarket kuruyemiş standı.....	78
Şekil 3.17 : Süpermarket şarküteri reyonu.....	79
Şekil 3.18 : Süpermarket kasap reyonu.....	79
Şekil 4.1 : Süpermarkette aydınlatma faktörü.....	84
Şekil 4.2 : Süpermarkette havalandırma faktörü.....	86
Şekil 4.3 : Süpermarkette gürültü faktörü.....	87
Şekil 4.4 : Süpermarkette termal değerler.....	89
Şekil 4.5 : Süpermarkette koku faktörü.....	90
Şekil 4.6 : Süpermarkette müzik faktörü.....	92
Şekil 4.7 : Ankete katılan müşterilerin yaş oranı.....	94
Şekil 4.8 : Ankete katılan müşterilerin cinsiyet oranı.....	95
Şekil 4.9 : Ankete katılan müşterilerin eğitim durumu.....	96
Şekil 4.10 : Ankete katılan müşterilerin çocuk sahibi olma oranı.....	97
Şekil 4.11 : Ankete katılan müşterilerin çalışma oranı.....	98

Şekil 4.12 : Ankete katılan müşterilerin karar verme ve indirim ilişkisi.....	99
Şekil 4.13 : Psikolojik fiyatlandırma.....	100

PERAKENDE SATIŞ MEKANLARINDA FİZİKSEL ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN KULLANICI MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Perakende satış mekanlarında, kullanıcılar mekanı algımlarken fiziksel çevre faktörlerinden faydalanırlar. Yaşanan yoğun rekabet, firmaların daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşabilmek için farklı yollar izlemesini gerekli kılar. Hedef kitlenin, memnuniyet düzeyiyle de bağlantılı olarak, ekonomik fayda sağlanır. Bunu sağlayabilmek için, müşterilerin beklentilerini iyi analiz etmenin yanı sıra, ürün ve mekan odaklı düzenleme çalışmaları da yapılır. Mekan tasarımının, müşterilerin satın alma kararlarını etkiliyor olması, fiziksel çevre faktörlerinin perakende mekanlarda dikkatle organize edilmesi gerektiğini ortaya koyar.

Bu çalışmada, süpermarketlerde fiziksel çevre faktörlerini kullanarak müşterilerin memnuniyetini sağlamanın mümkün olup olmadığı araştırılmıştır. Bu süreçte, mekan kavramı, işlevine göre mekanlar, ticari mekanlar, perakende ve esas araştırma konusu olan süpermarketler üzerinde durulmuştur. Süpermarketlerin tarihi ve mekan organizasyonu kurgulanırken uygulanan tekniklere değinilmiştir.

Süpermarketler, müşterilere duyularını kullanabilme imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, ürünlere belirli oranda dokunup, tadabilirler. Bu durum markalar arasındaki rekabeti artırırken mekansal organizasyon olarak tüketiciye daha fazla ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Bu bakımdan süpermarketler tüketicilerin duyularına hitap ettikleri için perakende sektöründeki diğer mekanlardan farklıdır. Bu yöntem, mekanı deneyimleyen kullanıcıların memnuniyetine etki etmektedir.

Mekanın algılanması, duyum, algı, algı türleri incelenirken, süpermarketlerde en çok kullanılan teknikler üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda fiziksel, sosyal ve psikolojik algı faktörleriyle, kullanıcı davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Mekan algılama sürecinde tüketiciler arasında farklılık yaratan bir diğer faktör de sosyal verilerdir. Kullanıcıların, yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumları vb özellikler,

seçimlerini, ikna edilme şekillerini ve hatta mekanda geçirdikleri süreyi belirlemektedir.

Psikoloji, perakende sektöründe algısal süreci etkileyen bir diğerk etmendird. Kullanıcının moral motivasyonu, bilinçaltı, geçmiş deneyimleri algı sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin bilinçaltı, duyular yoluyla verilen mesajlarla kontrol edilebilir.

Perakende sektöründe önemli oranda iş hacmine sahip olan süpermarketlerde kullanıcıların (tüketicilerin), mekansal memnuniyet düzeylerinin araştırılması, hedeflenmiştir. Fiziksel evre faktörleri ekseninde gerçekleştirilen araştırmada aydınlatma, akustik ve termal özelliklerin kullanıcı memnuniyetine etkisi ve mekansal algı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamında bulunan, süpermarketler arasında erişim kolaylığı, ürün eşitliliğı ve bilinirlik özelliklerinden dolayı Türkiye'nin önde gelen zincir marketlerinden birinde saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan mekan ve kullanıcılara ait veriler araştırmacı tarafından saklı tutulacaktır. Araştırmada nicel araştırma betimleme yöntemi olarak boylamsal ve yönelim analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması, fiziksel evre, sosyal ve psikolojik faktörlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için kullanım sonrası değerkendirme anketi olarak kurgulanmıştır.

Araştırmanın sonuç bölümünde çalışmanın hipotezi doğrulayıp doğrulamadığı ve çalışma boyunca bahsedilen kavramların anket alanındaki etkisi araştırılmıştır. Süpermarketlerde fiziksel evre faktörlerinden; kokunun kullanıcı memnuniyeti ve mekan algısında doğrudan etkili olmadığı, buna karşın aydınlatmanın algıyı büyük ölçüde etkilediğı ve satın alma kararlarını ynlendirdiğı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Süpermarket, fiziksel çevre faktörleri, kullanıcı memnuniyeti, duyusal tasarım

THE EFFECT OF PHYSICAL ENVIRONMENTAL FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL SALE

ABSTRACT

Physical environment factors will be use in retail spaces when perceiving the space. Intensify living requires firms to pursue different goals in order to reach more dimensions. The target is the economic benefit, which is also in line with the level of satisfaction. For this you can supply; In addition you can supply to analysis the best, it should also benefit from different disciplines to ensure customer satisfaction. Among the brands utilized, customer behavior analysis is products and spaces. The spatial organization, the customer's purchasing decisions, should be influenced, the physical environmental factors must be carefully organized in the retail spaces.

In the retail sector, the senses work on the senses and habits of volume acquisition, purchase, pricing, production, sales. To ensure that customer techniques are directed correctly. Retail sector, perception guidance, to ensure user satisfaction. This situation shapes the design of spaces by incorporating concepts such as physical environment and psychology into work.

This work is in five parts. The subject of the work; it has been discovered that the physical environment is possible in retail spaces.

Enter the first part of the work. The topic, scope and method of thesis, literature research and hypothesis are improved.

In the second part of the study is the concept of place, functions of research, commercial areas, retail and supermarkets. The history and the space organization of supermarkets has been organized and the techniques applied are mentioned.

Supermarkets offer customers the opportunity to use their senses. For this reason, consumers can taste their products in a certain way. While this situation increases the competition between the brands, it provides the opportunity to reach more consumers as a spatial organization. From this standpoint, supermarkets are different from other places in the retail sector because they appeal to consumers' senses. This method affects the satisfaction of users who experience the domain.

While focusing on the types of locations, sensation, perception the most commonly used techniques in commercial spaces are emphasized. In this context, the relationship between physical, social and psychological perception factors and user behaviors is examined.

Another factor that makes a difference among the consumers in the perception process of the space is the societal data. The age, gender, economic status, etc. of the users determine their choices, the way they are persuaded, and even the length of time they spend in the space. In this chapter; supermarkets have been working on the proper analysis of the demographic structure of the target kit and the process of routing the user's perceptions based on this data.

Psychology is another factor affecting the perceptual process in the retail sector. The user's motivation, subconscious, past experiences greatly influence the perception process. It can also be subconsciously controlled by consumers with messages sent to the subconscious through the senses. In this chapter; psychological factors affecting users and customer satisfaction.

In the third part of the study; introduction of the surveyed area, spatial organization, user profile analysis, user satisfaction. In addition, a survey was conducted to measure the satisfaction of users.

In the fourth part of the study, findings related to the questions directed to the target group were evaluated in terms of physical environmental factors, social factors and psychological factors.

In this study, it was aimed to investigate the spatial satisfaction levels of consumers (consumers) in supermarkets which have significant business volume in the retail sector. The relationship between the illumination, acoustic and thermal properties of the research and the effect of user satisfaction and spatial perception is investigated in the context of physical environmental factors. the scope of the survey, ease of access between the supermarkets, thanks to the variation of products and awareness features in one of Turkey's leading supermarket chain, field work was carried out. The data belonging to the space and the users constituting the research sample shall be kept by the researcher. Longitudinal and orientation analysis methods has been chosen as the quantitative research description method in the research.

The questionnaire survey was designed as post-use evaluation questionnaire to determine the effects of physical environment, social and psychological factors on user satisfaction.

The fifth part of the research is conclusion and recommendation. In this section, the questionnaire survey investigates whether the data confirm the hypothesis and the effects of the concepts mentioned in the questionnaire throughout the study. Physical environment factors in supermarkets; it has been found that smell does not have direct effects on user satisfaction and space perception, whereas enlightenment influences the perception largely and directs purchase decisions.

Key Words: Supermarket, physical environment factors, user satisfaction, sensory design

1. GİRİŞ

1.1. Tezin Amaç ve Önemi

Ticari mekanlarda çevresel faktörler kullanıcı algısını etkiler. Bu çevresel faktörler arasında ışık, koku, ses vb. diğerlerine göre kullanıcıların karar verme mekanizmaları üzerinde daha fazla etkilidir. Bu durum, kullanıcıların satın alma süreçlerini etkilediği gibi, mekan içerisindeki sirkülasyonun yönetilmesine de sebep olur. Duyular yoluyla çevreden alınan veriler, elektriksel sinyallere dönüştürülerek beyin tarafından işlenir ve bu canlı organizmaların hayatta kalmaları için gereklidir. Benzer çevresel uyaranlar tarafından periyodik aralıklarla uyarı alan canlı organizmalar, bir süre sonra çevresel verilere karşı duyarsızlaşırlar. Bu olgu beynin daha önce elde ettiği verilerden kazandığı deneyimleri, benzer verilerle eşleştirerek değerlendirmesi sonucu oluşur. Kullanıcı, daha önce duyuları yoluyla deneyimlediklerini, beynin otomatik olarak çalışmasıyla birlikte, birbirine benzeterek, önceki deneyimlerini aktif hale getirir. Kullanıcı deneyimlerinin farklı olması sebebiyle, tüm kullanıcılar duyuşal faktörlere aynı tepkileri vermezler. Özellikle ticari mekanlarda çevresel faktörlerin kullanıcıları etkileme özellikleri

daha fazladır. Süper marketlerdeki çevresel faktörler benzer şekilde kullanıcı algısını ve mekan içi sirkülasyonu yönetmede etkilidirler. Bu çalışmada, çevresel faktörlerin, kullanıcı kararları üzerinde etkileri araştırılmıştır. Eş zamanlı olarak kişisel ve çevresel faktörlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada nicel yöntemlerden araştırma betimleme yöntemi olarak boylamsal ve yönelim analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda kullanıcıların, satın alma süreçlerini ve kararlarını duyuları aracılığıyla kontrol edilebileceği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kullanıcıların süper market içerisinde hızlı karar verip alışveriş yapması için kullanılabilecek çevresel etkenler, tespit edilmiştir. Bu bağlamda aynı markanın kapladığı alana ve tüketici profiline göre isim değıştirdiği türkiye piyasasındaki tanınmış süper market zincirlerinden biri seçilmiştir. Bu bağlamda süper marketlerde kullanıcıların duyuları yoluyla yöneldiği alışveriş sirkülasyonu ve çevresel faktörlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş; bunun sonucunda kullanıcıların tercihleri belirlenmiştir.

1.2. Tezin Kapsam ve Yöntemi

Ticari mekanlarda, kullanıcıların davranışlarını mekan tasarımı aracılığıyla kontrol edebilmek için duyulardan faydalanılır. Hedef kitlenin davranışlarını inceleyebilmek için, kişisel ve çevresel algı sistemleri incelenmiştir. Bu süreçte kullanıcıların duyularına değinilmiş, duyuları kontrol edebilme ve yönlendirebilmenin mümkün olup olmadığı üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Ticari mekanlar içerisinde, farklı ürün çeşitlerini bir arada bulundurarak müşteriyi yönlendirmeyi amaçlayan süpermarketler üzerine yoğunlaşmıştır. Daha önceden yapılmış duysal pazarlama, duysal markalandırma gibi konuların mekan tasarımında da kullanılabileceği kanısına varılmıştır. Bu bağlamda insanın duysal algısını maksimum seviyede ikna ederek, tasarlanan mekanların ticari fonksiyonlarının artabileceği saptanmıştır.

Çalışma sürecinde, duyular ve çevresel faktörlerin süpermarketler üzerinden mekan tasarımıyla olan ilgisi incelenmiştir

Çalışmanın somut bir mekanda incelenebilmesi için sektörde öncü olan özel bir firma üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların ışığında ; mekan yerleşim algoritması kavramını duyularla birleştirmenin, tasarıma olan etkileri ve hedef kitle üzerindeki yansımaları belirlenmiştir.

Hedef kitlenin algılama sürecinin, çevresel algılamaya olan etkileri incelenmiştir ve kişisel algıların çevresel algılara ya da çevresel algıların kişisel algılara etkisi olup olmadığı üzerinde çalışılmıştır.

Algı ve duyulardan başlanan çalışmaya, duyularla başlayan fiziksel çevre faktörlerinin hedef kitle üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Ticari mekanların, perakende sektöründe; süpermarketler üzerine yapılmış çalışmalar incelenirken, duysal algılamanın, çevresel algılamaya olan etkileri incelendi.

Bu çalışmada nicel yöntemlerden araştırma betimleme yöntemi olarak boylamsal ve yönelim analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Kullanıcıların, satın alma süreçlerini ve kararlarını duyuları aracılığıyla kontrol edilebileceği belirlenmiştir.

1.3. Literatür Araştırması

Bu çalışmanın başlamasının en önemli kaynağı Martin Lindstrom' un "Duyular ve Marka" isimli 2005 yılında yazdığı kitaptır. Bu kitapta Lindstrom, ürünleri sunarken kullanılan duyu sayısını çoğaltarak kullanıcı memnuniyetin de artabileceğini ve bu durumun ürünlerin satışına olumlu dönüş sağlayacağını farklı yöntemlerle anlatmıştır. Aynı durum mekansal organizasyon açısından da gerçekleştirilebileceği için bu çalışmada süpermarketler üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda;

Çalışmanın birinci bölümünde genel tanım ve kavramlar üzerinden araştırmaya başlanmıştır.

Vitruvius'un eseri 'Mimarlık Üzerine On Kitap' ta mimarlığın tanımı ve işlevine göre türlerinin sınıflandırılması yapılmıştır.

Ayşe Çetin Erkal "Marketlerin Programlanması ve Tasarlanması" tezinden ticari mekanlar ve bunun alt başlığı olan perakende mekanlar ve süpermarketler üzerine yazdıklarından faydalanılmıştır.

Süpermarketlerin özellikleri üzerine Faikoğlu' nun "Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama" tez çalışmasındaki bilgilerden faydalanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde mekan algısı ve algılamaya etki eden faktörler araştırılmıştır. Bu kapsamda;

Süpermarketlerin mekan tasarımı konusunda Ayşe Çetin Erkal'ın "Marketlerin Programlanması ve Tasarlanması" tezinden ticari mekanlar ve bunun alt başlığı olan perakende mekanlar ve süpermarketler üzerine yazdıklarından faydalanılmıştır.

Duyusal algılama türleri ve özellikleriyle ilgili Şaha Aslan' ın “Temel Tasarım Eğitiminde Duyum Sürecine Yönelik Bir Yaklaşım” tez çalışmasından faydalanılmıştır.

1.4 Hipotez

Bu çalışmanın hipotez cümlesi “Ticari mekanlarda çevresel faktörler kullanıcı algısını etkiler.” Çalışma alanı ve literatür araştırmalarında müşterilerin süpermarket içerisinde çevresel faktörler aracılığıyla algılarının kontrol edilip, edilemeyeceği üzerinde çalışılmıştır.

2. GENEL TANIM VE KAVRAMLAR

2.1. Mekanın Tanımı ve Kullanıcı İlişkisi

Mekân, çeşitli yaklaşımlarla farklı ele alınmakla beraber geniş bir çerçeve ile 'insanı çevreden belirli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk ve sınırları gözlemciler tarafından algılanabilen uzay parçası' olarak tanımlanabilir (URL-6).

Mekanı, sonsuzluğun sınırlandırılmış bir parçası olarak kabul edersek, bu noktada önem kazanan sınırlılık faktörleri ve durumlarıdır. İnsan, duyuları yoluyla algılayıp anlamlandıran bir varlık olduğu için, mekana sonsuzluğun duyular dahilinde tanımlanan bir bölümü denebilir.

Bir mekânı oluşturmak için mutlaka engellerle sınırlanmış olması gerekmez. Bir mekânı bir hacimden ayıran en önemli fark da aslında bu noktada ortaya çıkmaktadır. Mekânı oluşturan sınırlama, hareketi önleyici şekilde fiziksel olabileceği gibi yalnızca başka duyularla algılanabilecek biçimde de olabilir. Sınırlayıcı faktör bazen sadece zemindeki bir görsel de olabilir. Önemli olan mekânın net veya net olmayan sınırlarının algılanabilir olmasıdır. Algılamanın çeşitli duyuların birleşiminden oluştuğu ve mekân algısının da tüm duyuların etkisi altında oluştuğu göz önünde bulundurmak gerekir(URL-6).

Mekanın sınırları bazen duvarlar, bazen de en az duvarlar kadar kesin sınırlar çizen duyusal faktörler olabilir. Bu durum doluluk ya da boşlukla açıklanabilir. Her sınır bir duvar değildir. Bu yüzden mekan denilen kavramı bazen boşlukları tanımlayarak da açıklamak mümkündür.

İnsan mekanları algımlarken sınırlar çizer. Bunlar bazen çok katı sınırlar olsa da bazen daha minimal çözümlerle de gerçekleştirilebilir. Mekansal öğelerden sadece bir tanesi de mekansal algıyı oluşturabilir. Sadece tavanı olan bir platform, algıya duyusal sınırlar çizdiği için bir mekan oluşturabilir. Aynı şekilde tek duvarı olan bir alan da mekan olarak nitelendirilebilir.

Marcus Vitruvius, 'Mimarlık Üzerine On Kitap' ta mimarlığın bölümlerini şu şekilde açıklamıştır:

Mimarlıkta üç bölüm vardır ; yapı sanatı, zaman ölçerlerin yapımı ve makine üretimi. Bunları strüktür, işlev ve estetik yönünden ele almak gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca yapı da kendi içinde, birincisi korunaklı kentlerle kamu alanlarında genel kullanım amaçlı yapılar, ikincisi ise bireyler için tasarlanan özel yapılar olmak üzere ikiye ayrılır. Üç tür kamu yapısı vardır : İlki savunma, ikincisi dinsel, üçüncüsü ise faydacıl amaçlara yöneliktir. Savunma başlığı altında surların, kulelerin, kapıların ve düşman saldırılarına karşı direnmede kullanılan kalıcı araçların tasarımı bulunur; dinsel yapılar, ölümsüz tanrılar için mabet ve tapınakları; faydacıl yapılar ise, kamu yararına olan liman, çarşı, sütunlu revaklar, hamam, tiyatro, gezinti yerleri ve benzer düzenlemeleri içerir (Vitruvius, Mö. 15; Çeviri: Güven S., 1990).

Ayrıca bunların hepsi, strüktür, işlev ve güzelliğe gereken önemi vererek yapılmalıdır. Strüktür, temellerin sağlam zemine indirilerek malzemenin akıllıca ve cömertçe seçilmesi ile sağlanacaktır ; işlev, bölümlerin düzenlenmesi kusursuz olduğunda, kullanımda hiçbir engel çıkmadığında ve her yapının türüne uygun doğru cepheler açıldığında sağlanır; estetik ise yapının görünümünün hoş ve zevkli olmasına, öğelerinin de doğru bakışım ilkelerine göre orantılı olmalarına dayanır (Vitruvius, Mö. 15; Çeviri: Güven S., 1990).

Bu bağlamda Vitruvius' un mimarlık üzerinden bahsettiği işlev, estetik ve strüktür iç mekan kavramı için de geçerlidir. Mekanın kullanıcısıyla olan ilişkisinde fiziksel ve psikolojik olarak tüm bunlara ihtiyacı vardır. Bir kullanıcı mekanın işlevini algımlarken eski deneyimlerini de kullanarak, mekanın bu üç özelliğinden faylanarak anlamlandırır. Mekanların spesifik özellikleri kullanılarak ya da sonradan kazandırılarak işlevlendirilir.

2.1.1. İşlevine göre mekanlar

Her mekanın bir işlevi vardır. Mekanlar bu işleve göre organize edilirler ya da kullanıcıları tarafından işlev kazanırlar. Bunu sağlamanın yolu, kullanıcıya bir deneyim sunmaktan geçer. Mekan bir platformdur. Bu platformun işlevi tasarımcısı tarafından karşılanmazsa, kullanıcısı tarafından deneyimlenerek anlamlandırılır.

Bu bağlamda işlevlerine göre yapıları ve mekan türlerini şu kategorilerde ele alabiliriz:

- Konaklama yapıları ve mekanları (otel vb)
- Sağlık Yapıları ve mekanları (hastane vb)
- Dini yapılar ve mekanlar (cami vb.)
- Ticari yapılar ve mekanlar (iş merkezi vb.)
- Sosyal yapılar ve mekanlar(tiyatro, sinema vb.)
- Spor yapıları ve mekanları (stadyum vb.)
- Eğitim yapıları ve mekanları (okul vb.)
- Endüstri yapıları ve mekanları(fabrika vb.)
- Ulaştırma yapıları (yol, köprü vb.)
- Su yapıları (baraj vb.)
- Anıtlar
- Konutlar (ev, apartman vb.)

Bu çalışmanın kapsamında, yapıların işlevlerine göre yapılan kategorilerden ticari mekanlar arasından perakende mekanlar ve süpermarketler incelenmiştir.

2.1.1.1. Ticari mekanlar

Alışveriş, toplumsal yaşamın temel unsurlarından biridir. İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak üzere karşılıklı çıkar ilişkisine girmesi sonucunda ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir (Çetin Erkal, 1998).

Bazı mekanların öncelikli amacı daha fazla alışveriş ve dolayısıyla daha fazla kazanç sağlamaktır. Bu gibi mekanlardan gelir elde edildiği için, verilen mesajın, aidiyet, güven, sadakat vb duygular içermesi, kullanıcı memnuniyeti sağlamaktadır. Bu memnuniyetten, ekonomik geri dönüş olarak fayda sağlanır.

Mekanların öncelikli amacı insanı anlamak ve ona göre mekansal organizasyonları sağlamaktır. Bu mekanlarda devreye giren en önemli faktörler; kullanıcıyı fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak anlamaktan geçer. Fiziksel çevrenin kriterleri; kişilerin algı ve duyularıyla ilgilidir. Sosyal faktörler; yaşı, eğitim durumu, mesleği gibi etmenlerdir. Psikolojik faktörlerde; bilinçaltı ve geçmişte yaşadığı deneyimlerin anlamlanması sürecidir. Hedef kitlenin bu kriterleri göz önünde bulundurularak organize edilen ticari mekanlardan maddi ve manevi olarak olumlu geri dönüş sağlanabilir.

Ticari mekanlar dil gibi bir iletişim aracıdır. Ürün ya da hizmetin vermek istediği mesajı kullanıcıya iletmekle görevlidir. Öncelikli amaç hedef kitlenin demografik farklılıkların belirlenmesidir. Sonra müşterilerin mekan imajını algılamalarında bu verilerin mekan tasarımındaki etkilerini incelemektir. Bu sayede hedef kitleye uygun mekan organizasyonlar gerçekleşecektir.

Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ticari mekanların önemli bir kolu olan perakende mekanlar ve onun alt başlığı olan süpermarketler üzerinde durulmuştur.

Perakende mekanlar

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta diğer ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar ise, mal ve hizmetlerin üretim ve imalat birimlerinden son tüketicilere kadar olan akışıyla ilgili faaliyetlerin son çıkış noktalarıdır. Perakende dağıtım noktalarındaki aksama ve tıkanıklıklar dağıtım kanallarının önünde ve arkasında sorunlar yaratabilir (Çetin Erkal, 1998).

Perakendecilik sektörü, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmeti alabileceği ortamı hazırlar. Çok sayıda ve çeşitte ürünü çekici biçimde müşterisine sunan, büyük ölçekli alanlar üzerine kurulu süpermarketler, hipermarketler, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi giderek çeşitlilik kazanan ve gelişen büyük perakende işletme tipleri bu mekanların temsilcileridir. Sektördeki gelişme sürecine bağlı olarak isim ve şekil değişirse de ciro payı, teknoloji, metrekare, ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerle işletme tiplerinin yoğunluğu yönünden değişimler olabilmektedir. Ancak bunlar mekan işleyişini değiştirmemektedir.

Perakendeciliğin gelişmesine en büyük katkı tüketicilerin ürün ve organizasyonları deneyimlemesidir. Tüketicinin yakınlığının sağlandığı, izlenme, eleştirilme ve geri bildirim sağlama avantajını iyi değerlendiren perakendecilik sektörünün, diğer sektörlerin de üretim ve kalitesine etki ederek gelişmeyi hızlandıran bir niteliği olduğu tartışmasızdır. Perakende ticaretin yapısı ve karakteristik özellikleri, yine içinde bulunduğu ortamın genel anlamda gelişme düzeyine ve kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

ABD ve Avrupa’ da hızla gelişen perakende sektöründen ülkemiz de etkilenmiş ve küçük işletme modellerinden, büyük perakende sektörüne yönelim artmıştır. Kadınların iş yaşamında daha fazla rol alması, tüketici alışkanlık ve yaşam biçimlerinin değişmesi perakende sektöre olan ihtiyacı daha fazla arttırmıştır. Gıda ve gıda dışı ürünlerin tek bir mekanda temin ediliyor olması tüketicinin zaman kazanmasına olanak sağlamış ve tercih edilirliliğini arttırmıştır.

Perakendeciliğin yerelliği, sadece coğrafi veya kültürel olarak belirlenmiş farklılıklardan değil, organizasyon ve satış tekniklerindeki farklılıklardan da kaynaklanmaktadır.

Perakendeci işletme tipleri olarak şunlar gösterilebilir:

1. Tezgahta Satış
2. Seç-Al Yöntemiyle Satış
3. Peşin Öde Götür (Cash and Carry)
4. Süpermarket
5. Conveniences Store (C.S.)
6. Hipermarket
7. Alışveriş Merkezleri
8. Halk Mağazaları
9. Genel mağazalar
10. Şube mağazalar
11. Franchising
12. Zincir mağazalar
13. Bölümlü mağazalar
14. Çok uluslu perakendeci mağazalar (Çetin Erkal, 1998).

Süpermarketler

Süpermarketler, paketlenmiş tüketim maddelerinin ya da paketlenmemiş yiyeceklerin, mutfak ve temizlik araç gereçlerinin de satıldığı içerisinde pek çok ürün grubunu bulunduran ticari mekanlardır. Bu mekanlarda kullanıcılar, satın alacakları ürünleri belirli ölçülerde deneyimleyerek satın alma fırsatına sahiptirler.

Süpermarket, dev pazar anlamına gelen, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür ticareti yapan perakendeci mağazalarından üstün veya daha büyük perakendeci tipidir.

Pek çok market çeşidi olmasına rağmen, ayrımların yapılabilmesi için; mekanın metrekaresi, satılan ürün çeşit sayısı ve ürün kategori ağırlığı gibi faktörler göz önünde bulundurulur.

Uluslararası bir self servis örgütüne göre süpermarket “En azından 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilen gıda maddeleri de dahil olmak üzere, bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3 ü kadar gıda dışı maddeler satan, self-servis ve bölümlü self-servis mağazasıdır.” (Çetin Erkal, 1998)

Süpermarket Enstitüsüne göre, “Haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000.- dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.”

Bu perakende mekanları, ABD gıda dağıtım sisteminin etkinliğinin ve bu ülkenin refah ve bolluğunun bir simgesi durumundadır. Süpermarket teriminin kökeni kesin olarak bilinmemekle birlikte, ilk kez 1920’lerde Hollywood’daki yıldızların bu işe yatırım yapmalarıyla ortaya çıktığı söylenmektedir (Çetin Erkal, 1998).

Türkiye’ de ilk süpermarketlerin İstanbul Şişli’de kurulan ÇANKAYA PAZARI olduğu öne sürülmektedir.

Ancak esas olarak 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Fedarasyonu tarafından İstanbul’da kurulan Migros-Türk, Türkiye’de süpermarket fikrinin öncülerindendir.

Aynı yıllarda (1956) Ankara’da bir kamu kuruluşu olarak GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri T.A.Ş) kurulmuştur.

İnsanların eski alışveriş algısını değiştiren süpermarketler, kullanıcıya mekan organizasyonu ve sistemiyle beraber, duyularını daha fazla kullanabilme ve ürünleri deneyimleme fırsatı vermiştir. İsteddiği zaman, istediği kadar ürünü satın alma, hatta günümüzde kimseyle iletişime geçmeden jet kasalarla ödeme imkanına sahiptir. Tüm bunlar ve insanların birbiriyle iletişim kurmadan alışveriş yapabilmesi, farklı mekan organizasyonları ve teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Süpermarketler ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, tüketiciler içinde bulundukları dönemin ekonomik şartları sebebiyle fiyatlandırma konusunda çok dikkatli davranıyorlardı. Bu sebeple uygun fiyatlarla piyasaya girmesi iyi bir tutunma aracı olmuştur.

Süpermarketlerin genel özellikleri şu şekildedir (Tek, 1984: 28; Faikoğlu, 2005).

1- Temel olarak, bakkaliye, kuru gıda, ya meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve ek olarak da mutfak, banyo malzemeleri, kozmetikler vb. gibi gıda dışı maddeler satar.

2- Her grup mal ayrı ayrı bölümlerde (reyonlarda) çok çeşitte ve çok sayıda alıcılara sunulur.

3- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır.

4- Self servis sisteminin bir gereği olarak ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur.

6- Birden çok sayıda yazar kasa çıkışı vardır.

7- Olanaklı olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından, aracısız satın alma, düşük fiyat ve düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok devri gibi işletmecilik politika ve ilkeleriyle çalışır.

8- Süpermarketlerde satış alanı dışında; depolar, idari bölümler, malları satışa hazır hale getirme bölümleri gibi farklı amaçlar için kullanılan kısımlar bulunur.

9- Geniş yerleşim ve satış alanlarına sahip olan süpermarketler genellikle tek katlıdır. Ama iki veya daha fazla katlı süpermarketlere de rastlanmaktadır.

Türkiye’de Cumhuriyet döneminin başlaması ile tüketiciler mahallelerinde bulunan aile bakkallarından, kasaplarından ve manavlarından alışveriş yapmaya başlamışlardır. Neredeyse her ailenin yakın iletişim kurduğu kendi perakendecileri vardı ve herkes samimi olduğu kişilerden alışveriş yapmaktaydı. Aileler ile satıcılar arasındaki bu yakın ve sürekli ilişki günümüzdeki “ilişkisel pazarlama” adı verilen pazarlama anlayışına benzemektedir. Müşteri ile satıcı arasındaki samimi iletişim kurulması ve alışverişlerin sürekli hale getirilmesi temel amaçlardan birisidir. Müşterinin isteklerine ve kişisel özelliklerine uyum sağlayabilme esnekliğine sahip bir pazarlama anlayışı uygulanmaktaydı.

Tüketicilerin alışveriş şeklini en çok etkileyen, çevresel faktörlerdeki değişimlerdir. Bu durum tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Türkiye’de 1950’li yıllarda tüketici satın alma davranışına kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler bugünkü kadar etki etmiyordu. Milli gelirlerin yükselmesiyle kalite, sağlık ve güvenlik konuları da daha fazla önemsene hale geldi. Perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı bir konumdadır. Üreticilerden ürünleri alıp, belirli pazarlama stratejisi belirledikten sonra müşterilere sunan perakendecilik yapısı değişmiştir. Perakendeci işletmelerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer geçmişe göre çok daha yüksektir. Tüketicilerin alışverişe harcadıkları zamanı azaltmak istemeleri de süpermarketlerin gelişimine destek olmuştur.

Türkiye’de 1960-1980 döneminde sanayileşme stratejisi olarak ithal ikameci sanayileşme stratejisi uygulanmıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile ekonomimiz ithal ikameci yapıdan dış ticarete dayalı sanayileşme stratejisi yönünde dönüşüm sürecine girmiştir (Demir, 2004: 51). Bu süreç içerisinde mevcut ekonomik yapı değişikliklere uğramıştır ve 1990’lı yıllarda milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, üretim hacmi, ürün çeşitliliği ve pazarlama gücündeki gelişmeler süpermarketleri yaşatabilecek yeterli olgunluğa ulaşmıştır (D. , E. Türkiye İstatistik Yıllı 1, 1999: 549; Faikoğlu, 2005).

Süpermarketlerde satılan ürün çeşitliliğinin artması, ekonomik rekabet anlamında da müşterilere pozitif dönüş sağlamıştır. Ürünlerin süpermarketlerde daha uygun fiyatlı satışa sunulması ve daha ulaşılabilir olması öncelikli tercih edilmesini sağlamıştır.

Teknolojik faktörler, süpermarketlerin faaliyetlerini ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği için gelişiminde teknolojik çevrenin önemi büyüktür (İslamoğlu, 1987: 127). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bankacılık sektöründeki teknolojik ilerleme, ambalaj teknolojisindeki yenilikler, depolama teknolojisi, ev tipi buzdolaplarının geliştirilmesi gibi faktörler süpermarketlere etki eden konular olarak incelenebilir. Son yıllarda süpermarketlerin kullanmakta olduğu teknolojiler hızla geliştirilmiş ve faaliyetlerin büyük bir kısmı bilgisayar destekli olarak yürütülmeye başlanmıştır.

İletişim alanındaki yenilikler ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler süpermarketlerin faaliyetlerinin alt yapısını çok büyük oranda etkilemiştir. Günümüzde yüzlerce üründen oluşan ürün gruplarının sipariş edilmesi, maliyetlerinin hesaplanması, fiyatlandırılması, stokların takip edilmesi bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle kolaylıkla ve hızla yapılabilmektedir.

Özellikle son yıllarda optik okuyucuların geliştirilmesi ile müşteriler almış oldukları bütün ürünleri alışveriş arabasının içinden çıkarmadan topluca kasadan geçirerek hesaplabilmektedirler. Gelişmiş optik okuyucuların kullanıldığı süpermarketlerde ödeme işlemi çok kısa sürede tamamlandığı için kasada beklerken oluşan zaman kaybı ortadan kalkmaktadır.

Mamül ile ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalajın büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Gitgide daha çok ürünün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaştırmaktadır (Faikoğlu, 2005).

Türkiye’de süpermarketlerin gelişmesine etki eden temel sosyal faktörler şunlardır: Tüketicilerin satın alma davranışındaki değişimler ve çalışan kadın sayısındaki artış.

Yaşam tarzı, tutumlar ve müşteri olma istekleri tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin içerisinde önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler satın alma davranışları incelendiğinde dört gruba ayrılabilir. Alışverişe ayırdıkları zaman ve paradan en yüksek değeri elde etmek isteyen tutumlu müşteriler birinci grubu oluşturur. İkinci grupta mağaza personelinden yakın ilgi isteyen müşteriler yer alır. Üçüncü grup küçük mağaza veya yerel işletmeler gibi mağaza grubunun müşterisi olma zorunluluğu duyan prensiplerine bağlı müşteriler, dördüncü grup ise ilk üç grubun dışında kalan ve belirli bir satın alma davranışına sahip olmayan müşterilerdir (Koparal, 1987:38; Faikoğlu, 2005). Süpermarketlerin özellikleri düşünüldüğünde birinci grupta yer alan tutumlu müşterilerin süpermarketleri diğer gruplardan daha fazla tercih etmeleri beklenebilir.

Tüketici satın alma davranışında yaşanan asıl dönüşüm kentli yaşam biçiminin Amerika ve Avrupa Ülkelerine hızla benzemeye başladığı 1990'lı yıllarda başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonların aracılığıyla Türkiye'de yaşayan pek çok kişi gelişmiş ülkelerin hayat tarzını ve tüketim alışkanlıklarını öğrenmiş , yabancı ve yerli perakendeci işletmelerin düzenlediği etkinlikler ve kampanyalar tüketicilerin süpermarketlere olan ilgisini arttırmıştır.

Her türlü ürünü bir arada bulundurmaları ve uzun çalışma saatleri ile müşteriye hizmet vermeleri müşterilerin süpermarketleri tercih etmelerinde etkili olmuştur. Süpermarket tipi büyük perakendeci işletmeler günlük hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran kuruluşlar olarak modern hayatın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Süpermarketler malı kolayca inceleyebilme fırsatı sağlayan self-servis satış yöntemini kullanarak müşterileri kendilerine çekmişlerdir. Bazı müşterilerin mağaza personeli ile diyaloga girmeden alışveriş yapmak istemeleri de süpermarketleri tercih nedenleri arasında bulunmaktadır (Peksezer, 1999: 39; Faikoğlu, 2005).

Süpermarketlerde mekan organizasyonu

İnsanların eski alışveriş algısını değiştiren süpermarketler, kullanıcıya mekan organizasyonu ve sistemiyle beraber, duyularını daha fazla kullanabilme ve ürünleri deneyimleme fırsatı vermiştir. Tüketiciler istediği zaman, istediği kadar ürünü satın alma, hatta günümüzde kimseyle iletişime geçmeden jet kasalarla ödeme imkanına sahiptir. Tüm bunlar ve insanların birbiriyle iletişim kurmadan alışveriş yapabilmesi, farklı mekan organizasyonları ve teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Süpermarketlerde ürün sergileme sistemleri, kasalar ve soğutucu reyon seçimleri mağaza atmosferini büyük oranda etkilediği için mekan organizasyonunu yaparken önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca kullanılan malzemeler hem görsel hem de işlev açısından mağaza atmosferine etki etmektedir.

Ürün sergileme sistemleri

Süpermarketlerde mekan tasarımı yapılırken yerleşim düzenini en çok etkileyen öğelerden biri raf ürün sergileme sistemleridir. Özel bir koruma gerektirmeyen, farklı kategorilerdeki ürünler bu bölümlerde sergilenerek satışa sunulur. Farklı ürün gruplarının özelliklerine göre çeşitli sergileme elemanları ortaya çıkmaktadır.

Ürün sergileme sistemleri için çeşitli çözümler ve uygulamalar vardır. Bu noktada mekanın kapasitesi ve ürün grupları büyük rol oynar. Rafların genişliği, derinliği ve hatta formları da mekanın ölçülerine göre şekillenir.

Arsanın konumuna göre giriş-çıkış yönünün belirlenmesini takiben raf sisteminin yönü de kendiliğinden çıkmış olur. Raflar giriş aksına paralel olacak şekilde yerleştirilerek müşterilerin önünün tıkanmasına engel olunması raf yerleşiminde esas alınması gereken konudur(Çetin Erkal, 1998).

Bu yerleşim girişten uzakta kalan bölümlerde, görsel zenginliği sağlamak ve müşteriyi mekanın uzak noktalarına kadar çekebilmek için, değiştirilmelidir. Uzun plan şemalarında, giriş yönü uzun kenarda ise; kenarlarda raflar yön değiştirerek müşteri uç noktalara kadar çekilir(Çetin Erkal, 1998).

Giriş aksına tamamen aykırı yerleşim düzeninde sadece yan koridorlardan dikey ulaşım imkanı olması, bu koridorlardaki sirkülasyonun artmasına ve sıkışıklıklara yol açacaktır. Aksine yerleşimde ise her koridor giriş-çıkış için kullanılabilir. Bu şekilde müşteri akış trafiğini hızlandırmak mümkün olabilmektedir(Çetin Erkal, 1998).

Ürün sergileme ünitelerinin konumuna karar verdikten sonra raf sistemleri ve ölçülerine karar verilmelidir. Süpermarketin müşteri kapasitesine göre raflar aralarında minimum üç market arabasının yan yana geçişine olanak sağlayacak şekilde yerleştirilmelidir.

Karşılıklı iki raftan alışveriş eden müşteriler, aynı koridordan geçen üçüncü müşteriye engel teşkil etmemelidir. Market metrekaresi ve müşteri yoğunluğu arttıkça raf aralarındaki koridorlar aynı oranda arttırılmalıdır(Çetin Erkal, 1998). Örneğin; müşteri yoğunluğunun fazla olduğu bir süpermarkette karşılıklı rafların arasındaki ölçü 200 cm civarında olmalı ve 3 market arabası rahatlıkla geçebilmelidir.

Süpermarketin girişindeki alan ve genel dolaşımın olduğu koridorlar, ara koridorlardan daha geniş olmalı ve müşteri yoğunluğunun fazla olduğu bu bölümler hafifletilmelidir. Yoğunluğun en fazla olduğu zamanlar hafta sonu olduğu için kasa önlerindeki uzun kuyruklar ve giriş bölümündeki sergileme elemanı önünde oluşabilecek kalabalık düşünülerek ara koridorlardan daha geniş düzenlenmelidir. Bu alanların ölçüleriyle ilgili bir standart olmadığı için müşteri yoğunluğu ve market büyüklüğüne göre belirlenmelidir.

Süpermarketlerde en önemli konu, müşterilerin dolaşım alanları ve mekan içerisinde en fazla yeri kaplayan raf sistemlerinin doğru yerleşimine karar vermektir. Bu bağlamda, raf sistemlerinin girişe dik olarak yerleştirilmesi davetkâr bir durum olacağından müşterilerin süpermarketlerin içinde dolaşımını sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede müşteri sirkülasyonu için gerekli koridorlar bırakılmış olacak ve raf araları koridor olarak kullanılmak zorunda kalmayacaktır.

Rafların yerleşimini yaparken, müşterinin duyularıyla bütünleyebilmesi için birbirini tamamlayan ürünlerin yakın sergilenmesi önemlidir. Makarna satılan reyonların yanına veya karşısına genellikle ketçaplar, mayonezler yerleştirilir. Sıvı yağ

grubunun yakınına bakliyat ve tencere tava grubu konulabilir.Çayların yanına veya karşısına şeker grubu koyulabilir. Çikolata ve benzeri ürünleri alt raflara (çocuk boyu), gençlerin tükettikleri gruplar daha üst raflara koyulur. Kuruyemiş reyonun yanında içecek gurubu olabilir. Onu pastahane veya unlu mamüller reyonu takip edebilir.

Kasalar

Süpermarket tasarım ve organizasyonu yapılırken, en önemli araştırma konularından biri kasa altlığı seçimidir. Büyük bir yatırım olan kasalar, müşterilere hızlı ve güvenli hizmeti sağlamalıdır. Müşterilerin işlemlerini hızlı yaparak akıcı bir sirkülasyon sağlayacak nitelikte seçilmelidir.

Kasa altlıkları seçilirken market mekanlarının büyüklüğü ve beklenen müşteri kapasitesine göre seçim yapılmalıdır.

Küçük ölçekli marketlerde -250 metrekareye kadar- bantsız kasa altlığı tercih edilmektedir.Bu marketlerde genellikle 190 cm'lik kasalar tercih edilmekte, daha büyük kasa altlığı konulacak yer varsa bantlı sisteme geçilmektedir. Bantlı sistemdeki kasa boyutları da 230,250,270 cm olarak üretilmektedir (Çetin Erkal, 1998).

Kasa altlığı üretici firmalar, 1000 metrekareye kadar olan marketlerde genellikle 210cm'lik tek bantlı kasalar, 1000 metrekareden büyük marketlerde ise en az 230 cm'lik kasa altlığı tavsiye edilmektedir. Daha büyük alanlara sahip marketlerde ise çift bantlı veya tercihe göre tendon kasalar tavsiye edilmektedir(Çetin Erkal, 1998).

Kasaların konumunu belirlerken, iki kasa arasında bırakılan geçiş boşluğu önem kazanır. Süpermarketlerde kullanılan alışveriş arabasının ölçüsüne göre minimum 65, ideal ölçünün ise 90 cm olacak şekilde düzenlenmesi geçişleri kolaylaştıracaktır.

Süpermarketin müşteri potansiyeli ve yoğunluğuna göre kasa altlığı seçilirken, genel olarak her 100 metrekare için bir adet kasa düşünülmelidir. 3000 metrekarelik bir market için en az 30 adet kasa kullanılmalıdır

Soğutucu reyonlar

Süpermarketlerde, soğuk ya da dondurularak depolanması gereken gıdalar soğutucu reyonlardan temin edilir. Market içerisinde pek çok ürün bu alanlarda depolandığı için tasarımı yapılırken, bu bölümlere önemli bir yatırım gerçekleşir. Bu nedenle soğutucu reyonlarda oluşabilecek sorunlar, konumu, harcayacağı enerji gibi estetik ve teknik özellikler birlikte düşünülerek seçim yapılmalıdır.

Süpermarketlerde soğutucu reyonlar;

Sebze-meyve, et, şarküteri, balık, unlu mamüller, paketli süt ve süt ürünleri, paketli et ve et ürünleri, paketli şarküteri ürünleri gibi standart reyonlarda temin edilmeyecek ürünlerin yanı sıra dondurulmuş gıdalar, balıklar ve dondurmalar gibi ısıya maruz kalırsa bozulacak ürünlerin teşhiri için kullanılır.

Soğutucu reyonları market içerisinde konumlandırırken genellikle birbirine yakın olması sağlanır. Böylece reyonların dışarıya vermiş olduğu soğuk hava o bölgede korunur.

Soğutucu reyonların taşınması gereken özellikler şunlardır:

Dolabın teknik açıdan Türkiye’de iklim şartlarına göre asgari ısı kaybına sebep olacak poliüretan-monoblok döküm gövdeye sahip olması, soğutma grubunun istenen performansı düşük enerji tüketerek sağlayacak şekilde tasarlanmış olması ve kullanıcıya en az yük getirecek otomatik defrost sistemi, arıza alarm sistemi, dijital elektromekanik termostat sistemine sahip olması gerekir(Çetin Erkal, 1998).

Soğutucu reyonlar yiyeceklerin depolandığı alanlar olduğu için, kaplama malzemesinin leke tutmaması ve kolay temizlenebilir olması önemlidir. Bu sayede hem hijyenik olacak hem de uzun süreli kullanılabilir olacaktır.

Market içerisinde alışveriş yaparken, ürünlerin ambalajı ve teşhiri önemli olduğu kadar ürünlerin sergilendiği soğutucu reyonlar da hem estetik hem de işlev açısından müşteriye hitap etmelidir.

Estetik: Bombeli camlı olması tercih edilir.

Dekoru değişebilir olmalı ve mağaza dekorasyonuna uyum sağlamalıdır.

Teşhir: Dolapların görünüşü kadar, ürünleri iyi teşhir etmesi de önemlidir. Ciro artışında ilk planda teşhir özelliği etkilidir. Teşhir özelliği olarak aşağıdaki notları sıralayabiliriz:

Kesintisiz görüntü için bombeli camlı veya geniş camlı olmalıdır.

Boydan boya ürün çeşidine göre ışık veren aydınlatma sistemi olmalıdır.

Modüler sistem üretilerek yan kapak kullanmadan uzun, yekpare dolap yerleşimi sağlanabilmelidir.

Müşteri-tezgahtar temasının etkin olması için uygun dolap yükselik ölçüleri gereklidir.

Mal dizme genişliği özellikle müşteri sirkülasyonu çok olan market ve süpermarketlerde 85 cm den az olmamalıdır.

Hijyen: Özellikle şarküteri ve et servis reyonlarında paketsiz ürün satışından dolayı hijyen çok önemlidir. Reyonlar rahat temizlenebilmeli ve bu temizlik(Avrupa' da) her gün yapılmalıdır. Dolabın i konstrüksiyonu ve kullanılan malzemeler bakteri tutmayacak şekilde seçilmelidir.

Fonksiyonel ve Teknik zellikler: Servis reyonları, ürünleri iyi teşhir etmeli ve soğuk olarak muhafaza etmelidir. Ancak ürünün iyi muhafaza edilmesi belirli ısı ve nem oranında mümkündür. Paketsiz ürünlerde kuruma olmaması için şarküteri ürünlerinde +2 ile +4 derece ve yüksek nem oranında muhafaza gerekmektedir. Nem sorunu olan ucuz reyonların kurumadan dolayı, müşteri maliyeti çok daha fazla olmaktadır(etin Erkal, 1998).

Malzeme seçimi

Marketlerde malzeme seçimi yaparken, en önemli konu zeminde kullanılacak malzemedir. Süpermarketlerin zemini gün içerisinde çok sayıda insan ve market arabası trafiğine maruz kaldığı için dayanıklı olmalıdır. Aynı zamanda müşteri güvenliği için temizlik sırasında ıslak ve kaygan olmamalıdır. Ürünlerin paketlerinin patlayabileceği göz önünde bulundurularak çok kaygan ya da dokulu malzemeler kullanılmamalıdır. Hijyen açısından, az derzli malzemeler tercih edilmelidir. Doğal taş ya da ahşap tercih edilecekse, sirkülasyon sebebiyle aşınma ihtimalini göz önünde bulundurarak minimum 3cm kalınlıkta olmalıdır.

Havalandırma ve ısıtma sistemleri tavanda gözükmesi istenilmiyorsa, asma tavan sistemi kullanılarak herhangi bir arıza da kolay müdahale edilebilir olması gerekmektedir.

Kapsamlı marketlerin bölümleri şu bölümleri içermektedir:

Kuru gıda

Yağlar

Konserveler Dondurulmuş ürünler

Kuruyemiş

Evcil hayvan gıdaları

Şarküteri

Et reyonu

İçecekler

Tekel ürünleri

Meyve sebze

Balık reyonu

Unlu mamüller

Temizlik ürünleri

Kağıt ürünleri

Kozmetik

Giyim

Ayakkabı

Mobilya

Beyaz eşya

Spor malzemeleri

Oyuncak

Nalburiye

Elektrik malzemeleri

Kırtasiye

Oto malzemeleri

Sebze ve meyve, et, şarküteri, balık, unlu mamüller, kozmetik ve kuruyemiş reyonu hem görsel hem de teknik olarak özel tasarım gerektiren bölümlerdir. Bunların dışında kalan bölümler standart market raflarında sergilenir.

Sebze ve meyve reyonundaki ürünler çabuk bozulabileceği için süpermarketin girişine yakın bir konuma organize edilerek ürün sirkülasyonu sağlanmalıdır.

Market kapasitesi ve ürün çeşitlerine bağlı olarak balık reyonu gibi farklı bir iklimlendirme gerektiren reyonlar için soğuk duvar sistemi kullanılır. Bu bölümler şeffaf bölücülerde marketin genel iklimlendirmesinden ayrıca düzenlenerek, ürünlerin daha uzun süre bozulmaması sağlanır.

Et reyonu, estetik, hijyen ve servis açısından en önemli noktalardan biridir. Bu alanda temizliğin devamlı olabilmesi için reyon arka duvarının seramik ya da benzeri malzemelerle kaplanması uygundur. Servis elemanları eldiven, önlük ve kep kullanarak ürünlerin temiz kalmasını sağlamalıdır. Servis arkasındaki duvarda derinliği min. 60 cm olacak şekilde üzeri mermer tezgah bulunmalı, ve hazır paketli kıyma satılmayacak ise kıyma makinesi de bu tezgah üzerine konmalı, ve tezgahta lavabo için de yer ayrılmalıdır.

Et reyonundaki temizlik kuralları şarküteri reyonu için de geçerlidir. Ancak tezgahın altındaki dolap soğutucu olarak tasarlanmalı ve bu bölüm depo olarak kullanılabilirdir. Soğutucu satış reyonu ve soğutucu arka tezgah arasındaki çalışma mesafesi 70 cm olarak düşünölmelidir. Arka tezgah üzerinde; sucuk, salam kesme makinesi, şeffaf film kaplama makinesi ve lavabo çözümlenmelidir.

Et ve şarküteri reyonlarında gereken şartlar balık reyonu için de geçerlidir. Ayrıca bu bölümde muhakkak buz makinesi ihtiyacı da karşılanmalıdır

Unlu mamüller reyonu genellikle , market içerisinde müşterinin gezi sırasında geç ulaşabileceğı bölümlere, market satış mekanının arkalarına veya çıkışa yakın bölümlere yerleştirilmelidir. Bu bölümde kullanılan soğuk ve sıcak sergileme elemanları tasarımsal olarak diğer bölümlerden farklı olmalıdır. Bu bölümde satışı etkileyen en önemli faktör, unlu mamüllerin standının her zaman ürünlerle dolu olmasıdır. Bu durum müşteride tazelik hissi yaratır. Satın alma ihtiyacı doğar.

Marketlerde unlu mamül reyonunda imalat yapılıyorsa, bu işlemin müşteriler tarafından seyredilmesini sağlamak, bu reyonun satışlarında önemli ölçüde artış sağlamaktadır. Bu tip satış reyonları, müşteride güven hissi uyandırır (Çetin Erkal, 1998).

Mağaza içi yerleşim düzeni tasarlanırken; genellikle market girişinin sağ tarafında sebze-meyve reyonları yer alır.

Sebze ürün kategorisi ile arasında en güçlü birlikteliğe sahip ürün grubu olan süt ve süt ürünleri; meyve-sebze reyonunun yanında yer almaktadır.

Süt ve süt ürünleri dolapta teşhir edilen ürün grubu olduğundan devamında yine dolapta teşhir edilmesi gereken tereyağ-margarin, et/piliç, şarküteri ürün grubu yerleştirilmelidir. Süt ve süt ürünlerinden sonra aralarında güçlü ilişki bulunan unlu mamuller, içecek ve çerez ürün grupları yerleştirilmelidir. İçecekler, çerez, süt ve süt ürünlerinin arasına yerleştirilmelidir.

Mağaza yerleşim düzeni kurallarına göre ağır ürünler kasaya yakın yerleştirilmelidir. Bu yüzden elektronik züccaciye ve ev eşyaları buraya yakın konumlanmalıdır.

Mağazanın orta alanlarında temel besin gıdaları ve temizlik/cilt bakım ürünleri teşhir edilir.

Marketlerdeki Kozmetik Reyonlarında Ciroyu Arttırmak Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar:

1. Kozmetik ürünlerinin sergilendiği raf, tüketicisinin rafın önünde durup değişik ürünleri inceleyebileceği ve bir kaç dakika kalabileceği genişlikte bir bölgede bulunmalıdır. Bu raf iyi aydınlatılmış, temiz ve düzenli olmalıdır. Tüketici kozmetik ürünlerini ihtiyacın yanı sıra kendi kendine aldığı bir hediye olarak görmektedir.
2. Ürün ve marka seçiminde dikkatli olup pazarın lideri konumunda olan ve reklam ile desteklenen markalara öncelik verilmelidir.
3. Kozmetik ürünlerin raf devir hızı gıda ve temizlik maddelerine oranla daha düşüktür. Bu alanda düşük raf stokları ile çalışıp çeşidi arttırmak ve yeni çıkan ürünlere yer vermek stok maliyetini düşürmekte etkili olacaktır.
4. Kozmetik ürünlerde promosyonlu paketler ve bir kullanımlık numuneler tüketicinin ilgisini arttırmaktadır. Satış temsilcilerinden bu tür hizmetler talep edilmelidir (Çetin Erkal, 1998).

Bir kozmetik veya parfümeri reyonunun marketlerde olabilmesi için öncelikle bu grubun marketi içinde bağımsız bir ünite şeklinde olması gerekmektedir. Kullanılan sergileme elemanının herkes tarafından görülebilecek bir konumda ve görsellikte olması gerekmektedir.

Kuruyemiş Reyonunda, kuruyemişin korunması çok önemlidir. Genellikle uygun koruma yöntemi kapaklı cam kavanozlarda saklamaktır. Kuruyemiş reyonları ahşap olmalıdır. Ürünlerin rutubet çekerek bozulması ancak ahşap reyonlarda satışa sunulurken önlenir (Çetin Erkal, 1998).

2.2. Mekan Algısı

Mekanı, sonsuzluğun sınırlandırılmış bir parçası olarak kabul edersek, bu noktada önem kazanan sınırlılık faktörleri ve durumlarıdır. İnsan, duyuları yoluyla algılayıp anlamlandıran bir varlık olduğu için, mekana sonsuzluğun duyular dahilinde tanımlanan bir bölümü denebilir. Algının oluşabilmesi için duyu organlarıyla mekanlar sınırlandırılarak, bir bilgi ortaya çıkar. Bu durum o mekanın tanımlanmasını sağlar.

Çalışmanın bu bölümünde; duyum, algı ve algı türleri incelenecek ve mekan algısıyla ilişkilendirilecektir.

2.2.1. Duyum ve algı

Her duyu organı bir enerji türüne duyarlıdır. Işık enerjisiyle göz, ses titreşim enerjisiyle kulak, solunan havadaki moleküllerin enerjisiyle de burun ilgilidir ve bu enerjileri beyin farklı bölümlerine iletterek kaydederler.

Çevremizdeki enerji değişikliklerinin, yani uyarıcıların, sinir akımı haline dönüştürülerek beynimize ulaştırılmasına duyum denir. Enerji değişikliklerini sinir akımı haline dönüştüren organlar ise duyu organları olarak adlandırılır (Aydın, 2004).

Duyu organlarının uyarılması ve ortaya çıkan duysal bilgiyi taşıyan sürece duyum adı verilmektedir (Kızıl, 2000; Aktaran: Ayna 2011:24).

Algı, insanın dış çevreyle bağlantı kurmasını sağlayan ve duysal verilerin beyinde harmanlanarak anlamlanması sürecidir. Bu süreçte insan beyni, duyuları kullanarak çevreyi tanımlar. Algı ve algılamanın esas amacı; insanı tehlikelere karşı korumaktır. Bu yüzden beyin, bazı öğeleri birbirine benzetip eşleyerek, insanı koruma sürecini hızlandırmaktadır.

Algı kavramının duysal verilerle ilişkisi olduğunu belirten tanımlamalardan bazıları;

Algı, ansiklopedik olarak, “duysal uyarımların anlamlı deneyimlere çevrilme süreci” (Ana Britannica, 2000; Aktaran: Ayna 2011) olarak tanımlanmaktadır.

Duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların, beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak belirtilmiştir. Bir bakıma duyumu, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algıyı da bu etkiye verdiğimiz anlam olarak düşünmek mümkündür. (Aydın, 2004)

Fehmi Kızıl algılamayı, duyular vasıtasıyla bize ulaşan, dış çevreye ait fiziksel verinin beyinde işlenmesi ve sinirsel enerjiye dönüşmesi sürecinde ortaya algısal bir ürünün çıktığı bir süreç olarak tanımlamaktadır(Kızıl, 2000; Aktaran: Ayna 2011).

Algı üzerinden yapılmış bu tanımlarda, çevresel verilerin, duyular aracılığıyla anlamlandırılması sonucunda algılamanın gerçekleşeceğini belirtirken, bu tanımların aksine gerekli duyumsal özelliklerin de olmasına rağmen, algılamanın gerçekleşemeyeceği durumlar vardır.

Disleksi, 1881 yılında Oswald Berkhan tarafından tespit edilmiş fakat disleksi ifadesi 1887 yılında Stuttgart'ta göz doktoru olarak çalışan Rudolf Berlin tarafından kullanılmıştır. Bu ifadeyi, diğer tüm alanlarda normal zeka seviyesi ve fiziksel yetenek göstermesine rağmen, okuma ve yazmayı öğrenmede ağır özre sahip genç bir erkek çocuğun vakasından bahsederken kullanmıştır.

Bu yaklaşıma göre insan duyularında, algıyı olumsuz etkileyecek hiç bir şey olmamasına rağmen aldığı verileri anlamlı bir bütün haline getirememektedir. Bu kişilerin öğrenmesi diğer insanlardan farklıdır.

Dolayısıyla gözüyle gördüğü nesneleri herkes aynı şekilde algılayamaz. Algı, duyularla bağlantılı gibi görünse de, bazen duyuların çevreyi algılamada yetersizliğini göstermektedir.

Bir çocuğun doğduktan sonra içinde bulunduğu çevre, o çocuğun duyularının gelişmesinde, aldığı etkiye göre o etkiyi sunan çevreye uygun vasıfların kazanılmasında çok önemli oluyor. Canlılığın devamı, sadece anatomik veya fizyolojik özelliklere bağlı olmayıp aynı zamanda dünyanın sağladığı uyaranlar ile duyu organları ve beden arasındaki etkileşime bağlı oluyor. Her şeyin varlığının onun tüm çevresine bağlı olma durumu diye tanımlanan bütünsellik burada da karşımıza çıkıyor. Herşey herşeyle etkileşiyor. (URL-1)

Yukarıda bahsedilen bütünsellik ve algı ilişkisinde sadece duyular yoluyla herşeyi anlamlandırmanın mümkün olmadığını, aynı zamanda çevresel faktörlerinde duyuları desteklediğini belirtmektedir.

Bebeklerin de beyinlerindeki nöronlar arası bağlantı ağlarının sıklaşmasında, değişik kombinasyonlar oluşturulmasında doğumdan sonraki haftalarda içinde bulunduğu çevresel şartların, uyaranların rol aldığı kabul ediliyor. Demek ki çevresel faktörlerden ışık, görme merkezindeki hücrelerin komşu hücreler ile olan koordinasyonunda ve doğal olarak görme fonksiyonunda rol alıyor. Yani görme duyusunun gelişmesinde ve varlığın dış dünya ile etkili ve başarılı bir uyum sağlayabilmesinde çevresel uyaranların da çok önemli bir rolü olduğu anlaşıyor. Görme merkezi ile ışık etkileşimi, görme merkezini aktifleştirip amaca hizmet ediyor. (URL-1)

Bütünsellik algısı hayvanlar üzerinde yapılan çalışmalarda da kendini kanıtlamıştır. Yapılan bilimsel deneylerde yeni doğmuş farelerin kör olarak doğduğunu ve bu farelerin ışıkla beraber görme duyusunun geliştiğini biliyoruz. Bu farelerin iki hafta boyunca gözlerinin kapalı olması, görme duyularının gelişmemesine ve çevresel uyaran yetersizliğiyle duysal kayıba neden olmaktadır. Bu durum insanlar için de geçerlidir. Duyular aracılığıyla algı, çevresel uyarıcılarla birlikte çalışmaktadır.

Bir olay veya nesneyi algılarken, bireyler onu yalnızca zihinde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu denilen bu olayı, iyi-kötü, sevme-sevmeme vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirmektedir (İnceoğlu 2004).

Bu yaklaşımda algılama sürecinin sadece duyularla ilgili olmadığını , uyarının duygusal anlamda bıraktığı etkinin de algılama da büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Bu durum insanı, önceden edindiği duygusal veriler aracılığıyla korumak amaçlı çalışmaktadır.

İnsanın yapay çevresi ile uyumu, dış fiziksel uyarılara (etkilere) karşı tepki göstererek biyolojik, fizyolojik ve psikolojik bir denge kurması ile mümkün olabilir.

İnsanın bu uyumu gösterebilmesi öncelikle çevreyi tanımasını, kısaca algılamasını gerektirir (Aydıntan, 2001).

Bu yaklaşımlarla yukarıdaki tanımlardan farklı olarak kişinin çevresiyle uyum sağlayabilmesi için algılamaya ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. İnsanın öncelikle hayatta kalabilmesi ve iletişim içinde olabilmesi için çevresini algılaması ve yorumlaması gerekir. Farklı tanımlardan elde edilen genel kanı, William Blake'in dediği gibi "Eğer algı kapıları temizlenseydi herşey insana, olduğu gibi görünürdü: Sonsuz.." Bu tanımla birlikte algının objektif bir terim olmadığını ve algı sürecini etkileyen farklı katmanlar olduğunu gözlemliyoruz.

Ulaşılan kaynakların neredeyse hepsi algının duyularla bağlantılı olduğunu belirtiyor. Bunun yanında, algılamak için duyuların yeterli olmadığını söyleyen örneklerde mevcut. Aynı zamanda çevreyi algılama aracı olarak kullanılan duyuların, şekillenmesinde yine çevrenin çok önemli bir faktör olduğunu belirten örnekler de vardır.

Bahsedilen bu tanımların haricinde bir yaklaşımla; David Eagleman (TeD, 2015) gerçeklik deneyiminin biyolojik yapıyla sınırlı olduğunu söylüyor. Beynin uyarımların nereden geldiğini bilmediğini, yalnızca uyarımlara ne yapacağını çözdüğünü belirtiyor.

Bu bağlamda, duyu değiştirme sistemi üzerine yaptığı çalışmalarla; dil ile görmek, dokunarak duymak gibi duyu kaybı yaşayan kişileri de işin içine katıp, algı sisteminin tamamının beyinle gerçekleştiğini belirtiyor. Konuşmasını; "Kendi evreninizi nasıl keşfetmek ve hissetmek istiyorsunuz "şeklinde bitiriyor(URL-2).

2.2.2. Algı türleri

Algının, bazı kaynaklarda çevreyle uyum sağlayabilmek için, bazılarında ise hayatta kalabilmek için bir araç olarak kullanıldığından bahsedilmiştir. Çevreyle bağlantıyı sağlayan bu durumun, farklı duyu organlarıyla birlikte farklı algılama yolları ortaya çıkmıştır.

Her bir duyu organı/ sistemi, gerçekliklerin farklı özelliklerini duyumsamakta ve bu duyumsamalara dair beyinde farklı veriler oluşturmaktadır. Duyu organlarının/ sistemlerinin her biri topladıkları verinin çeşidi ve özellikleri nedeniyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Her bir duyu organından /sisteminden gelen bilgi için, beyinde, bu verileri işlemek üzere çalışan ayrı birer bölüm bulunmaktadır (Tübitak, 2011; Aktaran: Ayna 2011).

Duyular, duyu organlarının getirmiş olduğu henüz işlenmemiş bilgi olarak, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjiyi yakalayıp sinirsel enerjiye çevrilmesi şeklinde tanımlanmaktadır ve bu sinirsel enerjinin beyinde işlenmesiyle de algısal ürünler ortaya çıkmaktadır (Kızıllı, 2000; Aktaran: Ayna 2011).

Martin Lindstrom (2005: 81)'a göre, duyuşal tasarımda başarıya giden yol, koklama, tatma, duyma, dokunma ve görmenin, yani beş duyunun mümkün olduğunca etkin bir şekilde kullanılmasından geçer. Bu beş duyudan mümkün olduğunca çok duyuya seslenen markalar, hedef kitleleriyle daha yakın temas kurabilir, markaya dair mesajların tüketicinin zihninde daha fazla yer bulmasını sağlayabilirler. Bir marka için ne kadar çok sayıda duyuşal anı üretilebilirse, marka ile tüketici arasındaki bağlar da o kadar güçlü olur. Dolayısıyla, çok sayıda duyuya hitap eden markalar bir ya da iki duyuya hitap eden markalardan çok daha başarılı olacaktır (Lindstrom, M. 2005; Aktaran: Gülmez 2017).

Markalarla kurulan deneyim somut ve soyut, markaya özgü büyük ve küçük karakteristikleri içerir. İnsanların marka ile ilgili söyledikleri, duydukları, gördükleri, aldıkları kokular ve hatta markaya yönelik dokunma ile aldıkları izlenimleri bu karakteristik özellikleri içermektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili her şey ya tüketicileri markaya sadık hale getirir ya da markadan uzaklaşmasına sebep olur (Post, 2004: 97). Çünkü, tüketiciler, duyular yoluyla markalar hakkında bilgiler

edinirler ve tutumlara sahip olurlar. Duyular yoluyla markalara dair elde edilen bilgiler aynı zamanda marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, marka ile ilgili tüketicinin zihninde beliren her “şey”dir. Dolayısıyla, beş duyu vasıtasıyla elde edilen her türlü bilgi, izlenim ve duygu aynı zamanda marka çağrışımıdır. O nedenle bir markanın oluşturulması ya da yeniden inşası söz konusu olduğunda, tüketicinin marka ile çağrışım kurabileceği tüm duyular için duyusal markalama çalışması yapmak gerekir(Gülmez, E. 2017).

Özellikle ticari mekanlarda en önemli nokta, algılamayı sağlayan bütün duyuları karşılayacak kanalların olması ve bu şekilde mekanlara, duygusal anlam ve aidiyet hissi verilmesidir. Beyine giden sinyallerde her duyu, algıyı duygusal verilere dönüştürmek üzere programlanmıştır. Bu yüzden bir mekan ne kadar fazla duyu ile algılanıyorsa, kullanıcı tarafından o kadar sahiplenilecek ve sürekli olacaktır.

Ticari mekanlarda süreklilik, maddi gelir elde etme amacı olduğu için en önemli etkenlerdendir. Ancak; kullanıcıların duyularına dokunarak, bir sinyal oluşturulması her zaman pozitif geri dönüş sağlayamayabilir. Bu yüzden verilmek istenen mesajı genel kitleye ulaşacak şekilde tasarlamak gerekir.

Farklı duyu organlarından gelen verilerle, algılama süreci ve sonucu farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, tek duyu yoluyla algılama; görme duyusu, işitme duyusu, dokunma duyusu, kimyasal duyular, kinestetik duyular ve birden çok duyu yoluyla algı türleri incelenmiştir.

2.2.2.1. Görsel algı

Binlerce görsel veriyi kaydeden insan beyni, bu işlemi, daha sonra kullanmak için depolamaktadır. İstemsiz olarak (bilinçaltı) ya da isteyerek(bilinçli) kaydedilen bu veriler kişiyi korumak için içgüdüsel olarak gerçekleşmektedir. Algılamaların en netleşmiş hali olan görsel duyu sadece fiziksel bir eylem değildir.

Beyine iletilen bu görüntünün beyindeki diğer görsellerle eşleştirilmesi sonucunda, tehlike, dikkat, korku, sevinç, huzur gibi duygusal kanallara ulaşmasını ve kişinin o duygusal kararlara göre tepki vermesini sağlamaktadır.

Maurice Merleau- Ponty’ ye göre “görmek”, “kendilerini gösteren” varlıkların evrenine girmektir (Merleau-Ponty, 1999;Aktaran: Ayna 2011). Burada bahsedilen görmenin dahil ve hariç olma süreçleride önemli bir yeri olduğu ve görünen nesnelerin algılama sürecinde önceliğidir.

Fehmi Kızıl, insanların kültür ve uygarlıklarını büyük ölçüde görme ve işitme organı üzerine kurduklarını belirtmektedir(Kızıl, 2000) Kızıl’ın Cüceoğlu’ ndan yaptığı alıntılama da belirttiği üzere, görme ve işitme organının insan için olan öneminden dolayı, bu organlarına birincil duyu organı denmektedir, diğer duyular ise görme ve işitme organlarına oranla daha az sıklıkla kullanıldıkları için ikincil kalmaktadır(Kızıl, 2000; Aktaran: Ayna 2011).

Pallasmaa’ ya göre (2011), Batı kültüründe “görme” ye tarihsel olarak duyuların soylusu olarak bakılmıştır, öyle ki, düşünmenin kendisi görme terimlerinde düşünülmüştür. Görme duyusu ve felsefesindeki etkisini Peter Sloterjik, “Gözler felsefenin organik prototipidir. Gözlerin gizemi, yalnızca görmekle kalmayıp, kendilerini görürken ve görülürken görebilmektir. Bu, bedenın biliş organları arasında öne çıkmalarını sağlamaktadır. Felsefi düşünmenin önemli bir kısmı gerçekte yalnızca göz refleksidir, göz diyalektiğidir, kendilerini görürken görmektir” diyerek, felsefeyi ve felsefi düşüncüyü “göz” ve görme metaforu üzerinden tanımlamaktadır (Sloterjik, 1994). Benzer biçimde Merleau-Ponty de, dünyanın ete bürünmüş bir parçası olan “bedenli” görme tariflemektedir ve Pallasmaa’ nın kitabında aktardığı üzere, Merleau-Ponty’ ye göre, “bedenimiz hem nesneler arasında

bir nesnedir, hem de onları gören ve onlara dokunan şey” olarak konumlanmaktadır (Pallasmaa, 2011).

Görmek, göreceli bir kavram olduğu için, mekanlarda görsel algıyı genele yayabilmek ve aynı mesajı verebilmek için net olunmalıdır. Bazı insanlara göre nar çiçeği kırmızısı olan renk, bir başkasına göre kan kırmızı olarak tanımlanabilir.

Bu gibi arada kalan faktörler tasarlanan mekanlarda tanımlamayı ve hatırlanabilirliği zorlaştırmaktadır. Bir marka üzerinden durumu açıklamak gerekirse; Coca-Cola’nın esas olarak kullandığı renkler; kırmızının en net hali ve beyazdır. Bu yüzden sadece renkler bile günlük hayatta Coca-Cola’yı anımsamak için yeterlidir.

Mekan tasarımlarında da etkili olan görsel faktörler, kullanıcıları ikna edebilme gücüne sahiptir. Özellikle ticari mekanların en büyük duyusal ihtiyacı kullanıcıyı sürece dahil etmek ve inandırmaktır. Dolayısıyla; bundan maddi gelir elde ederken görsel faktörleri etkili kullanmak, tasarlanan mekanın en önemli adımıdır. Bunun yanında, her insanın algı önceliği farklı olabileceği ya da duyusal kayıpları olabileceği için, hedef kitlenin diğer duyularını da tetikleyecek verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Görsel bilgi, çevreden gelen uyarıların, 100 milyondan fazla görme reseptörü tarafından alınmasıyla oluşan bir dizi işlem sonucunda zihinde temsil edilmesi olarak tanımlanabilir. Uyarıların algılanabilmesi için temel gereklilik ışıktır. Gözün algılayabileceği ışık enerjisi, geniş bir elektromanyetik dalga dağılımının 380nm ile 780nm arasındaki dalga boylarını kapsayan ufak bir bölümüdür. Gözün kapsadığı duyular içinde renk, ışığın gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ve renk değerlerini oluşturur (Aslan, 2012).

Renkler, üç temel boyutta toplanabilirler: Kırmızı – Yeşil, Sarı – Mavi, Siyah – Beyaz. Organizma her üç boyuttaki renkleri görebiliyorsa ona trikromatik, iki boyuttaki renkleri görebiliyorsa dikromatik, tek boyuttaki renkleri görebiliyorsa monokromatik adı verilir. İnsanların büyük çoğunluğu trikromatik görüşlü iken, renk

körlüğü rahatsızlığına sahip olan ve kırmızı – yeşil, sarı – mavi renk gruplarından birini ayırt edemeyen kişiler dikromatik görüşlüler (Aslan, 2012).

Görsel uyarıları algılama, yorumlama ve onlara tepki vermede büyük beyin kabuğunun toplam %60'lık kısmı görev yapar. Gözün kapsadığı duyular, aydınlık, karanlık, mesafe, derinlik, renk, hacim, biçim olarak özetlenebilir (Aslan, 2012).

2.2.2.2. İşitsel algı

Işık gibi ses de bir enerjidir. Moleküllerin titreşim hareketleri sonucunda ses dalgaları oluşur ve bu ses dalgaları, maddenin her 3 halinde (katı, sıvı ya da gaz) ilerleyebilir. Sesin bir ortamda yayılma hızı, ortamın bileşimine, yoğunluğuna ve sıcaklığına bağlı olarak değişir. Genel tanımıyla işitme, ortamdaki ses dalgalarını bir organ yardımıyla tespit ederek, bunları “ses” olarak algılayabilmektir. Ses dalgalarının birbirlerinden ayırt edilmeleri şiddet, dalga şekli ve frekans farklarına göre olur. Sesin şiddeti, titreşimlerin şiddetidir. Frekans ise saniyedeki titreşim sayısıdır ve sesin “tonunu” tanımlar. Frekans arttıkça sesler inceler, azaldıkça da pesleşir. Dalga şekli, sesin karakterini ve kalitesini, bir diğer deyişle tınısını belirtir. Şiddeti ve frekansı aynı olan iki sesin, tınları farklı olabilir. Örneğin, farklı müzik aletleri, aynı nota için farklı tınlar verirler. Bunun nedeni, müzik aletinin yapıldığı ahşap ya da metalin, sesin tınısını değiştirmesidir. Her maddenin bir tınısı vardır. Kulak zarınsa bir tınısı bulunmaz. Bu nedenle, kulak zarı kendi üzerine gelen ses dalgalarını iç kısımlara iletirken, bu seslerin kalitesini değiştirmez(URL-3).

İşitme duyumu; ses kaynağının algısı, ses kaynağının mesafesinin algısı, sesin (varsa) hareketinin ve hareket yönünün algısı gibi birden fazla algısal çeşitlilik içerir. Diğer duyum reseptörleri devre dışı bırakıldığında dahi kişi, ses kaynağının yerini tespit edebilecektir; bu, iki kulak arasındaki mesafe nedeniyle sesin, kulaklara ulaşımındaki zaman farkından ve sesin şiddetinden kaynaklanır. Ses, önce kaynağının bulunduğu konuma yakın olan kulağı uyaracaktır; aradaki zaman farkı, sesin kaynağı konusunda belirleyici olacaktır (Aslan, 2012).



Şekil 2.1 : Ses kaynağının hareket yönünün algılanması.

Dünyanın en sessiz odası; Guinness Rekorlar kitabında geçen “Yankısız Oda’dır.” Odaya giren kişiler, yankı ve algılanabilir frekansta ses olmadığı için son derece rahatsız olduklarını ve bu süreçte kulaklarının, ortamın ses düzenine uyum sağlamasıyla çok düşük frekanstaki sesleri de duyduklarını söylemektedirler. Kısa bir süre içinde kişiler, kalp atışlarını akciğerleri ve midelerinden gelen sesleri duymaktadırlar. Bu mekanda kişilerin kulak sıvıları, vücut dengelerini sağlayamadığı için yere düşme ihtimalleri çok yüksektir. Bu bağlamda, insanın işitsel duyusunun sadece duymak için değil, sağlıklı bir algılama süreci için de gerekli olduğu ispatlanıyor.

“Koku nasıl belleğimizle bağlantılıysa, ses de ruh halimizle bağlantılıdır. Aslında ses belli bir ruh hali yaratır. Duygular ve heyecanlar meydana getirir. Bir aşk filmini sessiz izlerseniz o heyecanı yakalayamazsınız. Ses hem neşe hem de hüznü verebilir” (Lindstrom, 2005).

Lindstrom, “günümüzün marka yaratma süreçlerinde ağırlıklı biçimde kullanılan ikinci boyut sestir. Ses teknolojisi yüz yıldır var olduğu halde, sestten yararlanmakta görsellikten yararlanmanın yanına yaklaşacak kadar bile ilerleme sağlamış değildir” demiştir. Bunu mekan algısı için kullanacak olursak; her mekanın doğal olarak ortaya çıkardığı bir ses vardır. Bu ses, o mekan için özelleştirilirse kullanıcılar o mekânı daha iyi tanımlar ve duyularını kalıcı duygulara dönüştürebilir (Lindstrom, 2005).

İşitsel kayıpların yaşanacağı durumlarda, işaret diliyle anlaşılan insanların başvurduğu teknik görsel algıdır. Duyusal kayıp yaşayan insanlar, farklı duyuları çift işlevli

kullanmak durumundadırlar. Duyular organlarla ilişkili gibi görünse de beyine giden sinyallerle ilişkilidir. Bu yüzden duyular arasında geçiş sağlamak mümkündür.

Müziğin duyumsanması sırasında yaşanan algısal süreçle, mekânın duyumsanması sırasında yaşananı, sanat tarihçi Gombrich, insan belleği ile ilişkilendirir:

Tanıdık bir müzik eserini dinlerken çoğu zaman, bir sonraki bölümün biçimini ve ruhunu hissederiz. Bu, herhangi bir zaman aralığında deneyimlenen bir etki değil, hafızamız ve beklentilerimizin bir sonucudur. Aklımızın bu kaynaklar olmadan ne mekansal, ne de zamansal sanatları algılaması mümkün değildir. Düzenli ilerleyen bir noktasal sırayı algılarken göz, görmüş olduğu ve görmeyi beklediği bir durumla karşılaşır. Ritmik seslerin algılanmasında da benzer bir durum vardır. Çünkü ritm fikri, bir zaman aralığı belleği ve aynı aralıkta gelecek seslerin beklentisine bağlıdır (Gombrich, 1984, s.288; Aktaran: Aslan, 2012).

2.2.2.3. Dokunsal algı

İnsanın, dünyaya geldiği andan itibaren aktif olan duyusu, dokunma duyusudur. Gözleri bulanık gören, kulakları frekansları algılayamayan bir bebek hayatta kalmak için anneye dokunarak yaşam sürecini başlatır. Dokunarak algılamak, görme duyusunun ötesinde insanın en temel ihtiyaçlarındandır.

Vücudun her yerine yayılmış, ne bir organizasyon gösteren, ne de belirli bir yerleşme bölgesi olan dokunma duyusu, termal, basınç – titreşim, acı – ağrı gibi birden fazla duyu reseptörüne sahiptir. Önceleri, bu duyumların her biri için ayrı sinir hücreleri olduğu düşünülse de bugün dokunma duyusunun; derideki alıcı hücrelerin birbirleriyle sürekli etkileşim içinde, sinirsel hücreleri tek tek değil, karmaşık ve birbiriyle ilişki içinde olan duyu hücre örüntüleri olarak uyarımları ile gerçekleştiği bilinmektedir(Aslan, 2012).

Görme algısını kaybeden bireyler için, başvuru alan ilk duyu dokunarak algılamadır. Bu yüzden parmak uçlarıyla hissedilebilen pek çok tasarım yapılmıştır.

Maymunlar üzerinde yapılan bir deneyde, dokunarak pek çok hareketini gerçekleştiren yavru maymun, cam havuzun içinde hem kendi dokunma duyusunu geliştiremeden, hem de dokunulmadan büyütülmüştür. Bu sürecin sonunda, bebek maymun diğer maymunların arasına alınmış ve saldırganlaşıp, şiddet eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Dokunma duyusu, geleneksel 5 duyunun içinde yer alsa da, onlar gibi bir “özel duyu” olarak incelenmez. Bunun nedeni, farklı uyaranlar etkisiyle farklı şekilde ortaya çıkabilmesi ve dokunma duyusu için özelleşmiş tek bir organın bulunmamasıdır. Dokunma duyusunda görev yapan almaçlar, vücudun dışını saran deride ve vücudun iç boşluklarını astarlayan epitel dokuda, iskelet kaslarında, kemik ve eklemlerde, iç organlarda ve damarlarda bulunurlar. Bu duyuda görev yapan almaçların farklı tipleri bulunur ve her almaç tipinde oluşturulan sinyaller farklı şekilde işlenir. Bu nedenle, dokunma algısı bütün olarak ele alındığında, bir bedensel duyular sisteminden söz etmek gerekir. Bu sistem içerisinde yer alan almaçlar, dokunma hissinin yanında sıcaklık, ağrı ve acı, soğuk ve sıcak gibi uyaranlara karşı da tepki verebilecek çeşitliliktedir. Diğer tüm duyu sistemleri gibi, bu sistemde de özgül uyaran varlığında almaçta uyarı meydana getirilir ve işlenmek üzere sinir sisteminin ilgili bölümüne gönderilir(URL-3).

Dokunma duyusu, anne karnında gelişen ilk duyu olduğu için görme ve işitme sistemlerinin gelişmesini desteklemiştir.

Dokunma duyusu, genel olarak, ilksel duyu olarak kabul edilmektedir. Pallasmaa’ ya göre, her ne kadar göze öncelik versek de, görsel gözlem çoğu zaman dokunmayla doğrulanmaktadır ve görme de dahil olmak üzere tüm duyular dokunma duyusunun uzantıları, ten duyusunun özelleşmiş halleri konumundadır (Pallasmaa,2011).

Pallasmaa dokunmayı bastırılmış duyu kipi olarak tanımlamaktadır. Kitabında Antropolog Ashley Montagu’ nun dokunsal alanın birinciliğini vurgulayan ve tıbbi kanıtlara dayanan şu görüşünü aktarmaktadır:

Ten, en eski en duyarlı organımızdır, ilk iletişim aracımız ve en etkili koruyucumuz... Gözümüzün saydam ağ tabakasının üzerinde bile dönüşüme uğramış

bir deri katmanı vardır... Gözlerimiz, kulaklarımız, burnumuz ve ve ağzımızın atası dokunmadır. Dokunma diğer duyulara dönüşerek farklılaşmıştır; dokunmanın öteden beri “duyuların anası” olarak değerlendirilmesi bu olgunun tanınması gibi görünmektedir. “ (Montagu, 1986)

İnsanın çevreye dokunmasına değinmişken, mekanların da tasarımsal olarak insana dokunup dokunamayacağı akıllara geliyor. Bu bağlamda düşünüldüğünde, özelleşmiş ve duysal bağ kurulmuş bütün mekanların bir dokusu olduğu ve bu dokuyla beraber kullanıcıyı duygusal anlamda kendine bağladığı görülmüştür.

Mekanlar insanlara psikolojik olarak da dokunabilir. İnsan her zaman dışarıdan baktığı bir nesneye değil, içine girip sürece dahil olduğu nesnelere de dokunabilir.

2.2.2.4. Kimyasal algı

Koku ve tat, kimyasal duyular olarak tanımlanır, çünkü her ikisinin algılanma süreci de, koku ve tat içeren nesnelerin moleküllerinin alımlanmasıyla başlar. Katı ya da sıvı maddelerin dildeki tat reseptörleri tarafından işlenmesi sonucu tat duyumsaması gerçekleşir (Aslan, 2012).

Lindstrom, Duyular ve Marka başlıklı kitabında koku duyusunu tanımlarken, “gözlerinizi kapayabilir, kulaklarınızı örtebilirsiniz, dokunmayabilir veya tatmak istemeyebilirsiniz ancak içinize çektiğiniz havaya karışmış olan kokuyu almamanız mümkün değildir” ifadesini kullanmıştır.

Koku alma duyusu, ortamdaki moleküllerin kimyasal yapılarından kaynaklanan kokuları algılayabilme yeteneğidir. Havayla solunum yapan canlılar uçucu bileşiklerin, suda solunum yapan canlılar da sıvıların kokularını algılayabilirler. Havayla solunum yapan bir canlı olan insan, sıvı bir maddenin - örneğin kolonyanın- kokusunu algıladığında, aslında o sıvının buharlaşarak havaya karışan moleküllerinin kokusu alır.Koku alma, kimyasal bir duyu algısıdır. Kokulara karşı duyarlı olan almaçların her biri, koku moleküllerinin tek bir sınıfını ya da belirli tek bir molekül özelliğini tanır. Bu olay anahtar-kilit ilişkisine benzetilebilir: Eğer molekülde almaç üzerindeki kilide uyacak şekilde bir anahtar yapı varsa, almaç bu molekülün yapısını algılayabilir ve sinir uyarısı oluşturur. Özgün bir koku molekülünün en küçük miktarı

bile sinir uyarısını başlatmak için yeterlidir. Moleküllerin kokularının algılanmasına ilişkin, 3 görüş bulunmaktadır. Birincisi, almaçların doğrudan moleküllerin şeklini tespit edebildiğini söylemektedir. İkinci bir görüş, moleküllerin belirli parçalarının farklı almaçlarca tespit edilebildiğini ve daha sonra bu bilgilerin bir araya getirilmesiyle koku algısının şekillendiğini savunmaktadır. Bunlara alternatif olan üçüncü görüşse, koku almaçlarının, moleküllerin kızılötesi skalada yaptıkları titreşimleri algılayarak koku duyusunu oluşturduklarını önermektedir. Koku duyusunun sırrı, henüz tam ve net olarak çözülebilmüş değildir (URL-3).

Koku, bir çok canlının çevrelerine ilişkin temel bilgiyi kodlarken kullandıkları en temel duydur. Bazı ürünlerde koku, ürünün satın alınmasında etkili olan ilk tercih sebebi olmasa da, bir yan özellik olarak bu ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasına ve tüketicilerin hafızasında yer edinmesine neden olmaktadır. Kokuların tüketicileri mağazaya çekmenin yanı sıra mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerini sağladığı ve genelde satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Kokunun bir mağaza atmosferi ögesi olarak kullanımının bilinen ilk örneği, 1921 yılında Coco Chanel'in Chanel No.5 isimli parfümü Paris'teki butiğin deneme kabinlerine sıkmasıdır. Yapılan çalışmalar koku faktörünün, perakende satış noktalarında işlem süresini, ürün arama davranışını ve tüketicilerin mağazada geçirdiklerini algılayan zaman faktörünü etkilediğini göstermektedir.

Koku anıları uyandırmada çok hızlı bir etmendir. Geçmişte yaşanan bir olayı hatırlamakta zorlanan bir kişiye o döneme ait bir koku anılarının canlanmasına fırsat sunacaktır. Beynin bölümlere ayrılmasında da duyuların payı büyüktür.

Bir mekanın görsel ve işitsel algısı ne kadar önemliyse aynısı koku içinde geçerlidir. Hedef kitlenin beyninde, mekanın tanımlanan öğelerinden biri de koku olmalıdır.

Mekanın kokusu müşterinin bütün algısını etki altına almadan, belli belirsiz deneyimleten, başka bir yerde algılayınca o mekanı anımsatacak kadar da kuvvetli olmalıdır.

Tat alma, kimyasal uyaranlar sonucu ortaya çıkan bir duydur. Yararlı ve zararlı maddelerin farklı lezzetlerini ayırt ederek algılayabilme yeteneği olarak da

tanımlanabilir. Sonuç olarak bu duyunun evrimi, büyük olasılıkla “yenebilir” olan ve yenmemesi gereken” şeyleri ayırt edebilmeye yönelik olarak gerçekleşmiştir. İnsanda tat alma duyusu ve koku alma duyusu birlikte çalışır. Bunun nedeni, çiğneme sırasında ortaya çıkan kokunun, burun tarafından algılanmasıdır. Tat ve koku alma duyuları, en eski duyularımızdır. Çünkü bu duyularda görevli olan kimyasal almaçlar, ışığa ve sese karşı duyarlı olan mekanik almaçlar ortaya çıkmadan çok önce evrimleşmişlerdir. Beyinde tat duyusu için özel bir alanın bulunmayışı ve koku sinirlerinin de doğrudan beyin içine ulaşması, bu almaçların beyin gelişiminden çok daha önce var olduklarının bir göstergesidir. Tat almanın temel mekanizması, besin moleküllerinin kimyasal yapılarına özgü lezzetlerin, bu kimyasallara karşı duyarlı almaçlarca algılanmasıdır. Moleküllerin kimyasal yapısı, tat almaçlarıyla tanımlandıktan sonra, sinirler aracılığı ile beyindeki ilgili bölgeye gönderilir ve tat alma duyusu ortaya çıkar(URL-3).

Koku ve tat duyusu genellikle birlikte algılanmaktadır. Martin Lindstrom “Brand Sense” araştırmasında insanlara McDonald’s için ne düşündüğü sorulduğunda koku ve tat duyuları paralellik göstermektedir, kokuyu sevip tattan nefret eden ya da tadı beğenip kokudan nefret eden çok az insan vardır, şeklinde belirtmiştir. Bu nedenle mekan algı tasarımlarında tat ile kokunun birlikte ele alınması gerekmektedir.

Gıda sektörü dışında, tat duyusunun markalaşmada kullanılması pek kolay değil. Yine de Martin Lindstrom’ un araştırmasına göre, Fortune 1000 markalarının yüzde 16’sı marka platformuna tadı ekleyebileceği halde bu yönde çalışma yürütmediğini belirtiyor. Tat alma duyusu hem marka hemde diğer tasarımlarda çok aktif olarak kullanılmasa da kullanıcı üzerindeki etkisi büyüktür.

Gıda sektörünün dışında tat duyusunun algılanabilmesi için yine tatla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Marketlerde, temizlik ürünleri reyonunda kullanılan yiyecek kokuları tat alma duyusuna gönderme yaptığı için algıyı şaşırtmaktadır. Bu bazen işe yarayan bir yöntem olsa da bazen kullanıcılarda yeme isteği oluşturmaktadır. Pastahane kokusu olan bir mekanda unlu mamüllerin satılıyor olması tadı çağrıştıracak için satışları olumlu anlamda artırır.

Tat, aynı zamanda Lindstrom' un dediğine göre , markanın imzası özelliği taşımaktadır. Rekabetin arttığı restoranlar arasında sıyrılmak ve ün kazanmak için bazı şefler ancak özel baharatlar ve özel lezzetlerle diğerlerinden farklı olmayı başarabilirler (Lindstrom, 2005).

Koku sinir hücrelerinin kendilerini yenileyebilme özelliğini keşfeden bilim adamlarından biri olan Kimyasal Duyu Bilimleri Derneği kurucu üyesi Pasquale Graziadei, bu konuda şunları söylemektedir:

Beyindeki bir sinir hücresi zarar görünce, bir daha yerine konulamaz. Eğer omuriliğinizdeki sinir hücreleri harap olursa, felç olursunuz. Retinadaki veya kulaktaki duyu hücreleri kaybedilirse bu zarar onarılamaz. Oysa koku sinir hücreleri kendi kendilerini yenileyebilirler, bu da doğada koku duyusunun çok önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Aslan, 2012).

Kokuların bir yöntem izlenerek sınıflandırılması, Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Ancak psikolojik testlere dayanılarak yapılan çalışmalar, burundaki farklı koku hücrelerini harekete geçiren yedi farklı koku türünü işaret etmektedir. Bunlar: Çok ince kokular, nane ruhu (kâfur), misk, çiçek kokusu, nane kokusu, keskin (yakıcı) kokular ve çürük (bozuk) kokulardır. Daha da belirgin bir sınıflama, *Henning'in Koku Prizması* ile yapılır (Aslan, 2012).

Buna göre reçineli, baharatlı, yakıcı, meyveli, çiçeksi, çürük olarak tanımlanan altı farklı koku türü, bir üçgen prizmanın köşelerinde yer alacak şekilde konumlanırken, diğer tüm kokuların, bu koku türlerinin karışımıyla elde edildiği öne sürülür. Reçineli ve baharatlı iki kokunun karışımının okaliptüs kokusunu vermesi örnek gösterilebilir.

Ancak koku algısının kişiden kişiye değişiklikler göstermesi nedeniyle, Henning'in Koku Prizması da tartışmalara ve eleştirilere açık olmuştur. Bugün bu konuda kesin bir sınıflama yapılamamakla birlikte hoş – nahış, sıcak – soğuk, ağır – hafif, acı – tatlı gibi, kişisel deneyimlerden ilham alan betimlemelerle kokuya tanımlar getirilmektedir(Aslan, 2012).

Mekânın biçimlenmesinde koku faktörü, ilk olarak yapıya dair kontrol ve donatı sistemlerini (tesisat, havalandırma, vb.) akla getirmektedir. Oysa Pallasmaa'ya göre mekânların en kalıcı anıları çoğu zaman kokularıdır.

Özel bir koku, retinal belleğimizin tamamen unutmuş olduğu bir mekâna yeniden girmemizi sağlar; burun delikleri unutulmuş bir görüntüyü uyandırır ve capcanlı bir gündüz düşünün içine gireriz. Burun, gözün hatırlamasını sağlar(Aslan, 2012).

2.2.2.5. Kinestetik Algı

İnsan vücudunda bulunan alıcılar tarafından sağlanan verilerle, hareket ve bedenin pozisyonu hakkında bilgi veren duyu sistemi kinestetik duyu olarak tanımlanır. Ayrıca insan vücudunun yapısı, organlar arasındaki ilişkiler ve sınırları da bu duyu tarafından tanımlanır.

Pozisyon duygusu olarak da tanımlanabilen bu duyumda alıcılar, vücutta üç farklı yerde bulunurlar. Bunlardan ilki iskelet kaslarında bulunan kas içcikleridir; kasın uzaması hakkında bilgi verir. İkincisi, kasları kemiğe bağlayan kirişlerdir; bu alıcılar, kirişlerdeki çekilmeyi ya da gerilimi bildirirler. Üçüncüsü ise eklemlerdedir; eklem pozisyonunu bildirirler. Bu üç farklı lokasyon sonucunda kişinin edinimleri: Uyumlu ve hızlı hareket edebilme, daha önce yapılan hareketlerin hafızada tutularak otomatik hareket edebilme, hareketlerin planlanması, hareket sırasında vücudun pozisyonu, uygulanan gücün dozu, hareketin hızı ve yönü, vücut şemasının gelişimi, formların algılanma yeteneği, konum oryantasyonu olarak sayılabilir(Aslan, 2012).

Kinestetik duyu, beden ve bedenin hareketleriyle ilgili olduğu için; dokunma algısından da faydalanmaktadır. Duyular arasında mekanla ilişki kurma açısından en etkili rolü oynar.

Pallasmaa, beden ve mekân ilişkisi üzerine '*Kas ve Kemik İmgeleri*' başlıklı yazısında;

İlkel insan, yapılarında boyutlandırma ve oranlama sistemi olarak kendi bedenini kullanırdı. Geleneksel kültürlerde, yaşanacak bir yapı inşa etme becerisinin özü, dokunsal bellekte saklı beden bilgeliğine dayalıdır. Eski çağlarda avcı, balıkçı ve

çiftçi, duvarcı ve taşçının bilgisi ve becerisinin özü, kassal ve dokunsal duyularda saklı olan, ete bürünmüş meslek geleneğinin taklidiydi. Beceri, sözlerle ya da kuramla değil, geleneğin rafine ettiği hareketleri sırayla bünyeye katarak öğrenilirdi.

Kinestetik duyular, görme duyusu haricinde insanın bedeni hakkında edindiği verileri beyine ileterek çevresiyle ve mekanlarla ilişki kurmasını sağlarken, mekanı algılama ve olası bir tehditi belirleme konusunda da aktif rol oynar. İnsanın konumunu, vücudunun iç ve dış hareketlerini hızlı bir şekilde algılayarak mekanın dengesini, hacmini ve bunların iç organların hareketiyle olan organizasyonunu belirleyerek iletişime geçmesini sağlar.

2.2.2.6. Birden çok duyu yoluyla algılama

Çevreden gelen uyarılar, uyarının niteliğine göre ilgili duyu mekanizmalarını uyarmaktadır kuşkusuz, ancak algılama bir bütün olarak işlemektedir. Uyarı kaynağına yöneltilen dikkat, diğer bir deyişle *seçici algı*, algılayan bireye dair bir özellik iken, algılanan kaynağın da özellikleri bu mekanizma içinde önem arz eder. Gegenfurtber, dikkati bir fenere benzetir; fenerin ışığının üzerlerine düştüğü nesneler normalden fazla bir şekilde aydınlanırken, fener ışığının ulaşamadığı nesneler ise eşit bir şekilde ihmal edilir ve hatta hiçbir şekilde bilince ulaşamazlar(Aslan, 2012).

Çevreden aldığı, çeşitli duyuşsal verilere maruz kalan beyin, bu uyarıcılar arasında seçim yapmak durumunda kalır. Görsel, işitsel, kokusal vb bir çok duyunun etkisi altında bir algısal bir karmaşa yaşayacağı için, algıyı tek yönde toplamak durumundadır. Duyusal veriler arasında seçimi sağladıktan sonra tüm duyular seçilen noktaya odaklanır.

Duyusal verilerden gelen bilgiler tek kaynaklı ise; bir objeyi algılamak gibi tekil duyu algısı önemlidir. Duyusal verilerin çeşitli olması, mekan algılama konusunda önem kazanır. Bir mekanın kokusu, dokusu, sesi, aydınlatması vb. kullanıcı için farklı duyuşsal deneyimler sunacaktır.

Mekan tasarımlarında, kullanıcılara birden fazla duyusunu deneyimleme fırsatı sunmak, duyuşsal etkileşimi sağlayacaktır. Bu etkileşim kullanıcıları büyük ölçüde

Temel duyular alanında yapılan gelişkin araştırmalarla, Gibson tarafından tanımlanan beş duyu sistemine ek olarak yedi duyu başlığı altında, vestibüler duyu sistemini (denge) de içeren yeni bir tanımlama getirmişlerdir.

Robert Steiner'in astroloji ile ilişkilendirdiği oniki duyu, insan ruhunun doğüstü güçlerden etkilenmeksizin bunlara ulaşabilme amacıyla eğitilip hazırlanmasını, bu hazırlanma sürecinin aracı olarak da mimarlığın kullanılması gerektiğini öngören (antropozofi ve sipritüel psikoloji üzerine dayanan) düşünceleri ile Avusturya asıllı (mimar) Rudolf Steiner'in çalışmaları, en az oniki duyu kullandığımızı varsayar ve bu oniki duyuyu astroloji ile ilişkilendirir.

Bunlar: Dokunma, yaşa, öz – hareke, denge, koku, tat, görme, sıcaklık, işitme, dil, kavramsal duyu ve ego duyusudur (Aslan, 2012).

Çalışmanın bu bölümünde, algısal faktörlerin kullanıcı kararlarını ve memnuniyetini etkileme düzeylerini saptayabilmek için, duysal algılar üzerinde durulmuştur.

2.3. Mekan Algısını Etkileyen Faktörler

Aynı konumda bir insanın mekanı algılamasının, diğer insanlardan farklı olmasının sebebi mekan algısına etki eden bazı faktörler aracılığıyla gerçekleşir. Mekansal algının göreceli olmasının en önemli sebebi; fiziksel, sosyal ve psikolojik faktörlerdir. Çalışmanın bu bölümünde; fiziksel çevre faktörleri olarak duysal algılarla tanımlanan öğeler incelenmiştir. Sosyal faktörler olarak bireylerin demografik özellikleriyle yaşanan farklılaşma ve benzerlikler incelenmiştir. Psikolojik faktörler bölümünde müşteriler üzerinden yapılan gözlemler ve araştırmalarla ortaya çıkan farklılaşma ve benzerlikler incelenmiştir.

2.3.1. Fiziksel çevre faktörleri

Fiziki çevreyi oluşturan aydınlatma, ısıtma, havalandırma gibi insan sağlığını önemli oranda etkileyen öğelerdir. Fiziksel çevreyi algılamak, duyular aracılığıyla olacağı için insanın bulunduğu konumu duyuşal yollarla tanımlamasını sağlayan faktörlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde, görsel faktörlerin aydınlatma etmeni incelenmiştir. İşitsel faktörlerde, gürültü ve müzik kavramlarının algıya etkisi incelenmiştir. Termal faktörlerde sıcaklık ve soğğun mekan algısına etkisi üzerinde durulmuştur. Dokunsal faktörlerde bireylerin derileri yoluyla temas ederek mekanı deneyimleme ve algılama unsurları göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca diğer faktörler de incelenerek çalışmanın bu bölümü detaylandırılmıştır.

2.3.1.1. Görsel faktörler

Görmek ışıkla gerçekleyen bir eylemdir. Renkler, dokular, formlar vb. hepsi ışık ve gölgeyle anlamlı hale gelir. Doğru aydınlatma, yönlendirir, karar verir ve satın aldırabilme gücüne sahiptir. Bu bağlamda süper marketlerde en önemli olan konuların başında aydınlatma tasarımı gelmektedir.

Her reyonun müşteriye vermek istediğı mesaj farklıdır. Bu yüzden reyonların içinde bulunan ürünlerin tercih edilme sebeplerine göre aydınlatma tasarımları gerçekleşmelidir.

Ayrıca görsel konforun sağlanabilmesi için gereğinden fazla aydınlatma kullanımından kaçınılmalıdır. Bu sayede hem enerjiden tasarruf edilecek hem de müşterilerin doğru algılaması sağlanacaktır.

Görsel algı; biçim, renk, malzeme, doku ve aydınlatmayla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada süpermarket aydınlatması üzerinde durulmuştur.

Aydınlatma

İnsanın duyuşal ve algısal verileri kapsamında, aydınlatma ile görsel algılama önemli bir yer tutmaktadır. Bütün algılamaların % 80 ile %90'ı görme ile gerçekleşmektedir. Görme duyularını ise, renk ve ışık uyarınları meydana getirmektedir.

Işık, gözü etkileyerek cisimlerin ve renklerin görülmesi olayını doğuran fiziksel bir enerjidir (Aydınlan, 2001). İnsanın aydınlatmayı algılaması diğer tüm algılama türleri gibi sadece fiziksel uyarılarla gerçekleşmez, kişinin duyum organı ve öznel durumu ile de ilişkilidir. Malzeme, aydınlatma, renk, doku vb. kullanarak biçimlerin vermiş olduğu mesajlara istenilen anlamları yüklemek mümkündür.

Işık kaynağı küçük ve yaydığı ışık demeti dar ise, koyu ve keskin gölgelerin oluşmasına sebep olur. Ancak ışık kaynağı büyük ve yaydığı ışık genişse o kadar şeffaf gölgeler ortaya çıkacaktır.

Aydınlatma tasarımı, mekanın diğer öğeleriyle birlikte gerçekleşmelidir. Biçim ve aydınlatma birlikte tasarlanarak kullanılacak malzemeler, formlar ve renkler bir bütün olarak düşünölmelidir. Işık, üç boyut etkisi verebildiğı için farklı ifade etkileri oluşturulabilir. Bu yüzden mekan tasarımlarında gözardı edilmemelidir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, süpermarketlerde görsel algıyı sağlayan aydınlatma üzerinde durulmuştur.

Süpermarketlerde aydınlatma

Tek mekanın içinde pek çok bölümü olan süpermarketlerde aydınlatma tasarımı, bahsi geçen alana özel olmalıdır. Her reyonun müşteriye vermek istediğı mesaj farklı olduğu için reyonların içinde bulunan ürünlerin tercih edilme sebeplerine göre tasarımları gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda amaç kullanıcıyı şaşırtmak olurken bazen de satış fikrini destekleyecek şekilde tasarlanabilir. Mesela bir sıcak içecek reyonun aydınlatma tasarımı yapılırken, sıcaklığı temsil eden bir aydınlık düzeyi de kullanılabilir, tam tersi anlatımda; soğuk aydınlık düzeyiyle sağlanarak, müşteriye sıcaklık hissini veren kısmın sadece ürünün kendisi olduğu hissettirilebilir..

Ülkelerin duyuşsal algısı farklılık gösterebilir. Bu noktada hedef kitleyi iyi tanımak ve buna bağlı olarak verilmek istenen mesajın algılanabilirliği önem kazanır. Türkiye’de bir çok süpermarket giriş ve çıkış kapısı hariç dış mekanla bağlantıyı sağlayacak bir kanala sahip değildir.

Philips aydınlatma, yurt dışındaki bir süpermarket örneği üzerinden yapmış olduğu yayınında şöyle belirtmiştir:

Süpermarkette önemli olan gün ışığını içerideymiş gibi göstermektir. Suni bir doğal ışık için kullanılan armatür, mavi gökyüzü görüntüsü vermektedir. Bu konuda çeşitli anketler yaparak müşterilerin algılarını ölçmeye çalışmışlardır. Ayrıca, Meerbeek, “İnsanlar bir ofiste, pencerenin yanında oturmayı severler “ diyor. Bu sadece ışık için değil görüş açısı olarak, bu dükkanın daha geniş bir çevre ve dünyaya bağlantılı olduğu iluzyonu oluşturmak amaçlıdır. Bunu elde edebilmek için Led ışık kullanayı tercih ediyorlar (Url-4).

Gün ışığının kullanılma sebepleri arasında; daha iyi hissetmek ,sağlık ve ferahlık hissi veriyor olması önceliklidir. Kaliforniya’da yapılan bir araştırmada (Heschong, 2003), 73 farklı mağazada 34 ay boyunca satışlar ölçülmüştür. Dükkanların üçte biri, gün ışığı almaktadır. Araştırmacılar, nüfus, park yeri gibi çeşitli faktörleri kontrol ettikten sonra gün ışığının % 1 ile % 6 aralığında satışları yükselttiğine karar verdiler. Ek satışlar perakendecilere, doğal ışığın kullanılmasından kaynaklanan enerji tasarruflarından çok daha büyük bir maddi kazanç elde ettirmiştir.

Sonuç için nedenler hala tartışılrsa da, ürünlerin gün ışığında daha fazla görünürlüğü ve daha iyi renk oluşturma yoluyla daha çekici görünmesi olabilir. Doğal ışığın değişkenliği de müşterilerin ve çalışanların daha fazla uyanık kalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca insanlar dış dünyayla bağlantılı olduğunu hissetmek isterler (Url-4).

Lahme, ışık, ısıtma ve soğutma birlikte düşünölmeli, birbirleriyle "simbiyotik" bir ilişkiye sahip olduklarını iddia ediyor. Bu, daha az enerji tüketen ve ziyaretçilere rahat hissi veren, hem görsel hem de termal ortamlar yaratmakla ilgilidir (Url-4).

Arlight aydınlatma, marketlerdeki aydınlatma gereksinimlerini ve müşteri memnuniyetini sağlamak için, yapılabilecekleri kısaca şu şekilde açıklamaktadır; Müşterilerin ilgisini ürünlere çekebilmek, ürünlerin çekiciliğini arttırabilmek, gıda perakendeleri, meyve sebze, ekmek ve et gibi taze ürünlerin satışını artırmak, ve bunu yaparkende müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde aydınlatma tasarımı yapmak gereklidir (Url-5).

İyi bir market aydınlatması, ürünlere gerektiği kadar ve istenen renkte ışık gönderilmesiyle elde edilebilir. Yetersiz aydınlatma ne kadar olumsuzluk yaratırsa, gereğinden fazla aydınlatma da müşterileri ve çalışanları rahatsız edebileceği gibi, ürünlerin geri planda kalmasına da yol açabilir. Bu yüzden market aydınlatmasında, ışığın şiddeti, açısı ve rengi önem kazanmaktadır (Url-5).

Süpermarketlerde gerçekleştirilecek iyi bir aydınlatma, özellikle yiyeceklerin tazelik ve kalitesini göstermesi için çok büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle kullanılacak olan ışık kaynaklarının öncelikle yiyeceklerin ve diğer ürünlerin renklerini öne çıkarabilecek yüksek renk geri verimine sahip olmaları gerekir (Url-5). Bunun sebebi kapalı olan bu mekanların tıpkı bir sebze-meyve hali gibi taze ürünler sunduğunu müşteriye aktarmaktır. Böylece hem ürün çeşitliliğiyle hem de kalitesiyle müşterilerin alternatif aramasına gerek duymayıp, devamlılık göstermesi sağlanır.

Perakende sektörü aydınlatma tasarımı üzerinde pek çok çalışması olan Baero aydınlatmanın paylaştığı olduğu yayınlardan edinilen bilgilerle aşağıdaki maddeler ortaya çıkmıştır:

Süpermarketlerde kasa bölümünün doğru aydınlatılması, müşterilerin dikkatini ödeme noktasına çekmek amaçlı da tasarlanır. Odak noktası haline gelen kasa bölümü, müşterilerin ve kasiyerlerin ödeme aşamasında hata yapma ihtimalini de düşürür.

Ana koridorların aydınlatması, ürün standlarına doğru yönlendirmeyi sağlayacak, ve bir ritim oluşturacak şekilde yönlendirmeli olarak tasarlanmalıdır.

Ürün standları süpermarketlerin en önemli bölümleri olduğu için aydınlatmanın yukarıdan aşağıya doğru, bütün standları eşit aydınlatacak şekilde açılı yerleştirilmiş olması ve zeminin de aydınlatılarak ürünlerin gölgede kalmaması sağlanmalıdır. Standlara yerleştirilen ürünlerin adaletli aydınlatılarak, müşterilerin seçimleri kolaylaştırılmalıdır.

Süpermarket yüksekliğine bağlı olarak, standların kullanım alanının üzerinde kalan bölümler alınlık olarak değerlendirilir. Bu bölümlerde ürünlerin reklam panoları ya da kullanıcıyı alışverişe yönlendiren ışıklı pano ya da yazılarla bağımsız çözümler sunulabilir. Neon yazılar, led aydınlatmalı ürün görsel ve grafikleri kullanılabilir.

Soğutucu reyonların iç aydınlatmasında, soğuk renkler tercih edilerek ürünlerin daha taze algılanması sağlanır. Ayrıca ana koridorlarda tekdüze sarkıt aydınlatmalar kullanılarak dikkati soğutucu reyonlara vermek amaçlanır.

Meyve sebze aydınlatması stant içlerinde ya da yönlendirilmeli aydınlatmalarla tazeliği temsil etmelidir. Limonun daha sarı, elmanın daha kırmızı ve salatalığın daha yeşil gözükmesi öncelikli tercihtir.

Et reyonu aydınlatılırken, soğutucu reyon içlerinde etin daha kırmızı gözükmesini sağlayan ve mor renge dönüşmemesi için gün ışığı renginde bir aydınlatmayla etler taze göstermelidir.

Balık reyonunda buz ıslıl ıslıl olmalı ve balıklar parlamalıdır. Tazeliğin ve parlaklığın en önemli olduğu reyon bu bölümdür. Bu yüzden soğuk tonlardaki ışık hem soğutucu reyonların içlerinden hem de yönlendirilebilir aydınlatmalarla genel olarak standı aydınlatmalıdır.

Soğuk tazeliği temsil edeceği için buz renklerinde aydınlatma kullanmak daha doğru olacaktır. Füme balıklar için daha sıcak tonlarda aydınlatma tercih edilebilir.

Şarküteri bölümünde, peynirin sarı ve krem renklerini ılık tonlarda bir aydınlatmayla ifade etmek daha doğru olacaktır. 2700 - 3000 K' lik standart açık renkler bu bölümde özellikle tercih edilir. Ayrıca aydınlatma bu bölümde soğutucu dolap içleri ve yönlendirmeli olarak kullanılabilir.

Unlu mam  ller reyonunda ekmek ışıĝa kekten daha az duyarlıdır ve hamur işlerini doğru ifade edebilmek için iyi bir kontrast sağlamak gerekir bunun için soĝuk renkler ve açık tonlar tercih edilmelidir. Ayrıca tatlı ve şekerleme bölümünde ürünler çabuk bozulacağı için led aydınlatmalar tercih edilerek ürünleri vurgulamak için soĝuducu dolap içlerinde sıcak ve açık tonlarda aydınlatma ile çözüme gidilmelidir.

Sebze meyve reyonunda aydınlatma

Meyve ve sebze reyonu aydınlatması, ürünlerin taze ve canlı olduğunu müşteriye sunmanın yanında, ürünlerin bozulmasına da engel olmalıdır. Yüksek ısı veren aydınlatma sistemleri, ürünlerin çabuk bozulmasına sebep olacağı için kaçınılmalıdır.

Ayşe Çetin Erkal'a göre;

Karakteristik: Tek önemli mesaj, ürünün taze olduğunu göstermektir. Meyve ve sebzeler henüz toplanmamış gibi görünmelidir.

Aydınlatma: Genel aydınlatma, sıcak ve doğal renkler veren lambalarla orta seviyede olmalıdır. Vitrin gün ışığıyla yarışmalıdır. Bunun için yüksek seviyeli aydınlatma kullanılmalı, meyvelerin ve sebzelerin turuncu, kırmızı, sarı gibi renkleri tavandan sarkıtılan armat  rlerle vurgulanmalıdır.

Vitrin: Satış saĝlayan vitrinin iyi dizayn edilmiş olması gerekir Bunu başarabilmek için ana fikir g  nışığıyla uyumu yakalamaktır.

Sebze Reyonu: Rafların altına yerleştirilmiş floresan aydınlatmalarla tepeden bir ışıklandırma yaratılarak tezgah arkasındaki sebzelere çok cazip bir g  r  n  m kazandırılabilir.

Tezgah: Camdaki yansılardan rahatsız olmamak için her camekanlı tezgah içeriden aydınlatılacak şekilde d  zenlenmelidir. Işık bantları floresant lambalar için çok etkilidir ve kolaylıkla gizlenebilir. Genel aydınlatma camekan tezgahlar   zerinde yer alacak aktiviteler için yeterli ışığı saĝlayacaktır. (Çetin Erkal, 1998).

Arlight aydınlatma, meyve-sebze reyonunda bulunan taze yiyecekler kaliteye ne kadar   nem verildiğini temsil eder diye belirtilmiş ve eklenmiştir;

-Yeşil sebzeler için kullanılacak ılık veya soĝuk beyaz, renkleri daha canlı kılacaktır.

-Kırmızı, turuncu renklerin ağırlıklı olduğu yerlerde de sıcak beyazın etkisi daha fazla olacaktır.

-Ms led serisi, ısı ve UV ışınları yaymadığından dolayı, taze yiyeceklerin raf ömrünü uzatmaktadır.

-Ms serisi, sizin sıcak bir ambiyans sunmasının yanı sıra; meyve ve sebze rengini iyileştirir (Url-5).

Et ve şarküteri reyonunda aydınlatma

Et ve et ürünleri çabuk bozulabildiği için yüksek ısı veren aydınlatmalardan kaçınılmalıdır. Ayrıca etin kırmızı renginin bozuk etkisi verecek mor renge dönüşmemesi için gün ışığına yakın bir aydınlatma tercih edilmelidir.

Ayşe Çetin Erkal'a göre;

Karakteristik: İnsanların gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilecekleri, hoş olmayan kokuların giderildiği bir havalandırmayla donatılmış, temiz ve rahat bir ortam yaratılmalı, kalite vurgulanmalıdır.

Genel Aydınlatma: İyi bir görünüm için bütün ürünlerin ayrı ayrı çok iyi ışık alması gerekir. Et ve et ürünlerinin kırmızı renkleri vurgulanmalı, ete taze bir görünüm kazandırılmalıdır. Genel aydınlatma orta seviyeli, doğal beyaz ışık veren lambalarla sağlanmalı, özel mamüllerin aydınlatılmasında kullanılan ek spotlar kısıtlı sayıda tutulmalıdır.

Tezgah: Tezgahlar kendinden aydınlatmalı olmalıdır. Işık bandıyla gizlenmiş floresant lambalar etkili bir görünüm kazandıracaktır. Tezgah üzerinde ek bir aydınlatmaya ihtiyaç vardır (Çetin Erkal, 1998).

Arlight aydınlatma, UV ışınları ve ısı üretmeyen aydınlatma ürünleri tercih edilmelidir diye belirtmiştir.

Et ürünleri ısı ve ışıktan çabuk etkilenmektedir. Dolayısıyla UV ışınları ve ısı üretmeyen aydınlatma ürünleri tercih edilmelidir.

Sıcak beyaz ışık kullanımı etlerin rengini ortaya çıkarır, taze görünümü sağlar.

Ete tipik kırmızı rengini veren elementin adı miyoglobindir. Bu element uzun süre hava ile temas halinde olduğunda oksidasyon reaksiyonu başlar. Bu süreç etin görünüşünü parlak kırmızı- dan, kahverengimsi kırmızıya dönüştürür. Kullanılan ışık kaynağı ile taze etin görsel özelliklerini gerçek rengini değiştirmeden sunar (Url-5).

Arlight aydınlatma, şarküteri reyonunda peynir üzerinde oluşabilecek sıcak nokta tadında bozulmaya neden olacaktır. Bunun için geniş açı ile homojen ışık tercih edilmelidir. Bir peynirin en iyi görüntüsünü yakalamak için beyaz peynir dahil sarımsı ışık kullanılmalıdır ki bu da alışveriş yapanların dikkatini çeker (Url-5).

Unlu mamüller reyonunda aydınlatma

Unlu mamüllerin, sıcak, fırından yeni çıkmış gibi taze gözükmesi için simit, kurabiye ve ekmekler müşteriye çekmek üzere ön raflara dizilerek altın gibi özel aydınlatma ile sunulmaktadır. Ayrıca soğuk olarak satılacak pasta ve türevi kremalı mamüllerin mat ve cansız gözükmemesi için beyaz aydınlatmayla sunumu sağlanmalıdır.

Ayşe Çetin Erkal' a göre;

Karakteristik: İtina ile hazırlanmış ürünlerin kalitesi, müşteri hizmetlerinde sağlanacak yüksek standart, müşterilerin hoşuna gidecektir. Tüm vurgu bu ürün ve hizmet kalitesinde olmalıdır.

Genel Aydınlatma: Girişteki ve tezgah arkasında kalan alan minimum 300 lux seviyesindeki küçük spotlarla aydınlatılmalıdır.

Aydınlatma: Temiz ve titiz bir dükkan görüntüsü yaratmada aydınlatma büyük rol oynar. Bunun için beş temel aydınlatma parametresi arasında uygun bir denge kurulmalıdır. Çok sayıda yerleştirilecek sıcak renkli spotlar mamüllere fırından yeni çıkmış görünümü kazandıracaktır.

Tezgah: Camekanlı tezgahlar, kendinden aydınlatmalı tasarlanmalıdır. Tezgah üzerindeki aktiviteler için ek bir aydınlatmaya ihtiyaç vardır. (Çetin Erkal, 1998).

Arlight aydınlatma, doğru renk sıcaklığı ve yeterli renk geri verim endeksli armatürlerle, ekmek ve unlu mamullerin çekiciliği artmaktadır.

Sıcak beyaz, ekmek vb. ürünleri çekici kılacak fırından daha yeni çıktığını gösterecektir.

Soğuk beyaz pastalardaki kremanın tazeliğini kalitesini vurgulayacaktır.

Isı ve UV ışınları yaymayan aydınlatmalar, taze yiyeceklerin raf ömrünü uzatmaktadır (Url-5).

Kozmetik reyonunda aydınlatma

Kozmetik reyonu, özellikle kadınların kendilerini daha iyi hissetmek için gittikleri bir bölüm olduğu için aydınlatmanın kusurları örtüyor olması gerekir. Tavan aydınlatmasına ek olarak ürünleri satın alırken kullanılan aynaların mümkünse etrafında da aydınlatma kullanmak gereklidir. Aydınlatmanın gün ışığı renginde ve doğrudan göze vurmadan üzeri pleksi ya da muadili akrilik bir malzemeye örtülerek görüntüyü pürüzsüzleştirmesi beklenmektedir.

Ayşe Çetin Erkal' a göre;

Karakteristik: Değişen mevsimleri veya akımları yansıtan düzenli olarak değişen temalarla güzelliği ve yumuşaklığı vurgulayan parlak bir atmosfer yaratılmalıdır.

Işıklandırma: Genel aydınlatma düşük kuvvette olmalı, ürünler tonda zekice kullanılmış kontrastlarla daha yüksek seviyede aydınlatılmalıdır. Özel ürünler, ek olarak daha soğuk renk derecelerindeki lambalarla ışıklandırılabilir.

Tezgah: Camdaki yansılardan rahatsız olmamak için her camekanlı tezgah kendi içinden aydınlatılacak şekilde donatılmalıdır. Halojen ışık teşhir edilen kapalı bölümlerdeki objelere bir parıltı kazandıracaktır.

Tavan Aydınlatması: Tavan yüksekliği kot farkı yaratarak genel aydınlatma dağıtılabilir. Böylelikle halojen lambaların doğrusal ışınlarında dekoratif kontrastlar yaratılabilir (Çetin Erkal, 1998).

2.3.2. İşitsel faktörler

Çevresel faktörlerin en önemli kollarından biri de sesle ilgili faktörlerdir. En az görsel öğeler kadar dikkat çeker ve karar vermeyi etkiler.

Süpermarketlerde insan seslerinin makinelerin vb. bir araya gelmesiyle oluşan sesin gürültüye dönüşmesi sonucunda kullanıcılar tarafından rahatsızlık verici bir algı oluşur. Bu durum hedef kitlenin mekanda fazla zaman geçirememesine sebep olur, bu da yapacağı alışverişleri azaltabilir.

Mekanlarda sesle ilgili yönlendirmelerin başında titreşim, gürültü ve müzik gelmektedir. Bunlar kontrol edilebilir düzeyde olursa, kullanıcılar tarafından geri dönüş sağlanır.

Ses, titreşen bir nesnenin başlattığı titreşimler dizisine denir. Titreşim, bir nesnenin ileri geri hareketidir. Bu hareketi yapan ses kaynakları havayı titreştirir. Titreşen hava yayılarak kulağa gelir ve bir etki oluşturur. Böylece ses işitilir.

Ses, havada yayılırken havayı oluşturan moleküllerin titreşmesine neden olur. Titreşen moleküller çevresindeki diğer moleküllere enerji aktarır. Fakat ses kaynağından uzaklaştıkça enerji aktarımında azalma meydana gelir.

Titreşim özellikle insan sirkülasyonunun olduğu ticari mekanlarda oldukça fazladır. Havada titreşimle birbirine karışan sesler anlamını kaybeder ve gürültü ortaya çıkar. Anlamsız bu ses topluluğu işitsel faktörlerin önemli problemlerindendir.

Mekan tasarlanırken ön görülerek çözüm üretilecek en önemli konulardan biridir. Mükemmel detaylarla tasarlanmış bir mekanda dahi karar verme sürecini olumsuz etkileyecek faktörlerden biri gürültüdür.

Gürültünün zararlarını Şazi Sirel şu şekilde sıralamıştır:

-İşitsel algılamayı az ya da çok bozar ve engeller; yanlış ve eksik işitmeye, yanlış ve eksik anlamaya, ve bu nedenle fazla dikkat harcanmasına, fazla enerji harcanmasına, çabuk yorulmaya neden olur.

-Yukarıdaki nedenlerle kızgınlık, sinirlilik, stres yaratır, iş gücünü ve verimi azaltır, çeşitli kazalara neden olabilir.

- İşitme duyarlılığını geçici, ya da iç kulak organlarına zarar verip, kalıcı ve giderilemez bir biçimde azaltabilir.

-Göz bebeklerine, tiroid hormonu üretimine, kalp atışlarına, adrenalin üretimine, mide ve karın hareketlerine, kasların tepkisine, kan damarlarının büzülmesine kalıcı ve giderilemez zararlar verebilir.

-Kadınlarda doğum güçlüklerine, sakat ve ölü doğumlara neden olabilir (Sirel, 1988)

Özellikle ticari mekanlarda gürültüye bir çok şey sebep olabiliyor. Mekan tasarımında bu durumun çözülmesi için gereken faktörlerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz; Gereksiz gürültü kaynaklarını yok etmek, varolması zorunlu gürültü kaynaklarının en sessizlerini seçmek ve bu kaynakların gürültüsünü azaltmak, gürültüyü kaynağında hapsedmek, yayılmasını önlemek, yayılmış gürültünün yeterince azalarak girebileceği bölümler oluşturmak..

Ticari mekanların en fazla insanı içinde dolaştıran birimlerinden biri olan süpermarketler, hem müşteri hem de mekan öğeleri kaynaklı pek çok problem yaşayabilir. Bunun temel sebebi kalabalıktır. İnsanların, havalandırmanın, soğutucu ve ısıtıcı makinelerin ve daha bir faktörün tetiklediği gürültü, doğru akustik tasarımla çözülerek sağlıklı bir çevre oluşturulmalıdır.

İnsan kulağı kapalı bir mekanda algıladığı sestən o mekanın hacmini, odadaki yansıtma miktarını, ses kaynağının yönsel karakteristiğini ve bunların ses üzerindeki etkilerini algılayabilir. Bir oda içerisinde bir ses tınlatıldığı zaman dinleyiciye ilk önce direkt ses gelir. İnsan kulağı yansımalarından önce bu direkt sestən ses kaynağının hangi yönde olduğu bilgisini çözümler. Bunun sebebi direkt sesin, yönsel karakteristiğe ait ipuçlarını taşımasıdır.

Mekanların belileyici bir özelliği de müziktir. Davranışların hızını, heyecanını, süreç ve sonuçlarını etkileyen bir faktördür. Rahatsızlık veren bir müzik çalarak hedef kitlenin o mekanda saatlerce kalmasını beklemek imkansızdır.

Lindstrom' a göre; müzik yeni anılar yaratır, geçmişini canlandırır ve sizi bir anda alıp başka yerlere götürür. Disney World'da bunların üçü de var. Koreografisi özenle çıkarılan ses bütün parkı dolandır. Kuş sesleri bile kontrol altındadır. Bütün ortam

çocukların yüreğine dokunmak ve yetişkinlerin içindeki çocuğu uyandırmak üzere tasarlanmıştır. Sevilen ve tanınan karakterlerin ağzından dökülen temalı müzik ve akılda kalıcı ezgiler bütünsel Disney World deneyiminin bir parçasıdır (Lindstrom, 2005).

Perakendeciler dükkanlarını rakiplerinininkinden farklılaştırmaya uğraşırken çok duyulu bileşenler katarak işe başlıyorlar. Nike Town, Borders ve Victoria's Secret yalnızca ses ve görüntüyle yetinmeyerek daha fazlasına önem veren ve giderek büyüyen şirketler listesinde yer alıyor. Victoria's Secret mağazalarında klasik müzik çalıyor bu da ürünlere itibar katıyor (Lindstrom, 2005).

2.3.3. Termal faktörler

Süpermarketler, alışveriş yaparken uzun vakit geçirilebilen mekanlardır. Özellikle ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve her yaş ortalamasına hitap edecek özelliklere sahip olduğu için müşterilerin bu mekanlarda daha uzun süre kalması beklenmektedir. Hedef kitlenin uzun süre mağaza içerisinde bulunması satışları arttıracak için, bu ortamı sağlayacak en önemli uzmanlık alanı iklimlendirmedir.

Market konseptine göre açık ya da kapalı bir havalandırma sistemi çözülerek bu sistemin ne kadar bir alan kaplayacağı belirlenmelidir. Ayrıca üfleme ve emiş noktalarının konumuna karar verilmesi müşteri yürüme hattı, reyonlar, kör alanlar, değerli alanlar gibi noktaların kişiler tarafından belirlenmesini sağlayacaktır.

Doğru bir iklimlendirme, satışların artmasını ve ürünlerin gereken ısı değerlerinde korunmasını sağlayacaktır. Balıkların satıldığı reyonda havalandırma sistemi, hem emiş hem de üfleme hattı mağazanın genelinden farklı çözülmelidir. Bozulmadan uzun süre taze kalabilmeleri için soğuk depolayıcı ve soğuk havalandırma tercih edilmelidir.

Aynı zamanda emiş hattının balık reyonundan kirli kokuyu alıp pastahane reyonuna vermesi müşteriler üzerinde ters tepki yapacağı için satışları olumsuz anlamda etkileyecektir.

Pastahane reyonun ve üretim yapılan alanın müşteriler açısından kokusu iştah açıcıdır. Bu yüzden koridorlara ve pastahanenin yakınlarına imalathaneden emilen pişmiş unlu mamül kokusunun üflenmesi satışları olumlu anlamda etkileyecektir.

Üfleme hattının, reyonların üzerine denk gelmemesi gerekir. Değişken termal faktörler ürünlerin bozulmasına sebep olacaktır.

2.3.4. Dokunsal faktörler

Süpermarketler bir çok dokunun bir araya gelmesiyle oluşur. Bu yüzden algısal bir karmaşaya sebep olabildiği gibi daha tercih edilebilir şekilde de sunulabilir. Kullanılan standlar, üzerindeki ürünler ve ambalajları ve bir çok faktör kullanıcılara mekanın dokusu hakkında bilgi verir.

Dokunmak, insanın en ilkel duyusu olduğu için, satın alma süreçlerinde çok önemli bir yeri vardır. Bu yüzden internet alışverişlerinde en büyük problem dokunsal faktörlerdir.

Süpermarketlerin bakkal gibi bir çok işletmeyi geride bırakmasının esas sebeplerinden biri müşteriye ürünlere dokunabilme ve deneyimleme imkanı veriyor olmasıdır. Hijyen koşulları çerçevesinde meyve sebzelerin paketli gıdaların ve bir çok ürünün dokunarak alınma imkanı satışları pozitif anlamda etkiler.

Süpermarketlerde kullanıcılar alacakları bir çok ürünü elle seçerek ya da ambalajlarına dokunarak alabilmektedirler. Bu yüzden ürünü alacakları standın dokusu ve paketleri önem kazanmaktadır. El yapımı yiyeceklerin satılacağı bir standın plastik olması hem ürünün imajına hem de müşteri kararlarında olumsuz etki yaratacaktır.

Meyve-sebze reyonunda, kasaların içerisinde sergilenen ürünler, tarladan yeni toplanmış ve insanı kendi doğasında hissettireceği için çok daha cazip gelmektedir.

Aynı zamanda dokunulmama faktörü de bazen müşterilerin tercih sebeplerinden biri olabilir. Özellikle unlu mamüller reyonunda ürünlerin reyon görevlisi tarafından verilmesi hijyen açısından pozitif bir durum olduğu için güven uyandırmaktadır. Aynı

şekilde görevlinde ürünlere çıplak elle dokunmuyor olması satın alma kararlarını etkilemektedir.

Wal-Mart'ın İngiltere' deki şubesi olan Asda süpermarket zinciri dokunmanın ekonomik avantajlarını iyi değerlendirmektedir. Bir çalışmada, farklı markaların tuvalet kağıtlarını ambalajlarından çıkararak, tüketicilere dokunarak karşılaştırma imkanı sunmuşlardır. Bu uygulama, markaların satışlarında patlama yaratmış ve o ürünlere yüzde 50 daha fazla yer ayırmalarını sağlamıştır (Lindstrom, 2005). Bu, müşterilerin dokunarak en iyi deneyimi ve satın alma kararını verdiğini göstermektedir.

Yine farklı bir çalışmada; Disney, World Florida'nın sıcaklığıyla baş edebilmek için mağazaların önlerinde dolaşan insanların üzerine serin sular serperek, onları klimalı alışveriş mekanlarına girmeye özendiriyor(Lindstrom, 2005). Burada insanlara hava sıcakken serin bir su ile dokunarak mekana girmeyi cazip hale getirmektedirler.

2.3.2. Sosyal faktörler

Sosyal hayatın içinde yaşayan insanları kategorize etmek için pek çok faktör vardır. Bunlardan satın alma şeklini en çok etkileyenler, yaş, cinsiyet ve ekonomik faktörlerdir. Satın alınan ürünlerin kategorisi, yaşla birlikte şekil alabilir. Bunu markalar çok iyi bildikleri için çocuklar için üretilen ürünlerde ilgilerini çekecek ambalajlar kullanarak, satışları arttırmaktadırlar.

Çocuklar genellikle renkli, ışıklı seçimler yaparken, sevdikleri bir çizgi film ya da animasyon karakterini bir üründe ya da mekansal bir öge de gördüklerinde oraya doğru yönelirler.

Çocuk ve gençler, genellikle reklamlardan ya da arkadaşlarından gördükleri ürünleri, sağlıklı ya da sağlıksız olarak nitelendirmeden tüketmektedir. Burada dikkat edilen hususlardan biri de gençlerin paketli gıdaları daha fazla tüketebilme eğilimde olduğudur.

Yaşla beraber artan sağlık problemleri, yaşlı kimselerin sağlıksız yiyecekleri ,hazır gıdaları daha az tüketmesine ve dolayısıyla daha az yönelimine sebep olmaktadır. Bu durum hem mekansal organizasyon açısında hem de ürünlerin yerleşimi açısından önem kazanmaktadır.

Satın alma kararlarının en önemli basamağı maddi faktörlerdir. Firmalar hedef kitlesinin maddi gelirine göre fiyatlandırma yaparlar.

Süpermarketlerde alım gücü iyi olmayan kullanıcılar parasal olanakları dahilinde standların ucuz olan bölümlerine yönelirken, alım gücü daha iyi olan kullanıcılar daha pahallı ürünleri de tercih edebilmektedir. Bu durumun daha ayırt edici olabilmesi için pahallı olan ürünlerin standları diğerlerinden farklılaşır ve daha ön planda tutularak satışa sunulur. Burada öncelikli amaç pahallı ürünlerin satışını sağlayabilmektir.

Fiyat etiketlerinde kullanılan son ‘.99’ ibaresi kullanıcıların 1 kuruşu geri alamayacağı bilinmesine rağmen daha ucuz bir algı yaratacağı için öncelikle tercih edilir. Hatta satın alma sebebi olarak indirim yazıları büyük yazılırken ‘..dan başlayan’ ibaresi küçük yazılarak satışların artışı sağlanmaktadır.

Bunun yanında fırsat reyonu algısı, reyonlarda bulunan ürünlerin aynı fiyatla ayrıca bir standda satılıyor olmasıyla satışlar büyük oranda artış gösterir.

Aynı şekilde, ürünlerin mevcut fiyatlarının yükseltilmesi ve sonradan düşürülmesiyle sahte indirim algısı yaratılması da oldukça etkili bir yöntemdir. Bu durum özelleşmiş ve orta da duran havuz standlarla gerçekleşmektedir.

Kullanıcıların alım kriterlerine bağlı olarak reklam gücü yüksek olan markaları öncelikli tercih etmektedirler. Bunun sebebi marka sadakati ve güvenilirliğidir.

Alışveriş sektörünün en büyük hedef kitlesi kadınlardır. Bu yüzden öncelikle onların ilgisini çekecek ürünler tasarlanmaktadır. Genellikle ihtiyacı olmasa da, paketine, reklamına inanarak ihtiyaçları olabileceğini düşünerek satın alma eğilimindedirler.

Erkekler alışverişlerini genellikle ihtiyaç dahilinde yaparak maddi konuları yönetme eğilimindedirler. Bu yüzden satın almak istedikleri ürünlerin standlarında çok fazla vakit geçirmeden kararlarını vererek, genellikle kadınlar gibi detayları fazla düşünmedikleri için daha az alışveriş yaparlar.

Burada devreye giren önemli bir faktör de, medeni durumdur. Evli erkek ya da kadınların alışveriş şekilleri bekar olanlara göre değişiklik göstermektedir. Aile kavramı içinde öncelik evin genel ihtiyaçları iken, bekar kişiler daha bireysel alışveriş tercihleri yapabilirler. Bu da mekan içi yönelimlerin değişim sebepleri arasındadır.

Aile kavramının içine çocuklar da dahil olduğu zaman insanlar kadın erkek değil, anne baba olarak iki gruba ayrılırlar. Bu yüzden seçim ve alışverişlerin önceliği çocukların üzerinde yoğunlaşır. Bu durumda yaşla ilgili faktörler devreye girerek çocuğun ilgisini çeken ürünlerin satışı artış gösterir.

2.3.3. Psikolojik faktörler

Psikologların üzerinde durduğu en temel sorunlardan birisi de “mekan-boşluk algısı”dır. Göz, fotografik bir aparat olarak kabul edildiğinden beri, retinada oluşan yassı izdüşümsel resmin derinlik algısını nasıl sağladığı anlaşılamamıştır. Ama algı sadece gözdeki bu resme bağlı değildir. Organizma üç boyutlu evreni anlamasına yarayacak şemalara ihtiyaç duyar. Günlük hayatımızda biz genellikle doğrultu, boyut ve mesafe parametreleri üzerinde hareket ederiz ve sadece belirli bir algısal şema bizim bu parametreleri birbirleriyle ilişkilendirip bağlamamıza ve bir boşluk-mekan kavramı yaratmamıza sebep olur. Bir bina, mimarlar tarafından eksenler etrafında kendi parçalarının anlaşılacak şekilde büyük ve küçük mekanlar olarak farklılaştırılır

ve yapıya ait bütün biçimlerin görsel genişliklere bağlı az ya da çok algılarına göre birleştirilir (Hanson, 1994).

Süper marketlerin tanıtım stantlarının ve ürün reyonlarının tasarlanmasında mimarlar ve endüstri tasarımcıları kadar psikologlar da aktif rol alır. Psikolojinin bu sahası "bilişsel ergonomi" olarak adlandırılır; temel olarak, insanların nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davrandığı konusundaki dinamikler üzerinde çalışır...

Bir perakende satış mağazasının iş yapış yapmayacağını değerlendiren ve optimum potansiyel ile tasarlanmasına yardımcı olan çalışma sahasına "perakende satış antropolojisi" denir (Url-7).

Klinik Psikolog Serap Altekin ve araştırma yapılan süpermarkette çalışanlar tarafından yapılan gözlemlere göre;

-İnsanların çoğu sağ ellerini kullandıkları için bir süpermarkete girdikleri zaman genellikle sağ tarafa yönelirler; bu nedenle büyük ve kar marjı yüksek markaların çoğu süpermarketlerin sağ tarafında satışa sunulurlar.

-Reklam, tanıtım ve mekansal organizasyonlarda, olabildiğince duyuların tamamına ya da en azından çoğuna hitap edebilecek uyaranlar tercih edilir.

-Temel tüketim ürünleri (ekmek, süt, kuru gıdalar, kişisel bakım ve hijyen ürünleri gibi), genellikle market alanının tam ortasında bir yerlere yerleştirilir ki, nokta atışı olarak alışveriş yapan insanlar bile oraya ulaşana kadar en uzun yolu kat eder ve diğer reyonların önünden de mutlaka geçerler. Bu durum, müşterilerin aklını çelerek alışverişini arttırmak amaçlıdır.

-Market sepetlerinin ya da arabalarının ebatları büyük tutulur; bu da bir göz ve algı yanılgısı yaratır; sepetin önemli bir bölümünün boş kalması, insana "az alışveriş yaptığı" ve "daha fazla alışveriş yapabileceği" yanılsamasını yaşatır.

-Aynalar, müşterilerin dikkatini çeker ve yavaşlatır. Böylelikle kullanıcıların yürüme hızı düşer ve içeride maksimum zaman geçirmeleri sağlanır.

-Psikolojik faktörlerden en önemlisi promosyonlara süre koymaktır. "Son 2 gün", "Son 10 dakika" gibi ve geri sayımın altını çizmek, kullanıcılarda geç kalma psikolojisi yaratır ve acele satın alma kararı veririr.

-En pahalı ürünler kapının girişine yakın reyonlara yerleştirilirken en ucuz ürünler mağazanın en sonuna yerleştirilir; bu da bir algı yaratır. Kullanıcılar, ilk gördükleri fiyatlarla, sonra gördüklerini karşılaştırınca, "uygun" ve "ucuz" olduğuna kanaat getirmesi ve dolayısıyla satın almaları kolaylaşır.

Psikolojik faktörler bazen aydınlatmayla da sağlanır. Meyve sebze reyonunda ürünlerin rengine yakın renkte ampuller kullanılarak domateslerin başında kırmızı, limonların başında sarı ve marulların başında ise yeşil gibi, müşterilerde trafik algısı yaratılır. Bu da alışverişin hızlanmasını sağlar.

Büyük marketlerde müşteriyi yönlendirmek, uyaran sayısı fazla olduğu için biraz daha zordur. Ancak temizlik malzemeleri reyonlarındaki koku ile kahvaltılık ürünlerin sergilendiği bölümün kokuları tamamen farklıdır. Unlu mamüller reyonu müşterileri kokusu ile davet etmektedir.

Ama ekmeklere dokunulmayacağı için minik bir sepette ufak ikramlar yapılması daha uygun olur. Ayrıca unlu mamüllerin aydınlatması ürünleri altın külçesi gibi sunarak değerli göstermelidir.

İçeride çalan müzik ise çok hızlı ya da yavaş değil, tempolu olmalıdır. Böylece müşteriyi bir ritmin içine çeker ve adımlarının senkronize olmasını sağlar. Hatta müziğin arasına reklamlar yerleştirilerek ürünlere bilinçaltı yönlendirmesi yapılır.

Önemli şeylerden biri de müşterilerin mağazalarda nasıl hareket ettikleri. Alışveriş yapanlar müşteriler, genellikle sağ tarafa yönelirler, kadınlar, erkeklere göre dar koridorlardan kaçınırlar, mağaza koridorlarında erkekler kadınlardan daha hızlı

hareket ederler, yansıtıcı yüzeyler gördüklerinde yavaşlayıp ve boş yer gördüklerinde hızlanırlar.

Mağazalarda kullanıcıların bir ürünü tercih ederken etkilendiği unsurlar çok değişken olabiliyor. Genellikle önce ürün alınıyor ve ardından mantıksal nedenler bulunuyor.

Müşterilerin karar verme süreçlerinde en önemli nedenlerden biri de iyi hissetmektir. Çünkü insanlar çoğunlukla temel ihtiyaçlarının dışında alışveriş yaparlar.

İnsanlar duyuları yoluyla algılarlar ancak her insanın algı süreci farklı işlemektedir. Bu durumda kullanıcıların baskın algı kanallarını tahmin edip doğru davranış kodları kullanılabilir.

Görsel, işitsel ve kinestetik baskın algı kanallarını tanımak demek iletişim sanatının temeli demektir. İnsanların hissettiklerine odaklanılırsa daha başarılı bir satış gerçekleştirilebilir. Bunun bir çok yöntemi vardır. Aynalama tekniği ile insanların kullandığı kelimeleri vurgulamak, ses tonunu ve konuşma hızını takip etmek ve beden diline paralellik göstererek gerçekleşir.

Çoğu kişi duygusal eksikliklerini alışverişle kapatmaya çalışır. Çünkü alışveriş yapmak ve bir şeyler satın almak geçici de olsa insanları rahatlatan, tatmin eden bir durumdur. İçinde çözemediği duygusal eksiklerini alışverişle kapatmaya çalışan birçok kişi mevcuttur. Kişiler ihtiyaçları olduğu için değil, ihtiyacı oldukları düşündürülen şeyleri alırlar. Reklamlarda suni ihtiyaçlar oluşturularak psikolojiye gönderme yapılır. Erkeklerin güce ve cinselliğe düşkünlüğü üzerinden, arabanın motor gücü cinsellikle birleştirilir.

Cinsellikle ilişkisi olmayan ürünlere cinsel mesajlar yerleştirilir ve erkeğin bilinçaltına gönderme yapılarak o ürüne ihtiyacı olduğu algısı yaratılır. Kadınlarda ise içindeki güven ve kendini değerli hissetme ihtiyacı marka algıları üzerinden gönderilir. Her markanın bir imaj algısı vardır ve kadınlara o markayı kullandıkları takdirde, bu imaja sahip olacakları ve ihtiyaç duydukları onaya, sınıf aidiyetine ancak bu marka ile kavuşacakları mesajı verilir. Bir sabun veya iç çamaşırı reklamında sağlık ve temizlik değil, kadını nasıl çekici göstereceği ya da nasıl değerli olacağı ön planda sunulur. Kadın bu dış onayı ve aidiyet duygusunu doyurarak kendini kısa süreli de olsa değerli hisseder.

Mağazanın içinde “insanların ne yaptıkları” perakendenin öncelikli ilgi alanıdır. İnsanların hangi bölümlere gittikleri, hangi yolları kullanarak aradıklarına ulaştıkları, neleri görüp neleri kaçırdıkları, karşılarına çıkan "uyarıcılara" nasıl tepki verdikleri, sergilenen ürünlerle nasıl ilişki kurdukları, ödeme öncesi nasıl davrandıkları, hangi psikolojik davranış modellerini sergiledikleri tam bir antropoloji konusudur. Antropolojinin temelinde insan davranışlarının çevreyle etkileşimi yattığına göre, bir markayı insanlara yaklaştırmamanın birinci adımı bu ilişkiyi gerçek hayat içinde anlamak ve çözümlemektir.

3. ARAŞTIRMA YAPISI

Bu araştırma süpermarketlerin fiziksel çevre faktörleri ve kullanıcı memnuniyeti ilişkisini incelemek amaçlı başlamıştır. Bu bağlamda, öncelikle üzerinde araştırma yapılan süpermarket tanıtılmış ve bu alanın mekan organizasyonunu yaparken, tasarım ve teknik detaylarla dikkat edilen hususlar incelenmiştir. Süpermarketten alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri incelenerek, burada geçirdikleri zaman ve ürün tercihleri üzerinden gerçekleşen stratejiler belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin süpermarket yetkilileriyle paylaştıkları tercih ve şikayetleri üzerinden memnuniyet düzeyleri saptanmıştır. Bununla beraber kullanıcıların fiziksel, demografik ve psikolojik faktörler açısından memnuniyetlerini ölçmek amaçlı bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, üzerinde çalışılan süpermarketin tanıtılması, mekan organizasyonu, kullanıcı profili analizi ve kullanıcı memnuniyeti gibi faktörler incelenmiştir. Bunların sonucunda ortaya çıkan maddeler, fiziksel çevre sosyal ve psikolojik faktörler açısından incelenerek değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Alanı Tanıtılması

Araştırma alanı, İstanbul’ da nüfusun artmasıyla beraber özellikle gıda ürünlerinin fiyatlarının arasındaki uçurum nedeniyle, 1954’ te kurulan bir organizasyon olarak başlamıştır. Böylece gıda ve ihtiyaç malzemelerinin halka en uygun fiyat ve kaliteyle belediye kontrolünde sunulmasının yolu açılmıştır. Başlangıcının bir süpermarket zinciri olarak değil semt semt dolaşan seyyar satış kamyonları olması sadece halkın ihtiyacını ayağına götürmekle kalmamış, aynı zamanda çocuklar için de bir ‘şehir eğlencesi’ de olmuştur. Bu süpermarket, ilk hijyenik ambalaj, ilk etiket ve raf ömrü uygulaması gibi bugün çağdaş perakendenin olmazsa olmazları ile Türk tüketicisini ilk kez bu dönemde tanıştırmıştır.

1975 yılında ilk defa İstanbul’ da başlayarak yıllar içinde tüm Türkiye’deki tüketicilere ulaşan hızlı bir mağazalaşma süreci başladı. Bu dönemde büyük bir merkez deposu kurarak, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturulmuştur.

1981 yılında çeşitli ilaveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiştir. Bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmıştır ve et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında, İzmir’ de 4 mağaza açarak, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda 2 büyük ilde 34 mağazayla hizmet vermiştir.

1990 yılının sonundan itibaren büyük mağazacılık uygulamasına geçilmiştir. Peş peşe farklı boyutlarda şubeler açarak, hafta sonları akşam 22:00’ye kadar açık mağaza uygulaması başlatılmıştır. Bu süreçte Türkiye’de işgücü piyasasına ilk kez part time çalışma kavramını getirmiş ve personel eğitim programlarını hayata geçirmiştir.

Tam otomasyonlu çalışma sistemiyle mağazalarda bilgisayarlı, barkodlama sistemli ve otomatik terazili kasalarla çalışılmıştır. 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir.

Haftada 2 yeni mağaza açma hızıyla, 1999 yılı sonu itibariyle 7 coğrafi bölgede toplam 325 mağazaya ulaşmıştır. Ankara’da Türkiye’nin en büyük alışveriş merkezini açmış, Türkiye ve Avrupa’da ilk kez “Kasiyersiz Kasa” sistemi bu alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırmıştır. Yurtdışında hızla büyüyerek Azerbaycan ve Rusya’nın ardından Kazakistan’la birlikte 3 ülkede 12 Ramstore ile hizmet vermeye başlamıştır.

Üzerinde çalışılan süpermarket zinciri Anadolu yakasında bir alışveriş merkezi içerisinde yer almaktadır. Bu firma Türkiye’deki perakende sektörünün en uzun zamandır hizmet veren, önemli temsilcilerindendir. Bu süpermarkette, et reyonu, balık reyonu, şarküteri reyonu, unlu mamüller reyonu, kozmetik reyonu, paketli temizlik ve gıda ürünleri gibi binlerce ürün çeşidi satışa sunulmaktadır.

Alışveriş merkezi içerisinde bulunan bu marketin fiziksel çevre özellikleri, diğer mağazalarla ve koridorlarla birlikte çözülmüştür. Dolayısıyla yaşanan teknik bir arızayla alışveriş merkezi ilgilenmekte ve bunların organizasyonunu da sağlamaktadırlar.

Hafta sonu daha fazla müşteri ağırlayan bu süpermarket hafta içi de iş çıkış ve sabah saatlerinde daha fazla müşteriye hizmet vermektedir. Günlük ortalama ağırladıkları müşteri sayısı 1500 kişidir. Bu oran hafta içi ve hafta sonu müşteri sayısına göre yaklaşık olarak mağaza çalışanları tarafından verilmiştir.

3.1.1. Mekan organizasyonu

Süpermarketin mekan organizasyonunu yaparken, mağaza çalışanları tarafından deneme yanılma yöntemiyle, o bölgenin hedef kitlesinin tepkilerine göre de değişiklik yapılıyor, bütün mağazalara uygulanan organizasyonlar da mevcut.

Araştırma yapılan süpermarketin girişinden alışverişe başlayan bütün müşteriler, sağ tarafa doğru istemsizce yöneldiği için burada bulunan raf en pahallı raf olarak firmalara sunuluyor ve bu alan uzun süreli olarak kiralanıyor. Zeytinyağı firması sağ bölümü kiraladığı için mağazada en çok satılan ürünlerden biri haline gelmiştir. Bu alanın tekrar başka bir firma tarafından kiralanabilmesi için 5 yıllık bir sözleşme yapılması gerekmektedir.



Şekil 3.1 : Süpermarketin girişi.

Giriş alanının arka kısmında her yaştan müşterinin ilgisini çekecek dergi ve kitaplar yer almaktadır. Bu reyonun burada olmasının sebebi özellikle çocukların ilgisini çekerek markete davet eden bir konumda olmasıdır.



Şekil 3.2 : Süpermarket dergi standı.

Mağaza girişinin sağ kısmı, süpermarkete daha fazla ödeme yaparak kampanya standlarıyla konumlandırılmış ürünlerle devam etmektedir. Burada soğuk ya da sıcak ürünler farklı depolama üniteleriyle müşterilere sunulmaktadır.



Şekil 3.3 : Süpermarket kampanya standları.

Giriş kısmının devamında meyve ve sebze reyonu yer almaktadır. Duvar nişleri ve ortada standlar kullanılarak ürünler sunulmaktadır. Ahşap standların içlerinde ürünler plastik sepetlerle sunulsa da pazar ve manav atmosferi oluşturarak, müşterilerin psikolojik olarak adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır.



Şekil 3.4 : Süpermarket meyve sebze reyonu.

Meyve sebze reyonunun bahçeden toplanmış ve dolu dolu gözükmesi için standların iç kısmında ayna kullanılarak ürünlerin algısı arttırılmıştır. Bu durum, müşterilerin hızını azaltarak süpermarkette daha fazla zaman geçirmelerini de sağlamaktadır.



Şekil 3.5 : Süpermarket meyve sebze standı.

Ayrıca mağazanın reyonları kiralanırken, giriş kısmındaki ürünler daha çok tercih edildiği için reyonlar daha pahalı, arka reyonlara doğru daha uygun fiyatlarla kiralanmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi, girişteki ürünlerin daha pahalı olmasının sebebi; müşterilerin kıyaslayarak marketin arka bölümündeki ürünlerin uygun fiyatlı olduğunu düşünüp, onları tercih etmesi için yapılmaktadır.



Şekil 3.6 : Süpermarket popüler ürün standları.

Duvarlarda 7 adet rafı olan standların en fazla ürün satışını sağladıkları bölüm, müşterilerin göz hizasında kalan raflardır. Bunların haricinde raf yerleşimi yapılırken her zaman ürünler hedef kitlenin boy ortalamasına göre yerleştirilmeyor. Çocuk ürünleri daima en alt rafta konumlanmalı gibi genel bir kuralları yok. Paketli gıdalar, dikdörtgen standlarda satışa sunuluyor. Standların uzun kenarlarında satılan ürünler için, belirli bir zaman diliminde bu marketin bütün mağazalarıyla anlaşma yapılmış olması gerekiyor. Standların kısa kenarlarında kalan bölümler genellikle kampanya, indirim ya da farklı bir amaca hizmet veren (sağlıklı beslenme gibi) ürün gruplarından oluşmaktadır.

Bu market, farklı ürün bölümleri üzerinde çalışırken bu işte uzman olan firmalarla iş birliği yapmaktadır. Mağazanın paketli gıda, kasap ve şarküteri bölümleri haricinde kalan alanların çeşitli firmalar tarafından kiralanması sağlanmaktadır. Bu bölümler organize edilirken; bütün şubelerinde balık reyonunun işletmesi bir firmaya belirli bir zaman dilimi için kiralanırken, ekmeklerin duracağı standın tamamı ya da büyük bir çoğunluğu da başka bir firmaya kiralanabiliyor.

Bu durum hem firmanın iş yükünü hafifletiyor hem de buradan kira geliri elde ediyorlar. Ayrıca bu reyonlardaki bozulan, zarar gören ürünlerden iş birliği yaptıkları firmalar sorumlu oluyor.



Şekil 3.7 : Süpermarket girişi promosyon standları.

Süpermarketin zemininde kullanılan seramikler özellikle küçük seçilmiştir. Bu durum müşterinin daha az yürüdüğünü düşünmesi ve standların önünde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Ayrıca koyu renk derz kullanılması da bu algıyı kolaylaştıracak niteliktedir. Anlatımın kuvvetlenmesi ve koridor aksının doğrudan standlara yönlendirebilmesi için seramik aksı ve menfez kapaklarının aksı aynı hizadadır. Böylelikle koridor da algıyı şaşırtacak bir yönlendirme yoktur ve doğrudan ürünleri işaret etmektedir.



Şekil 3.8 : Süpermarket zemin döşemesi ve algı.

Ürünler standlara yerleştirilirken birbiriyle ilişkilendirilerek konumlanmaktadır. Mesela makarna standının yanında ketçap ve mayonez grubu, atıştırmalık ürünlerin yanına sağlıklı atıştırmalık ürünler yerleştirilmektedir.

Züccaciye ve kozmetik reyonunda tavan döşemesinin haricinde bir aydınlatma sistemi çözülmüştür. Bu bölüm tavanı daha düşük göstererek ve paketli gıda bölümünden farklı standlar kullanarak, özelleştirilmiştir.



Şekil 3.9 : Süpermarket farklı zemin malzemesi

Ayrıca bu bölümde bulunan kozmetik standı da hem stant hem de aydınlatmayla birlikte özelleştirilmiştir.

Bu alanda müşteriye daha samimi bir algı oluşturmak için zemin döşemesi olarak ahşap tercih edilmiştir. Sıcak tonlardaki aydınlatma, ahşap malzemeler ve düşük tavan, bazı tekstil ürünlerinin de burada satışını arttırmaktadır.



Şekil 3.10 : Süpermarket kozmetik standı.

Süpermarket tavanında mekanik sistemi gizlemek ve kontrol edebilmek için kaset tipi asma tavan tercih edildiği için bu sisteme uygun sıva altı parabolik armatür sistemi kullanılmıştır. Bunların haricinde özelleştirilmiş bölümlerde; şarküteri, kasap, kuruyemiş, kozmetik, unlu mamüller vb. harici sarkıt aydınlatmalar tercih edilmiştir. Market genelinde kullanılan aydınlatmalar gün ışığı rengindedir. Kozmetik standlarında bölümü ayırmak amaçlı düşeyde floerasan üzerine pleksi kapakla aydınlatma çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca kuruyemiş, kasap, şarküteri ve balık gibi özel alanlarda standların içleri, araları ve satılan ürünün vermek istediği mesaja göre tezgah altları da farklı renklerde ledlerle aydınlatılmıştır. Koku, bu bölümde de satışları etkileyen önemli bir faktördür.

Süpermarketin havalandırma sistemi, kaset tipi menfez modelleri kullanılarak kapatılmış böylece uygulama ve kullanımı kolaylaştırılmıştır. Mağaza genelinde üfleme kapaklarını yerleştirmek için koridorlara denk gelmesine dikkat edilmiş stant üstleri boş bırakılmıştır. Balık ya da kasap reyonunda özel soğutma sistemi havalandırmayla sağlanmamaktadır. Bunun yerine soğutucu dolap ve raflar tercih edilmiştir.

Ayrıca balık reyonunun arkasında buz makinesi bulunmaktadır ve balıkların bozulmadan durabilmesi için gerekli ısısal değerler sağlanmaktadır. Bu reyondaki ürünler, işletme dışı bir firma ile müşteriye sunulduğu için, ürünlerin bozulması, korunması, sağlık standartlarına uygun olması gibi konularla süpermarket idaresi ilgilenmemektedir. Süpermarket bu firmaların denetimini yapmaktadır. Müşteri herhangi bir problem yaşarsa ürünleri iade alarak, bu durumun çözümünü iş birlikçi firmayla bulmaktadır.



Şekil 3.11 : Süpermarket balık standı.

Soğutucu reyonlarda satışa sunulan kahvaltılık, yerleştirilirken farklı fiyatlardaki ürünlerin yan yana gelmemesine dikkat edilmektedir. Bu durum, uygun fiyatlı ürün için öncelikli seçim hakkı sunarak pahalı ürünlerin satışını olumsuz anlamda etkilemektedir. Böyle durumlarda farklı markaların yakın fiyatlı ürünlerini yan yana yerleştirerek çalıştıkları markalar arasında satış adaletini sağlamaktadırlar.



Şekil 3.12 : Süpermarket soğutucu reyonlar.

Kampanya yapılacağı zaman standlara yerleştirilen ürünlerin sayısı, çok fazla satış sirkülasyonu olacağı için yetersiz kalacaktır. Bu yüzden indirim yapmak isteyen firmaların ek bir ödemeye havuz standlardan kiralaması ve ürünlerini girişe yakın bir bölümde satışa sunması gerekmektedir. Bu bölümde hem daha fazla ürünü tüketiciye sunarken hem de kampanyaların tüketici üzerindeki satış etkisinden faydalanacaklardır.



Şekil 3.13: Süpermarket havuz indirim standları.

Avm içerisindeki süpermarketlerde özel durumlar hariç havalandırma sistemi bütün mağazaların birlikte çözüldüğü genel bir sistemdir. Bu gibi durumlarda da teknik bir sorun yaşanırsa avm deki bütün mağazalar etkileneceği için, bu süpermarketin klimaları da çalışmayabilir. İklimlendirmeye ilgili sorunlar hem satışları negatif etkilemekte hem de müşteri şikayetlerini arttırmaktadır.

Süpermarkette, en cazip kokuyu sağlayabilecek unlu mamüllerin imalatı mağaza içerisinde gerçekleşmiyor. Ancak dondurulmuş olarak gelen ürünler büyük fırınlarda pişirilerek müşterilere satışa sunuluyor. Bu noktada müşterilerin kokuyla beraber pek çok simit aldığını gözlemlemek mümkün. Mağaza da adet olarak en çok satılan ürünün simit olması da koku faktörünün müşteriye oldukça etkilendiğinin kanıtıdır. Bu durumu mağaza çalışanları ve müşteriler farketmediği halde, satışlardaki sayısal oranlar durumu özetlemektedir.



Şekil 3.14 : Süpermarket simit standı.

Firmaların satışlarını arttırabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için, market içine stant kurarak ürün tadımı yapmayı amaçlayan firmalar bu noktada sucuk, pişmiş börek gibi , kokusu cazip olan ürünlerin dikkat çekmesini sağlamaktadırlar. Bu durumda doğrudan müşterileri tüketime ikna eden bir tekniktir.



Şekil 3.15 : Süpermarket içecek reyonu tanıtım standı.

Bu markette balık reyonu ve kuruyemiş reyonu yan yana konumlandırılmıştır ancak kokular rahatsız etmeyecek kadar iyi emiş gücü olan havalandırma sistemiyle çözümlenmiştir. Kuruyemiş reyonu önünde durup alışveriş yapan bir müşteri, balık reyonunun kokusundan çok leblebi kokusu almaktadır.



Şekil 3.16 : Süpermarket kuruyemiş standı.

Hedef kitlenin alışkanlıkları göz önünde bulundurularak, şarküteri reyonunun müşterilere ulaşılabilir gösterilmesi sağlanmıştır. Bunu yaparken, kullanılan soğutucu reyonlar ahşap kaplanarak, ürünler ahşap standlarla sunulurken, pastırma ve sucuk gibi ürünler dekor olarak kullanılmıştır. Bunun sebebi; perakende sektörünün müşteri algısındaki mekanik hissini kamufle ederek, mahalle kültüründen kalan butik alışkanlıkların burada da devam ettiğini müşteriye ifade ederek, güven sağlamaktır.



Şekil 3.17 : Süpermarket şarküteri reyonu.

Ayrıca aynı durum kasap reyonu için de geçerlidir. Burada satılan ürünler de soğutucu reyonlar ve dolaplarda bulunmaktadır fakat kullanılan aydınlatmayla sıcak bir atmosfer oluşturmaktan çok hijyen ve tazelik hissi ön plandadır. Kasap reyonu çalışanlarını seçerken, mahalle kültüründen çok uzaklaşmadıklarını ifade etmek için, kasaplarda çalışan kişilerden seçimler yaparak müşterinin alışkanlıklarıyla güven sağlamaktadırlar.



Şekil 3.18 : Süpermarket kasap reyonu.

Kasap reyonunun tavanı ahşap latalarla daha düşük gösterilerek, daha sıcak bir ortam oluşturulması planlanmıştır. Bu durum, genel stant sistemlerinin haricinde uygulanan bir sistemdir.

Bu marketin müzik sistemi ana merkezden yönetilmektedir. Telif hakkı oluşturmayacak izinli bir radyo yayını (Dijital Radyo) bütün şubelere eş zamanlı verilmektedir. Şarkı aralarında yayınlanan reklam uygulaması da olduğu için satışları etkileyecek bilinçaltı mesajlar verme konusunda da başarılıdır.

Ses emici paneller ya da harici çözümler kullanılmadığı için mağaza yoğunluğuna bağlı olarak insan konuşmalarının oluşturduğu uğultu meydana gelmektedir. Bu durumda kullanılan yüzeylerin çoğunun yansıtıcı olmasının da etkisi vardır.

3.2. Kullanıcı Profili Analizi

Bu süpermarketin kullanıcı profilinin konum itibariyle spesifik özellikleri bulunmuyor. Metro bağlantısı olması, köprü girişine yakın olması, alışveriş merkezinde bir çok mağaza olduğu için hem anlık hem de sabit müşterileri tutmasını sağlamaktadır. Hedef kitlesi çok geniş olduğu için bunu mekansal düzenlemelerle yansıtmak yerine, standlardaki ürün çeşitleriyle sağlıyorlar.

Ürünler ve reyonların konumu, müşterilerin değişen istekleri ve yaşam biçimleriyle, zaman içinde şekil alıyor. Yaklaşık 10 yıl önce hazır paketli ürünler öncelikli tüketilirken, bunun yanında bilinçli beslenmeyi destekleyen ürünlerin de satışları artış göstermiştir. Bu durum sağlıklı beslenmek isteyen müşteriler için süpermarket içerisinde yeni ürün ve yeni standların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Reklamlardan ve insanların anlık olarak etkilendiği öğeleri veya bir süre de olsa devam eden akımları hem markalar hem onların satışını sağlayan mağazalar mekan düzenlemeleri ve satış stratejileriyle takip etmektedir. Bu durum hedef kitlesiyle etkileşim halinde olan markalar ve süpermarketlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Hedef kitle-süpermarket ilişkisinin temelinde insan olduğu ve insan sürekli değişen ve gelişen bir varlık olduğu için onun çevresinde olan ve ona hizmet eden her şey de değişime açık olmalıdır. Zamana ve hedef kitlenin farklılıklarına uyum sağlayarak

şekil değiştiren bu firmanın net bir kitlesinin olmaması dahi mekana bir çok farklılık sunmuştur. Ürün standlarının farklılığı, çikolata standının çaprazında diyet ürünlerinin bulunması, farklı müşterileri aynı süpermarkette bir araya getirmektedir.

Müşterilerin ortak özellikleri kampanya ve indirimlerden etkileniyor olmalarıdır. En çok tercih edilen kampanyalar; 1+1 ve %50 indirimlerdir. En az tercih edilen ürünlerin bile bu stratejiyle satıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca müşterilerin kalabalık bir mağazada ‘geç kalma’ psikolojisiyle hızlıca alışveriş yaptığı mağaza çalışanları ve yönetimi tarafından gözlemlenmektedir.

Çocukların dikkatini çekmek için diz hizası altında renkli standlar ve aksesuarlar kullanmayı tercih ediyorlar. Bu durum doğrudan hedef kitlesi çocuklar olmayan markaların da uyguladığı bir tekniktir. Hedefin orta kısmını çocuk seviyesine indirip satışları arttırmayı planlarlar.

Bu durum özellikle; markalarla anlaşılan grafiksel çalışmalarla desteklenerek, farklı dokular, popüler animasyon karakterleri gibi öğelerle uygulanmaktadır.

3.3. Kullanıcı Memnuniyeti

Yapılan gözlemler, araştırmalar ve bu sektörün hedef kitlesi olan kişiler aracılığıyla edinilen bilgiler ışığında, üzerinde çalışılan süpermarketten hedef kitlesi genel olarak memnundur. Tüketicilerin bu marketi tercih etme sebepleri arasında aradıkları ürünleri rahatlıkla bulabilmeleri ve ürün çeşidinin çok fazla olması en önemli etkidir. Bu durum müşteri ve market arasında bir bağ oluşturarak hedef kitleleri tarafından öncelikli tercih edilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca tüketici alışkanlıkları da bu markete sık sık gelmelerini sağlamaktadır.

Fiziksel çevre faktörlerinden kullanıcı memnuniyetini etkileyen en önemli konu görsel faktörler olmakla birlikte mağaza içerisindeki seçimlerini hızlandıran, algılamalarını kolaylaştıran önemli bir faktördür. Mağazanın aydınlatması, standların yerleşimi ve grafiksel yönlendirmeler müşterilerin oldukça memnun kaldıkları öğeler arasında.

Müşterilerin süpermarket içerisindeki memnuniyet düzeylerini, fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan ölçmek amaçlı kullanıcı memnuniyeti anketi yapılmıştır. Yer alan sorular müşterilere yönetildiği şekilde aktarılmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

İnsanlar sosyal, kültürel vb. nedenlerle hayatının önemli bir kısmını ıkarıda geçirmektedir. Özellikle kadınların iş hayatının içinde olmaları, uzun çalışma saatleri ve zaman tasarrufu nedeniyle alışveriş için ayrılan zaman değeri kazanmaktadır. Çalışma saatlerini, müşterilerin iş çıkış saatlerine de denk getiren süpermarketler, pazar, seyyar tezgahlar, manav vb oluşumlardan fazla ürün çeşidi ve ulaşılabilirlik sağladığı için tercih edilir. Bu çalışmada süpermarket atmosferinin duyular, duyuların fiziksel çevre algısı ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda yapılan saha ve anket çalışmasıyla müşterilerin memnuniyetleri saptanmıştır.

Müşteriler genellikle bir süpermarketten içeri girdikleri zaman, ürünlerden önce marketin atmosferini hissetmektedir. Bu nedenle müşterilerin memnuniyetini etkileyen duyuları yoluyla aldıkları mekan atmosferidir. Kısacası süpermarkette fiziksel çevre, sosyal ve psikolojik faktörler müşterilerde olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde anket sonuçlarıyla elde edilen veriler incelenmiştir.

4.1. Kullanıcı Memnuniyeti Anket Bulguları

Perakende süpermarket sisteminin öncülerinden olan araştırma alanında, kullanıcılara yapılan anket sonucunda edinilen bilgiler, iki açıdan değerlendirilmiştir.

Süpermarketi tercih eden kullanıcıların, hafta sonu ve hafta içi farklı zaman dilimlerinde, bu anket çalışmasına katılmak isteyen kişilerle memnuniyetleri saptanmıştır. Çalışma, günlük ortalama 1500 kişinin uğradığı, bir alanda gerçekleştiği için, kullanıcıların % 10' nuna ulaşarak çalışmanın bu bölümü saptanmıştır.

Kullanıcılara 30 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular dahilinde müşterilerin üzerinde araştırma alanını algılamak; sosyal-psikolojik ve fiziksel çevre faktörlerinin etkili olup olmadığı konuları incelenmiştir. Bu bağlamda ele alınan bazı soruların

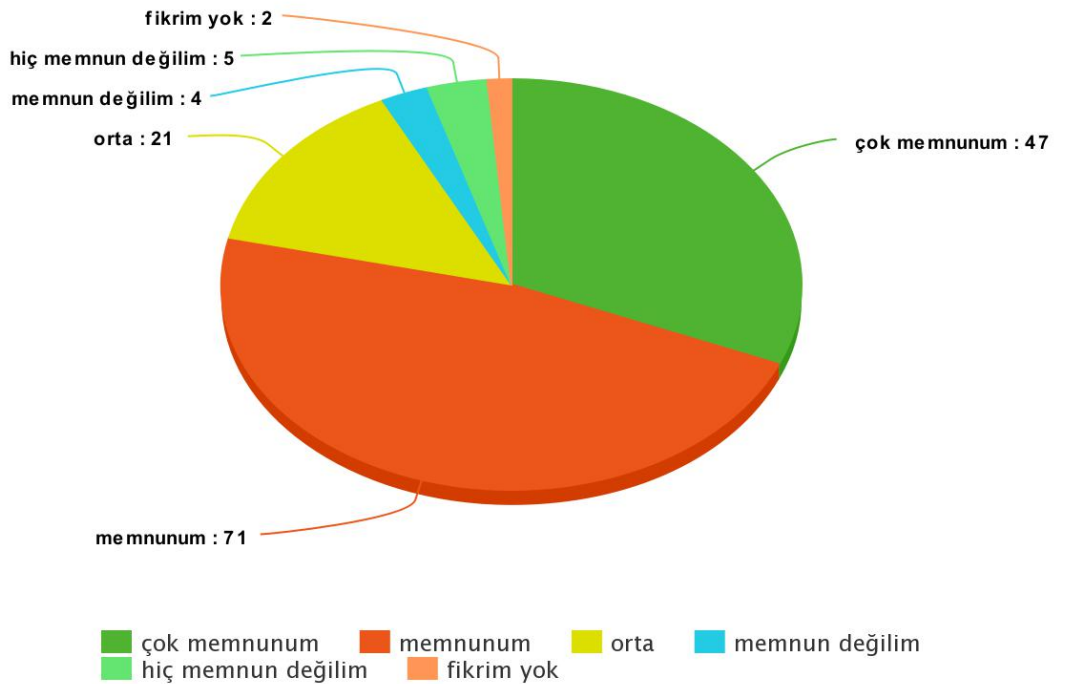
yanıtlarını pasta grafik şekilleriyle ifade ederek, müşteri seçim ve memnuniyetleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümü fiziksel çevre faktörleri ve sosyal-psikolojik faktörler olarak iki bölümde incelenerek, değerlendirilmiş, ankete katılan müşterilerin memnuniyetleri saptanmıştır.

4.1.1. Fiziksel çevre faktörlerinin değerlendirilmesi

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı marketin aydınlatma sisteminden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriyi takiben çok memnun ve orta derecede memnun olduğu da belirtenler vardır. Memnun olmadığını belirten az bir oranda tüketici; aydınlatmanın çok fazla olduğunu ve yorucu hale geldiğini ifade etmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltilen 150 kişiden; 5 kişi aydınlatmadan hiç memnun olmadığını belirtirken, 4 kişi de memnun olmadığını ifade etmiştir. Bu konuda fikri olmadığını söyleyen 2 kişi vardır.



Şekil 4.1 : Süpermarkette aydınlatma faktörü.

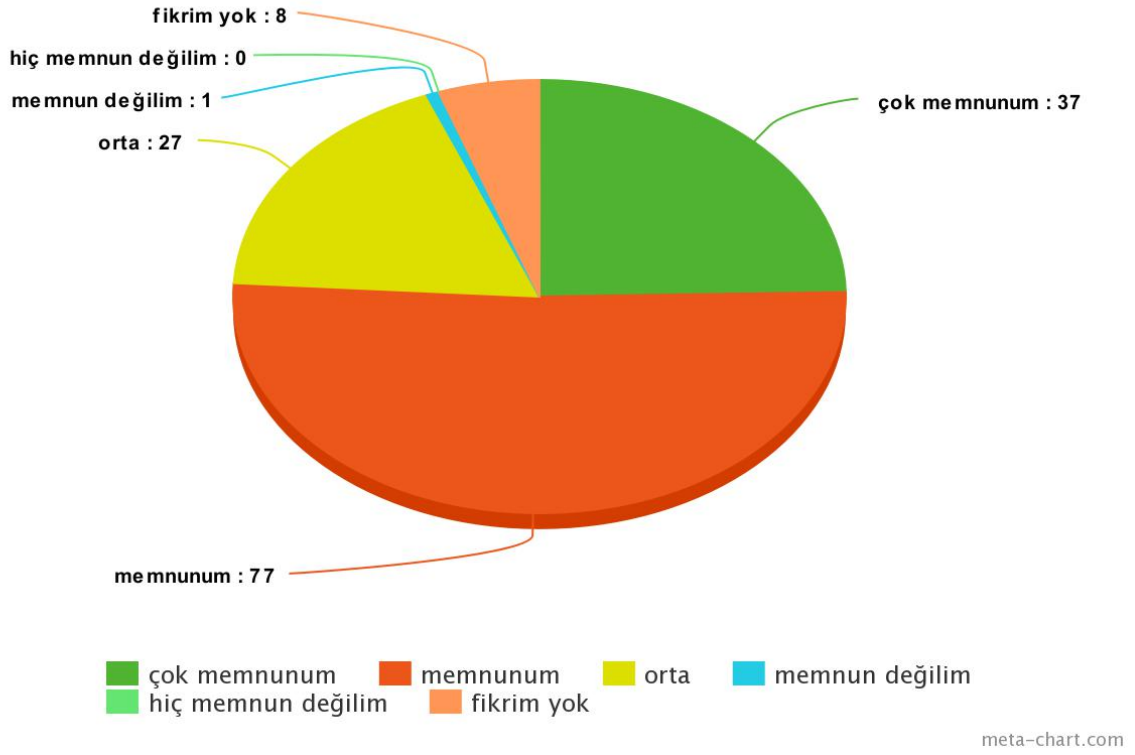
Kullanılan aydınlatmaların yoğunluğu sebebiyle, müşteriler hızlı bir şekilde market içerisinde aradıkları ürünleri rahatlıkla bulabildiklerini ifade etmişlerdir. Marketin karanlıkta kalan ve gölge oluşturan hiç bir alanı yoktur. Genel aydınlatma, bütün raf sistemleri ve koridorları eşit düzeyde aydınlattığı için müşterilerin memnuniyetini sağlamaktadır. Farklı aydınlatma sistemlerini genel raf sistemlerinin haricinde özel reyonlarda kullanmaktadırlar. Kasap reyonu, balık reyonu ya da unlu mamüller reyonu gibi bölümlerde kullanıcılar genel aydınlatmanın haricinde özel aydınlatmanın renklerle ısıtılan ya da soğutulan psikolojik etkilerine rastlamaktadır. Bu aydınlatma sistemleri ürünleri algılamak, soğuk, taze ya da sıcak oldukları konusunda mesaj verme amacı da taşımaktadır.

Süpermarket müdürüyle yapılan görüşmede, marketin unlu mamüller reyonunda bir günlüğüne yaşanan elektrik probleminin müşteriler için soyut bir duvar oluşturduğu ve gün içerisinde yapılan alışverişin ciddi oranda azaldığı ifade edilmiştir. Ürünler arasında hiyerarşik düzen olmadan aydınlatmanın, müşteri alışveriş ve memnuniyet psikolojisinde önemli bir yeri vardır. Bu durum süpermarketin çalıştığı marka ve firmalarla uzun süreli anlaşmalar yapması ve bu ürünlerin satışına katkı sağladıkça daha fazla kira geliri elde etmesini de kolaylaştırır.

Müşterilerin genel aydınlatmadan memnun olmalarının önemli sebeplerinden biri de kendilerini daha canlı ve enerjik bir ortamda hissetmelerini sağlamasıdır. Özellikle 51-70 yaş arasındaki müşteriler, marketin canlı ve parlak aydınlatmanın ve ürünlerin renkli olmasının onlara enerji verdiklerini ve kalabalık etkisi oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı süpermarketin havalandırma sisteminden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriyi takiben çok memnun ve orta derecede memnun olduğu da belirtenler vardır. Memnun olmadığını belirten tüketiciler; havalandırmanın bazı noktalarda yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltilen 150 kişiden; 8 kişi de havalandırma hakkında fikrinin olmadığını ifade etmiştir.



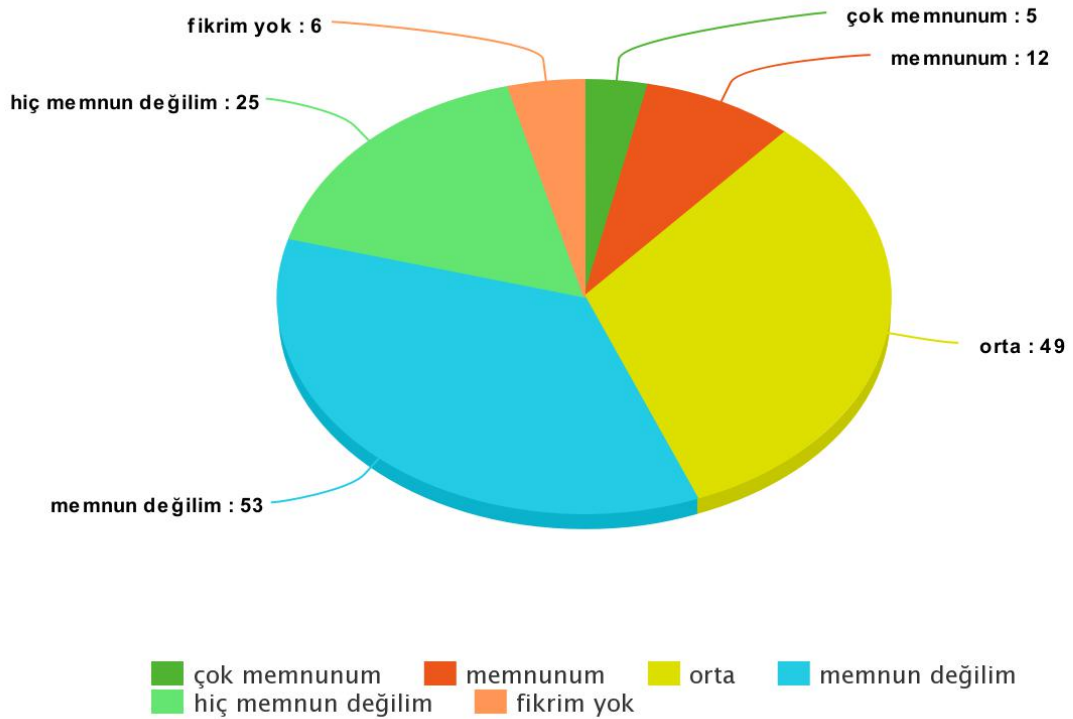
Şekil 4.2 : Süpermarkette havalandırma faktörü.

Ankete dahil olan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun havalandırmadan memnun olmalarının en önemli sebebi süpermarketin alışveriş merkezi içinde olmasıdır. Başka marketlerde mevsim değişikliğini market içerisine girince hisseden kullanıcıların bu markette, koridorlar ve diğer mağazalarla aynı temiz havayı hissediyor olması müşteri memnuniyeti için büyük avantaj sağlamaktadır. Sadece yapay havalandırma ile marketin farklı reyonlarının kirli ve temiz hava sirkülasyonu sağlanıyor olması, doğal havalandırma alma şansı olan diğer marketlere göre daha fazla enerji harcanmasına sebep olmaktadır.

Özellikle balık reyonunuyla yan yana olan kuruyemiş reyonunda kullanılan emiş ve üfleme hattının temiz hava sirkülasyonu sağlaması, ürün algısına ve müşteri memnuniyetine doğrudan etki etmektedir.

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı marketin gürültüsünden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu veriyi orta derecede memnun olan ve hiç memnun olmadıklarını belirtenler vardır. Memnun olmadığını belirten yüksek oranda tüketici; markette müzik, gürültü ve indirim anonslarının oluşturduğu ses karmaşasının yorucu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltilen 150 kişiden; 5 kişi ses faktörlerinden çok memnun olduğunu belirtirken, 6 kişi de fikrinin olmadığını ifade etmiştir.



meta-chart.com

Şekil 4.3 : Süpermarkette gürültü faktörü.

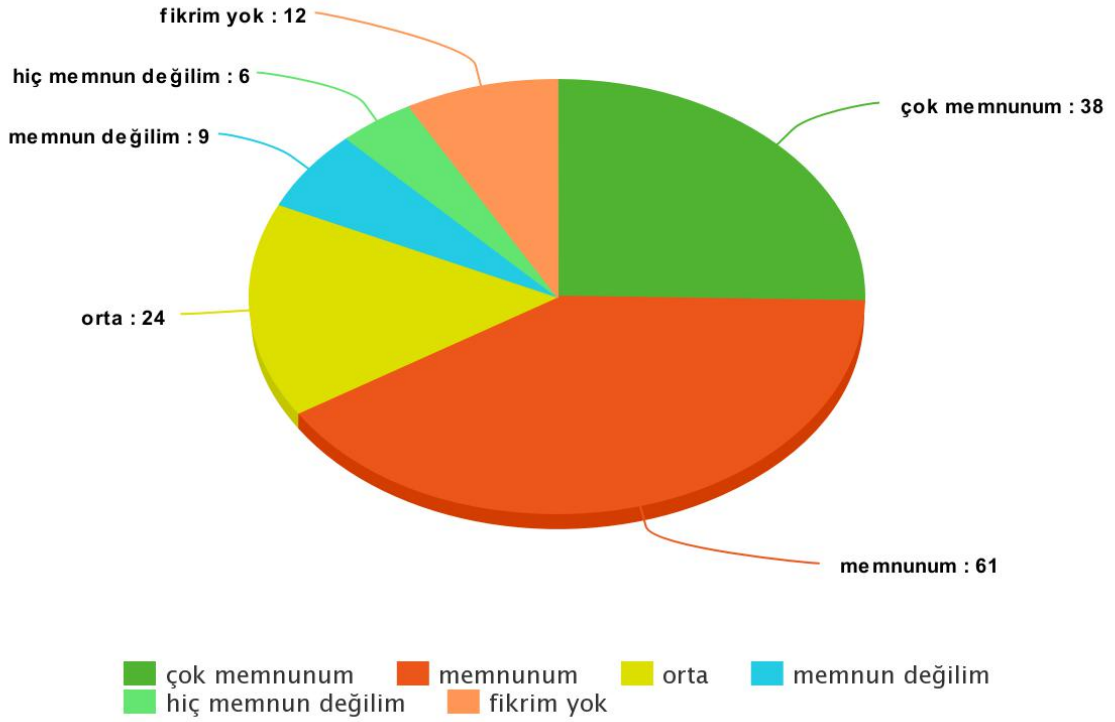
Süpermarketlerde çok sayıda teknolojik cihaz kullanılarak organizasyon ve depolama sistemleri çözümlenmektedir. Bunun kötü etkilerinden biri de en sessiz çalışan cihazların dahi motor sesinin olması ve bu seslerin birleşimiyle market içerisinde gürültü kirliliği oluşturmaktadır. Market içerisinde bulunan teknolojik cihazlar, anonslar ve insanların çıkardıkları seslerin bu kirliliğe sebep olmasının en önemli

etkisi neredeyse bütün yüzeylerin sesi yansıtıcı özellikte olmasıdır. Akustik çözümleme ve organizasyonların market içerisinde bulunmaması, aynı zaman da müzik ve anonslarla negatif anlamda desteklenmesi müşterilerde strese sebep olmaktadır. Bu stresin insanda ilkel bir iç güdü oluşturarak, müşterilerin daha çok ve düşünmeden hareket etmesine sebep olduğu çalışma sürecinde gözlemlenmiştir. Ayrıca teknolojik cihazların çıkardığı seslerden çok insanların çıkardıkları seslerin diğer insanları rahatsız ettiği, panik oldukları ve geç kalma psikolojisini tetiklediği ankete katılanların yorumlarından anlaşılmıştır. Özellikle iş çıkış saatleri ve hafta sonu daha fazla müşteri ağırlayan bu markette insanların birbirlerini hız ve gürültü kaynaklı strese sürüklediği gözlemlenmiştir.

Marketteki seslerden rahatsız olmadığını belirten müşterilerin yaş ortalamasının büyük olması ve bu seslerin onlarda yalnız olmadığı etkisini uyandırması markete her gün gelmelerine sebep olduğunu ifade etmişlerdir.

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı marketin termal sisteminden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriyi takiben çok memnun ve orta derecede memnun olduğu da belirtenler vardır. Memnun olmadığını belirten az bir oranda tüketici; termal faktörlerin soğutucu alanlar gibi bazı noktalarda yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltile 150 kişiden; 6 kişi termal faktörlerden hiç memnun olmadığını belirtirken, 9 kişi memnun olmadığını ve 12 kişi de fikrinin olmadığını ifade etmiştir.



meta-chart.com

Şekil 4.4 : Süpermarkette termal değerler.

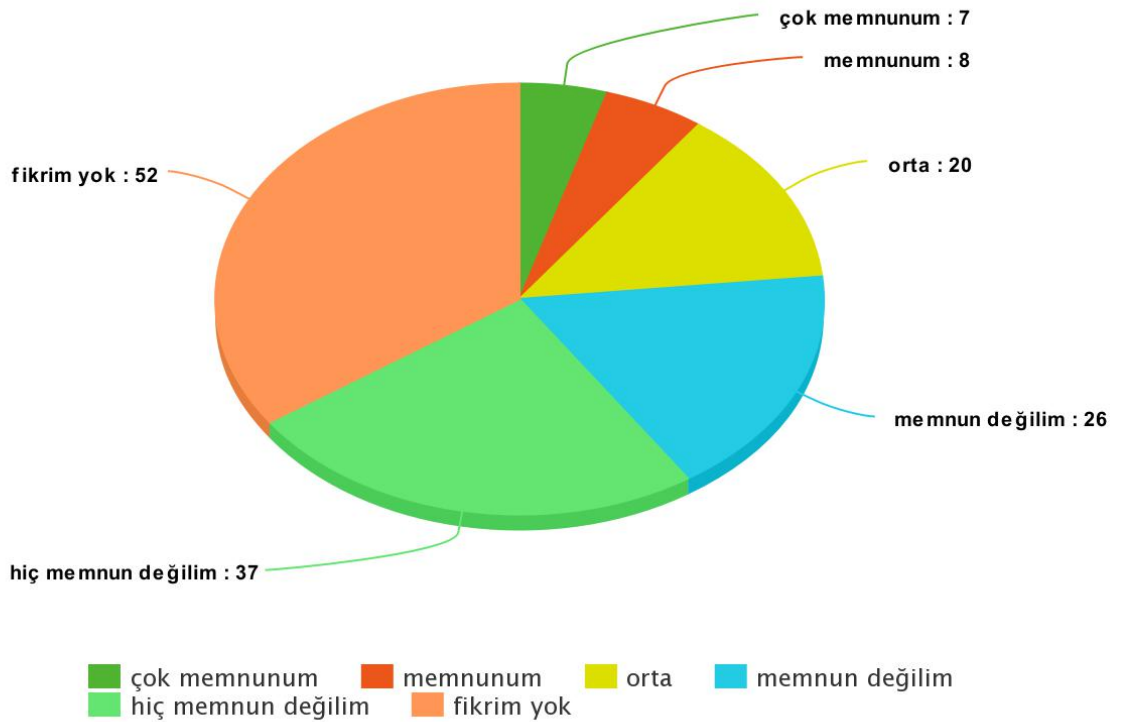
Anket çalışmasına katılan müşterilerin termal faktörlerden duydukları memnuniyetin esas sebebi, marketin alışveriş merkezi içinde olması ve o bölgeye gelene kadar vücut ısılarının ortamın termal değerlerine alışmış olmasıdır. Kışın serin, yazın sıcak olarak planlanan termal değerler, bazı zamanlarda merkezi sistem üzerinden yaşanan aksaklıklarla müşterilerin tepki vermesine sebep olmaktadır. Market çalışanlarından edinilen bilgiye göre özellikle yazın yaşanan termal bir problem müşterilerin fazlasıyla şikayet etmesine sebep olmaktadır.

Bazı marketlerde özellikle balık bölümünde farklı bir soğutma sistemi kullanılarak marketin diğer alanlarından ayrılmaktadır. Üzerinde araştırma yapılan bu süpermarket, balık, unlu mamüller, et ve şarküteri gibi bölümlerde reyon ısıtma ve soğutma sistemleriyle bu ihtiyacı çözümlenmiştir.

Müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli faktör de sadece gezmek; serinlemek ve ısınmak için de rahatlıkla gelebilmeleridir. Gezmek için geldiklerin de dahi alışveriş atmosferinin etkisiyle bir kaç parça bir şey aldıkları market çalışanları tarafından ifade edilmiştir.

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı marketin kokusu hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu veriyi takiben hiç memnun olmayan ve memnun olmadığını da belirtenler vardır. Fikrinin olmadığını belirten yüksek oranda tüketici; marketin özel bir kokusunun olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca memnun olmadığını belirten tüketiciler; mekanda temiz hava sirkülasyonu olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltilen 150 kişiden; 20 kişi kokusal faktörlerden orta derecede memnun olduklarını belirtirken, 7 kişi çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 4.5 : Süpermarkette koku faktörü.

Marketin spesifik bir kokusunun olmaması anket sonuçlarında ortaya çıkan bir olumsuzluğa sebep olmuştur. Temizlik malzemeleri, unlu mamüller, tanıtımı yapılan pişmiş ürünlerin kokusu ve en önemlisi kalabalığın oluşturduğu kokuların birbirine karışarak müşteri memnuniyetini düşürdüğü gözlemlenmiştir.

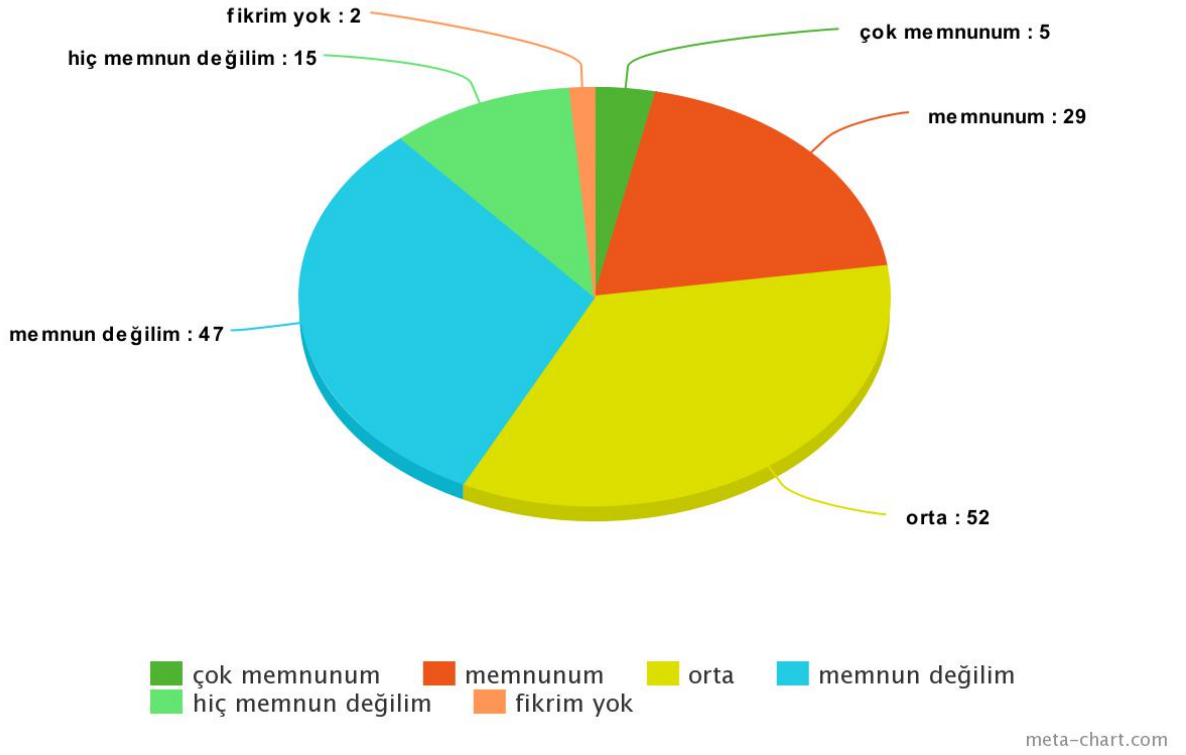
Kurumsal bir perakende firması olan çalışma alanının belki de en büyük eksiliği koku faktörünü pazarlamanın içine tam olarak dahil etmemesidir. Bazı baskın kokular; sucuk gibi, fırından yeni çıkmış simit gibi çok belirgin oldukları için müşterilerin ilgisini çekmektedir. Bu durum firma tarafından ticari bir yönlendirme olarak kullanılmamaktadır. Yanlışlıkla da olsa müşterilerin ürünlerin kokusunu deneyimleyip satın alma eğilimleri anket ve firma yetkilileriyle görüşmeler sırasında gözlemlenmiştir.

Özellikle müşterilerin, yiyecek alırken kokusunu beğendikleri, hatta tadına bakabildikleri ürünleri daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Hafta sonu yapılan anket çalışmalarında müşterilerin koku faktörünü ele alırken daha olumsuz sonuç vermesinin en önemli sebebi insan kalabalığının oluşturduğu kokunun mağaza atmosferine verdiği etkidir.

Edinilen veriler sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmı marketin müziğinden orta derecede memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bunu takiben, memnun olmadıklarını ve memnun olduklarını belirten müşteriler de vardır. Memnun olmadığını belirten yüksek oranda tüketici; markette hem müzik hem de gürültünün oluşturduğu ses karmaşasının yorucu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum zaman zaman tüketicilerin memnuniyetine engel olmaktadır.

Soru yöneltilen 150 kişiden; 15 kişi ses faktörlerinden hiç memnun olmadığını belirtirken, 2 kişi de fikrinin olmadığını ifade etmiştir.



Şekil 4.6 : Süpermarkette müzik faktörü.

Müşterilerin ortam gürültüsüyle merkez tarafından bütün süpermarketlere verilen müzik yayını tam olarak algılamadığı gözlemlenmiştir. Marketin çok sesli olması bazı müşteriler tarafından çok sevilirken bazıları tarafından da memnuniyet düzeylerini etkilemiştir.

Müzik yayınının genellikle yabancı hareketli şarkılardan oluşması ve bu durumun müşterilerin market içerisindeki hızını artırması firma tarafından hedeflenen bir yaklaşım olmakla beraber, telif hakları söz konusu olduğu için bir radyo yayınıyla çalışmaktadırlar. Bu durumun bir alışveriş mekanı olan süpermarkette oldukça önemli etkileri vardır. Şarkı aralarındaki reklamları bilinçsiz bir şekilde algılatarak müşterileri alışverişe de teşvik etmektedirler.

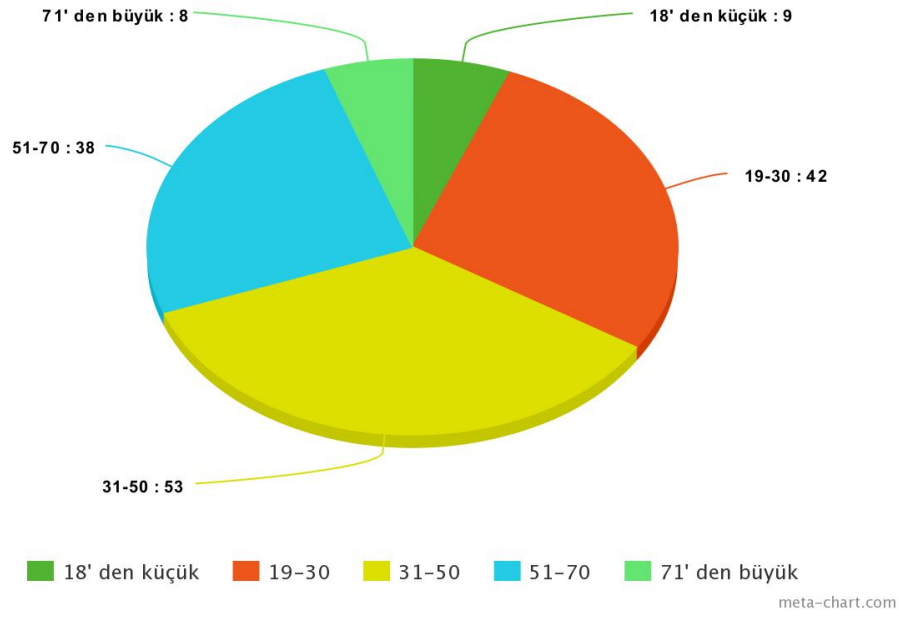
4.1.2. Sosyal ve psikolojik faktörlerin değerlendirilmesi

Markaların reklam stratejileri yaparken kullandıkları, bulunduğu bölgenin özelliklerine ve zaaflarına göre pazarlama tekniği, süpermarketlerde de kullanılmaktadır. Markalar reklamlarda, geç kalmışlık ve yetersizlik psikolojisini insana hissettirerek, dürtüsel harekete geçirmeyi hedeflerken, bu durum ticari mekanlarda toplumun önemseydiği günlerde yapılan indirimler ya da önemli olayları ürünlerle birleştirerek gerçekleştirilir.

Psikolojik pazarlama yapan reklamcılar, bulundukları ülkelerin hatta şehirlerin önemli objelerini tespit ederek; din, ırk, toprak, birlik beraberlik, aşk, çocuk gibi konuları pazarlamaya dahil ederler. Pazarlanan ürünün oluşturulmaya çalışılan algıyla alakası olmasa dahi, müşteriye psikolojik eksikliği tamamladığına inandırılmaya çalışılır.

Çalışmanın bu bölümünde, süpermarkette müşterilerin maruz kaldıkları sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle müşteri memnuniyeti, alışveriş kararları ve deneyimleri incelenmiştir.

Anket çalışmasına katılmayı kabul eden 150 kişinin, yaşlara göre oranı incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda; 31-50 yaş arasındaki müşterilerin marketi tercih eden kitlenin genel yaş ortalamasıyla da paralel olduğunu gözlemliyoruz. Bu bağlamda incelendiğinde, 19-30 yaş aralığı da ikinci sırada, 51-70 yaş arası müşteriler de üçüncü sıradadır.



Şekil 4.7 : Ankete katılan müşterilerin yaş oranı.

Süpermarkette yaşla ilgili faktörleri, müşteri davranışlarını yönlendirebilmek amaçlı ürünler ve bazı özel standlar üzerinde kullanılmaktadırlar. Yaş ortalamasının genele hitap ettiği düşünülse de çoğunlukla 31-50 yaş arasındaki kategorinin olduğu gözlemlenmektedir.

18 yaşından küçük müşteriler; oyuncak, animasyon karakterlerinin kullanıldığı ürünler ve tatlı yiyeceklere yönelim göstermektedirler. Markalar bu durumu çok iyi bildikleri için çocukların doğrudan ilgisini çekmeyecek ürünlerde de animasyon karakterleri ve o dönemin popüler olan figürlerini kullanarak satışları arttırmaktadırlar. Ayrıca bu durum market stan ve raf düzenleri için de geçerlidir. Kampanya yapmak isteyen firmalar için özel standlar tasarlanarak 18 yaş altındaki müşterilere hitap etmeyi amaçlarlar.

19-30 yaşındaki müşteriler; 18 yaşından küçük ve 31-50 yaş kategorileri arasında bir geçiş oluşturan yaş grubunun sosyal medyanın da etkisiyle sağlıklı beslenme eğilimi oldukça fazladır. Bu durum hem ankete katılan müşteriler tarafından ifade edilmiş hem de market çalışanlarının gözlemlediği bir durumdur. Müşterilerin sağlıklı beslenme konusundaki eğilimi hem marka hem de süpermarket mekan organizasyonu ve raf sistemlerinin düzen ve tasarımlarını çok etkilemektedir. Ada olarak kullanılan uzun dikdörtgen market raflarının kısa kenarlarında sağlıklı

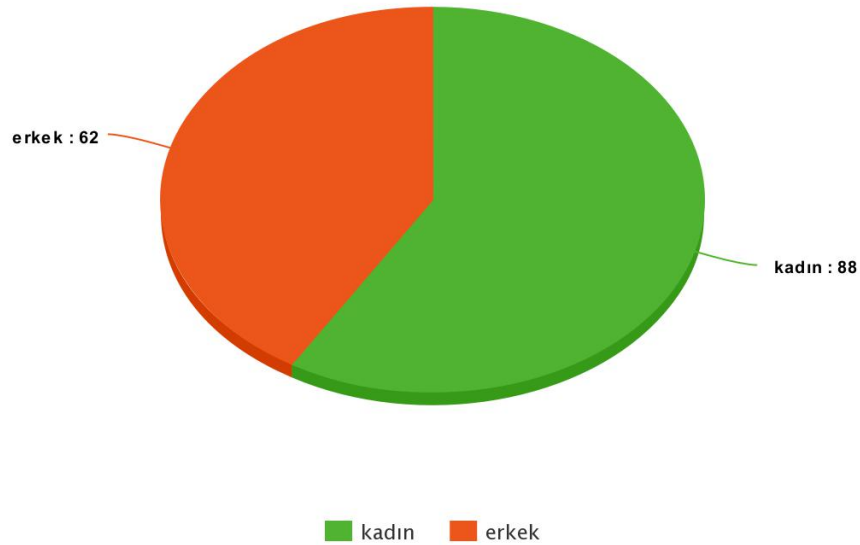
beslenme temalı firmaların ürünleri yer almaktadır. Ayrıca kasa kenarlarına da hem sağlıklı beslenmek hem de hazır gıdalarla beslenmek isteyenler için ürünler eklenmiştir. Bu alanlarda genellikle uygun fiyatlı karar vermesi kolay ürünler konumlandırılarak, satışa sunulmaktadır.

31-50 yaş arasındaki müşterilerin alışveriş eğilimleri öncelikle et, şarküteri ve süt ürünleri grupları üzerinde yoğunlaşmıştır. Marketin en çok gelir getiren ürünleri et grubunda olduğu için bu yaş ortalamasının mekan içindeki memnuniyeti market çalışanları tarafından önemsenmektedir.

51-70 yaş arasındaki müşteriler marketten az ama sık alışveriş yapan grupta yer almaktadır. Markete yakın oturmalarının öncelikli tercih sebebi olmasıyla, iklimlendirmenin de pozitif etkisi sayesinde gezmek amaçlı gelmektedirler.

71 yaşından büyük müşteriler azınlıkta olsa da, alışveriş merkezine ihtiyaçları dışında yalnız olmadıklarını hissetmek ve sosyalleşmek amaçlı da gelmektedirler.

Anket çalışmasına katılmayı kabul eden 150 kişiden 88'i kadın, 62'si erkektir. Bu oran market içerisinde bulunan müşteri cinsiyet oranlarıyla doğrudan orantılı değildir. Farklı zamanlarda yapılan gözlemlerle kadın ve erkek müşterilerin oranlarının yakın olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 4.8 : Ankete katılan müşterilerin cinsiyet oranı.

Süpermarkette yapılan gözlemlerde, kadın ve erkeklerin memnuniyet düzeyleri ve alışveriş eğilimleri farklılık göstermiştir.

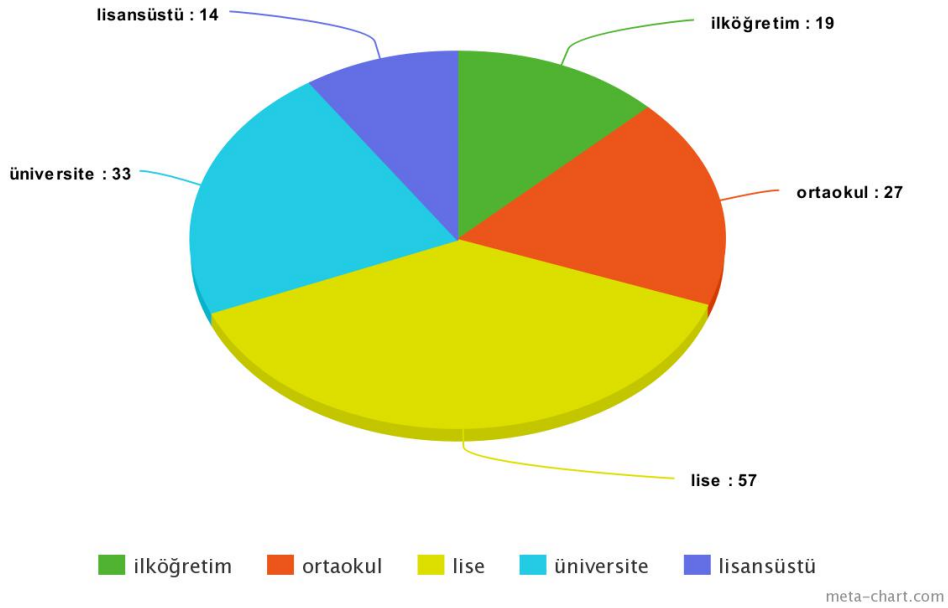
Kadınlar alışveriş yaparken ekonomik ve işlevsel ürünleri tercih ediyorlar. Satın almayı düşündükleri ürünlerle duygusal bağ kurarak kendilerini, ihtiyaçları olduklarına ikna ediyorlar.

Erkekler öncelikle işlevsel ürünleri tercih ediyorlar ve fazla zaman kaybetmeden ürünlere odaklanarak satın alıyorlar.

Kadınlar, kişisel bakım ürünlerini öncelikli tercih ederler. Genç erkekler de kadınlar gibi bu ürünleri satın alma eğilimindedirler.

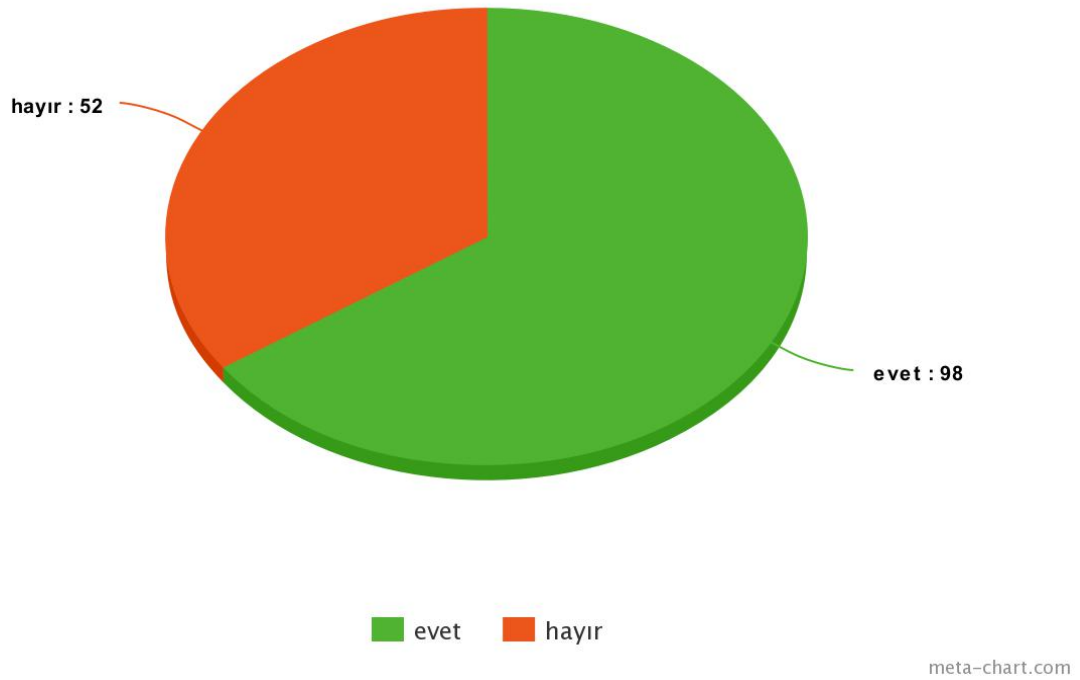
Evli kadınların ve erkeklerin de bekar olanlara oranla memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Evli olan müşterilerin öncelikli tercihleri evin ihtiyaçları üzerine yoğunlaşırken, bekar müşteriler de kişisel ihtiyaçlar öncelik kazanmaktadır. Kişisel bakım alanları, bireysel gıda ürünlerinin tüketimi gibi eğilimler vardır.

Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu lise mezunudur. Müşterilere bu sorunun yöneltilmesinin sebebi, eğitim durumu, alışveriş memnuniyet ilişkisini incelemek amaçlıdır. İkinci sırada üniversite mezunu ve üçüncü sırada da ortaokul mezunu müşteriler yer almaktadır.



Şekil 4.9 : Ankete katılan müşterilerin eğitim durumu.

Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun çocuk sahibi olması, market içerisindeki alışveriş yönelimlerinin öncelikle çocuk ürünlerine olmasını sağlamaktadır.



Şekil 4.10 : Ankete katılan müşterilerin çocuk sahibi olma oranı.

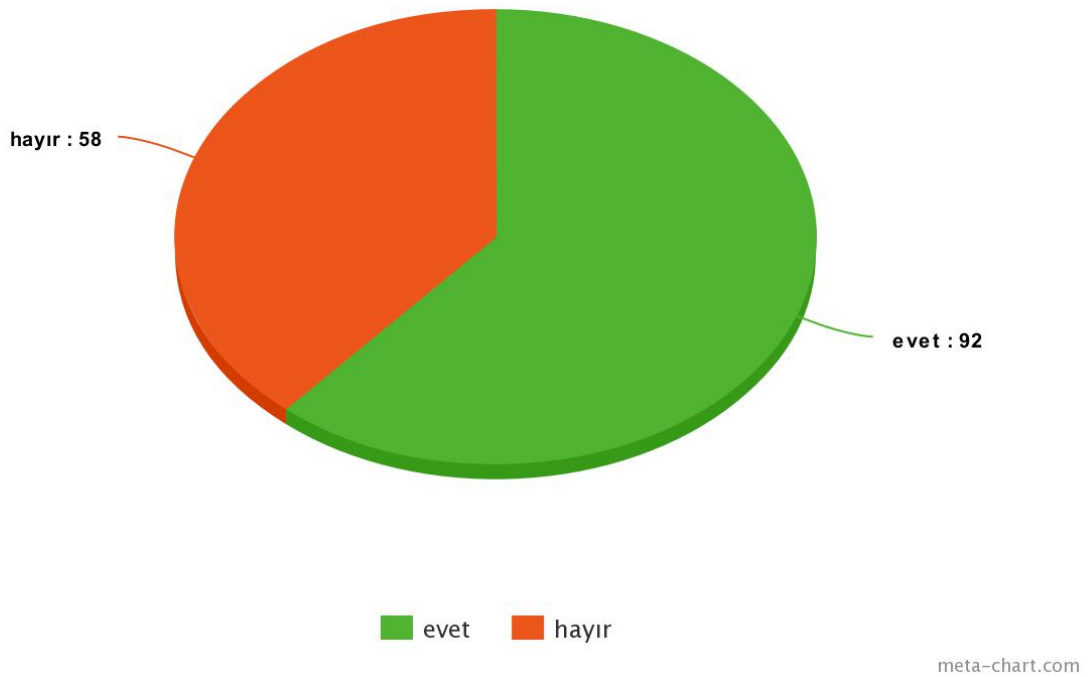
Çocuk bezleri, bebek bakım ürünleri, gıda tüketimleri gibi alışverişlerle öncelik çocukların temel ihtiyaçlarını sağlayamaya yöneliktir. Ayrıca markaların ürünlerini tanıtırken çocukları kullanması ya da market içerisinde çocuklar için sağlıklı olmayacak ürünleri müşteriye sunarken çocuklar üzerinden strateji geliştirilmesi alışverişini arttırmaktadır.

Çocuklarıyla alışverişe gelen müşterilerde gözlemlenen, çocukların genel olarak alışverişten sıkılması ebeveynlerin markette kısa süre kalmasını sağlamaktadır. Market bu durumu çözebilmek için normalde girişten uzakta olan oyuncak reyonuna giden koridorda çikolata, cips vb çocukların ilgisini çekecek standlara yer vermiştir. Bu sayede müşterilerin henüz markette almayı planladıkları ürünleri almadan çocuklar üzerinden de alışveriş gerçekleşmektedir. Çocukların ilgisini çekmek, müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir. Mantıklı düşünüp karar vermedikleri

için bilinçaltı düzeyinde, oyun hissi veren ya da animasyon karakterleriyle onları süpermarkete davet etmektedirler. Bu sayede çocuklar alışveriş merkezine her geldiklerinde süpermarkete uğramak isteyeceklerdir. Müşterilerin süpermarket içinde fazla zaman geçirmesi de yapacağı alışveriş miktarını arttıracaktır.

Ayrıca koridorların geniş olması da müşteriler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede sadece market arabalarıyla değil, bebek arabalarıyla da gelen müşteriler rahat hareket etmektedirler.

Araştırma alanında ankete katılan kişilerin çalışma oranı daha fazladır. Özellikle genç ve yaşlı ya da küçük bebeği olan kadın müşterilerin çalışmadığı gözlemlenmiştir.



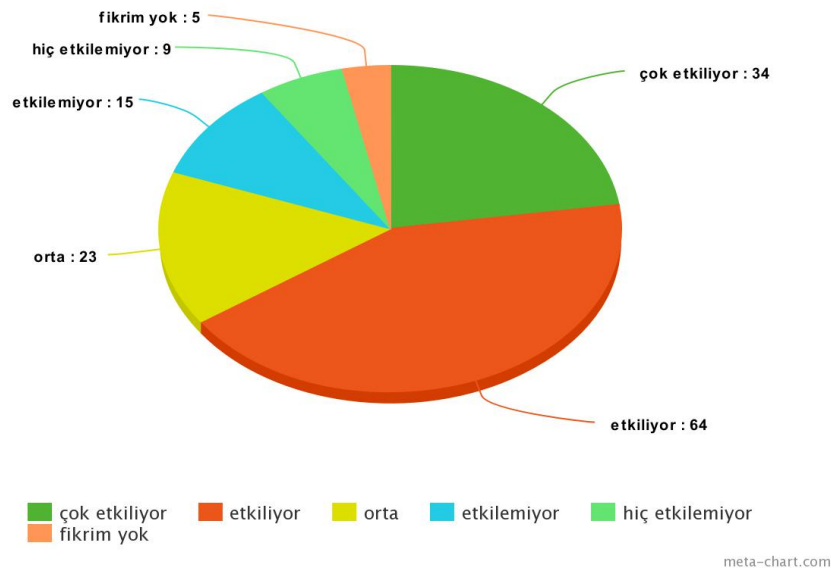
Şekil 4.11 : Ankete katılan müşterilerin çalışma oranı.

Çalışma oranları, market içerisindeki indirim, fiyat etiketlerine verilen önemi etkilemektedir. Dolayısıyla, müşterilerin tercihlerinde ve memnuniyetlerinde fiyatların önemli bir rolünün olduğu söylenebilir.

Çalışan müşterilerin ürün seçimlerinde ödül odaklı davrandıkları, çalışmayan müşterilerin öncelikle temel ihtiyaçlarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu şekilde markaların ulaşmak istedikleri çalışan kitlenin ürünleri ödül olarak algılaması ve iş çıkış saatlerinde gelmeleri, süpermarket sadakatini sağlayarak, satışları arttırmaktadır.

Çalışan kitle özellikle ödül olarak algıladığı tercihlerinde alkol, et ve et ürünleri, sigara, dergi, kitap, kozmetik gibi reyonlara yönelmektedir. Çalışmayan kişiler de bu ürünleri tüketmektedir fakat ödül olarak algılamadıkları için marka ya da standa çalışan kişiler kadar sadakat duygusuyla bağlanmazlar. Burada bahsedilen çalışan müşterilerin gün içerisinde akşam yapacakları aktiviteye odaklanarak alıştıkları ürünlerin onları mutlu edeceklerini düşünmesidir.

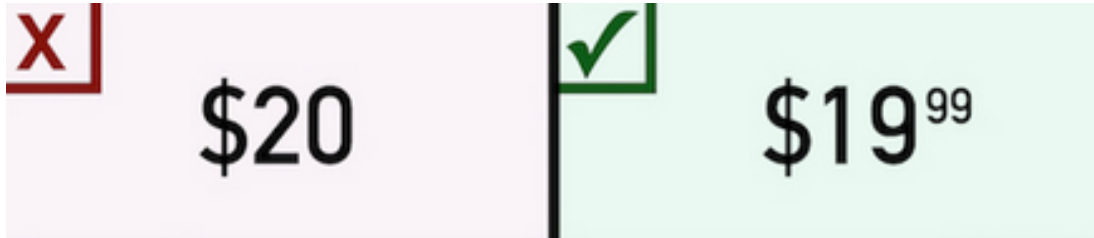
Yapılan anket çalışmasında müşterilerin büyük bir çoğunluğu indirimlerden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu oranı çok etkilenen ve orta derecede etkilenenler takip etmiştir. Hatta sık sık indirimleri takip ederek alışveriş yapan insanlar da mevcuttur.



Şekil 4.12 : Ankete katılan müşterilerin karar verme ve indirim ilişkisi.

Wadhwa ve Zhang yaptıkları araştırmada yuvarlak rakamlı fiyatların, duygusal olarak yapılan alışverişlerde daha çok işe yaradığını tespit etmişler. Tüketici bir fiyatı hızlı ve rahat olarak algılayabiliyorsa, bu onlara daha doğru gelmektedir (Wadhwa, Zhang, 2015).

Fiyatlar belirlenirken, rakamlarda sıfır kullanmamak müşterilerin yönelimini arttırmaktadır. Sonu ,99 la biten fiyatlar diğer fiyatlara oranla daha çok müşteri dönüşü sağlamaktadır. Bu oranlar pazarlamacılar tarafından belirlenerek uygulanmaktadır. Ayrıca algıyı büyük oranda etkileyen bir faktör de virgülden önceki rakamda yapılan değişikliktir.



Şekil 4.13 : Psikolojik fiyatlandırma.

İndirim ve promosyonlar müşterilerin alışveriş kararları üzerinde oldukça etkilidir. Ancak, hedef kitlenin eğitim düzeyleri düştükçe indirimli ve promosyonlu satış gibi uygulamaların alışverişlere olan etkisi azalmaktadır. Bunun nedeni olarak, promosyonlara ve kampanyalı satışlara müşterilerin yeterince güven duymaması olarak gösterilebilir.

İnsanlar alışveriş yaptıklarında ve güzel bir fırsat yakaladıklarında psikolojik olarak doyuma ulaşıyorlar. Çünkü insan sevdiği bir şeyi gördüğünde beyninin ödül merkezi harekete geçmektedir. Diğer taraftan yüksek fiyatlı etiketlerin insanları mutsuz ettiğini ve beynin acı merkezi insulayı aktive ettiği gözleniyor. Yani insanların indirimleri tercih etmesinin sebebi, beynin acı çekmenin önüne geçmek istemesidir.

İndirimlerin kısıtlı süre içinde olması ve çok sayıda müşterinin bu ürünlere ilgi duyması, indirimi daha cazip kılmaktadır. Bu yüzden stoklarla sınırlı ya da belirli tarihler arasında geçerli gibi ibareler kullanarak tüketiciye hızlı karar verdirmeyi amaçlamaktadırlar.

Özel fırsatları kaçırmamak ve indirimden alışveriş yapmak, tüketicilere üstünlük ve onaylanmış hissettirdiği için bu teknikte kullanılmaktadır. “Şu an marketimizde bulunan müşterilerimiz için geçerli indirim..” gibi anonslar müşterilerin kendini özel hissetmesini ve alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Süpermarketler üzerinde yapılan bu çalışmada, fiziksel çevre, sosyal ve psikolojik faktörler açısından müşteri kararlarının satın almaya olan etkileri incelenmiştir. Müşterilerin karar verme süreçlerinde psikolojik deneyimler ve sosyal etkenlerde önemli rol oynamaktadır. Karar verme sürecinin hızla gerçekleşmesi, müşteri memnuniyetinin de etkisi vardır Süpermarkette tüketici memnuniyeti mekansal yerleşimle de oldukça ilişkilidir. Süpermarketler tüketicinin ihtiyacı olan ürünlerin dışında satın almayı düşünmedikleri ürünleri de ikna etmeyi amaçlar. Burada önemli olan müşterinin o ürünlere ihtiyacı olduğuna inanmasını sağlamaktır. Satış noktalarının konumu, mevcut alışveriş zamanı ve sıklığı gibi faktörler de tüketicinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler.

Mağaza içi yerleşimi yapılırken gerçekleşmesi beklenen aktiviteler göz önünde bulundurularak, hareketin ve durağanlığın konumları belirlenmelidir. Fiziksel çevre faktörlerine bağlı kalıp, tasarlanmış bir süpermarketin öncelikli amacı kullanıcıların mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktır. Müşterilerin standlar arasında dolaşması ve uzun zaman geçirmesi müşterileri ikna edeceği için fiziksel çevrenin nasıl olması gerektiğine de karar verilmesi aşamasında önemlidir. Ayrıca müşterinin, normal şartlarda ziyaret etmeyeceği bölgelere yönlendirmek ve ürünlerin teşhirini adaletli organize etmekte oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın hipotezi “Ticari mekanlarda çevresel faktörler kullanıcı algısını etkiler.” Çalışma alanı ve literatür araştırmalarında müşterilerin süpermarket içerisinde çevresel faktörler aracılığıyla algılarının kontrol edilebileceği kanısına varılmıştır.

Duyularla da bağlantılı olan mekan algısı sürecinde, fiziksel çevre faktörlerin süpermarketlerde algıyı etkilediği ve yönlendirilebilir bir faktör olduğu belirlenmiştir. Mekan tasarımcılarının haricinde psikologlarla da çalışılan süpermarketlerde kullanıcıların burada daha fazla zaman geçirmesi sağlanarak, bu

süreçte müşterilerin daha fazla ürüne ihtiyacı olduğuna ikna olmaları sağlanır. Bu noktada mekan atmosferi oluşturulurken fiziksel çevrenin rolü büyüktür.

Üzerinde araştırma yapılan süpermarkette anket verilerinden edinilen bilgiler:

- Ankete katılan müşterilerin süpermarketten alışveriş yapma sıklığı, ayda 1 kez ya da çok nadir gelen müşterilere göre daha fazladır.
- Bu süpermarkette en çok gelir sağlanan ürün grubu et reyonundan olsa da, paketli yiyecek ve içecekler müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir.
- Müşteriler genellikle, 15 dk. ve yarım saat burada zaman geçirmektedirler.
- Müşterilerin büyük bir çoğunluğu akşam 17:00 dan sonra gelip burada alışveriş yapmaktadırlar.
- Müşterilerin buradan alışveriş yapmalarının temel sebeplerinden biri evlerine yakın olması ve ev yolu güzergahında bulunmasıdır.
- Süpermarketin iklimlendirme sistemlerinden müşterilerin büyük bir çoğunluğu memnundur.
- Süpermarketin bir çok ürün bulundurması ve kurumsal bir kokusu olmadığı için müşterilerin koku algısı anlamında tahmin yapması zorlaşmıştır.
- Süpermarkette denenmek istenen ürünlerin deneyimlenme şansı müşterilerin görüşleriyle %10 oranındadır.
- Ses emici paneller düşünülmediği ve kullanılan malzemelerin yansıtıcılığı sebebiyle süpermarket müşteriler tarafından gürültülü olarak algılanmaktadır.
- Süpermarketin aydınlık düzeyi ve kullanılan renkler müşterilerin rahatsız olmadığı ve hatta memnun olduğu faktörler arasındadır.
- Ürün yerleşim ve konumlarının ulaşılabilir olması da müşterilerin memnun olduğu konular arasındadır.
- Özellikle hafta sonu çok fazla müşteri olduğu için, müşteriler standların arasının çok kalabalık olduğunu düşünüyorlar.
- İndirimler müşterilerin alışveriş kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler.

- Müşteriler et, şarküteri, unlu mamüller gibi reyonlarda ürünleri satın alırken çalışan birilerine ihtiyaç duymaktadırlar.
- Standların konumu müşterilerin alışveriş davranışlarına göre şekillendiği için, yapılan anket sonucunda da büyük oranda memnun olduklarını ifade etmişlerdir.
- Özellikle soğutucu reyonların kapanmaması ürünlerin taze kalması açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden müşterilere sorulan bu soruyla da memnuniyetlerini ifade etmişlerdir.
- Süpermarket bünyesinde işletilen ya da işletmesi farklı bir firmaya kiralanın bölümlerde de hijyen oldukça önemlidir. Bu yüzden sürekli hem stant ve reyonlara hem de sirkülasyon alanlarına temizlik yapılmaktadır. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu da hijyen şartlarından memnundur.
- Ürünlerin yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarına ve ürünler arasında bağlantı kurma şekillerine göre gerçekleşmektedir. Bu yüzden balık reyonun önünde balık kızartma tavalarının olduğu bir stant, makarnaların yakınında ketçap ve mayonezler, şarküteri reyonun yakınında simit standı bulunmaktadır. Bu ürünlerin market içerisinde ayrı reyonları olmasına rağmen başka ürünlerle bağlantı kurularak satışlarının arttırılması planlanmaktadır. Müşterilerin aradıkları ürünleri kolaylıkla bulduklarını düşündüren bir etmen de bu bağlantılı yerleştirme tekniğidir.
- Müşterilerin büyük bir çoğunluğu market içerisinde kullanılan aydınlatmadan oldukça memnun olduklarını ifade etmektedir. Bunun sebebi genel aydınlatmanın dilinin mekan içerisinde aynı olması ve reyon aydınlatmalarının da satılan ürünün taze ve sıcaklığını ifade eden atmosferde olmasıdır.
- Müşterilerin büyük bir çoğunluğunun süpermarketteki fiziksel çevre faktörlerinden memnuniyet oranı %75 dir.
- Müşterilerin büyük bir çoğunluğu bu süpermarketin fiziksel çevre faktörlerinden memnunar. Fakat değiştirebilme şansları olsaydı; süpermarket içerisindeki gürültü probleminin çözülmesine yönelik isteklerde bulunmuşlardır. Kullanıcılar kalabalık ve gürültünün mekansal memnuniyeti düşürdüğünü ve burada geçirdikleri süreyi

kısalttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca; aydınlatmanın çok güçlü olması, ürün paketlerinin renkli ve düzensiz yerleştiriliyor olmasından rahatsızlık duyan tüketiciler de mevcuttur. Bu durumun da zaman zaman müşterileri yordugunu ve burada geçirdikleri zamanı kısalttığını ifade etmişlerdir. Market içerisindeki ürünlerin çok küçük bir bölümünün tadılıyor olmasından yana da şikayetçi olan tüketiciler vardır. Bazı ürünlere hijyen açısından dokunamadıkları, koklayamadıkları ve tadamadıkları için satın alma kararlarında zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada fiziksel çevre faktörlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmalarla fiziksel çevre unsurlarının tüketici satın alma kararları ve markette geçirdikleri süreyi oldukça etkilediği kanısına varılmıştır.

Bu bağlamda ileride yapılacak araştırma ve tez çalışmalarında devam ettirilmesi planlanan konular;

-Süpermarketlerde ergonomi; müşterilerin fiziksel ve psikolojik özellikleri incelenerek ürün sergileme elemanları ve süpermarketle olan teknik ve doğal ilişkisini incelemek üzerine araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarketlerde genel, reyon ve stant aydınlatması olarak pek çok aydınlatma çeşidi kullanılmaktadır. Bu yüzden müşteriye verilmek istenen mesaja göre tasarlanan reyon aydınlatmalarının, müşteride oluşturduğu etki ve alışveriş kararlarına etkisi gibi konular üzerinde araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarket içerisinde bulunan pek çok standın ve tasarımın oluşturduğu karmaşayı çözerek yapılacak mobilya tasarımlarıyla müşterileri bu karışıklıktan kurtaracak ve müşteri kararlarını etkileyecek tasarımsal öneriler üzerine araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarketlerde kullanılan malzemeler, müşteriye vermek istediği mesaj ve kullanım şartları açısından incelenerek, müşteri kararlarını etkileyecek malzemeler üzerine araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarketlerde standlar ve yönlendirme elemanları müşterilerin dolaşım hattını belirlerken, bazen de yetersiz kalabilmektedir. Bu durumu, tüketicinin satın alma

kararlarını etkileyecek şekilde, tasarımsal algıyla değerlendirmek üzerine araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarketlerin kurumsal bir koku tasarımı olmaması ve aslında kokunun müşteri kararlarını etkileme yolunda en ilkel ve harekete geçiri faktör olmasıyla beraber süpermarketlerin reyon ve genel koku tasarımı üzerine araştırma ve çalışmalar planlanmaktadır.

-Süpermarketlerdeki gürültü problemini çözmek için akustik organizasyonlar üzerinde yapılacak araştırmalar bu çalışmayı daha da kapsamlı hale getirecek ve süpermarket tasarımı yapılırken, oluşan hataların önüne geçecektir.

Yapılan bu çalışmanın, aynı yolda detaylandırılarak ya da farklı bir alanında özelleştirilerek üzerinde araştırılması ilerleyen çalışmalarda planlanmaktadır.

KAYNAKLAR

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi (2000). İstanbul: Ana Yayıncılık.

Arslan, F.M., Bayçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi. Anadolu Üniversitesi, Syf. 237-254.

Aslan, Ş. (2012). *Temel Tasarım Eğitiminde Duyum Sürecine Yönelik Bir Yaklaşım*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara

Ay, D., Çil, İ. (2010). *Migros Türk A.Ş.de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması*, Sakarya Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Adapazarı

Aydın, O. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi, 12. Ünite, sf. 215, Eskişehir

Aydın, E. (2001). *Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Ayna, A. (2011). *Mekanın Duyusal Algısal Boyutlarının Beden-Mekan İlişkisi Üzerinden İrdelenmesi*, MSGSÜ Yüksek Lisans Tezi

Balıkçı, Aymen. (2011). *7 Duyu*, Pediatrik Terapi.

<http://www.pediatricterapi.com/sol.php?solid=9>.

Çetin Erkal, A. (1998). *Marketlerin Programlanması ve Tasarlanması*,

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gülmez, E. (2017). *Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması*, Gümüşhane Üniversitesi

Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*.

Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kızıl, F. (2000). *Objelerin İki-Üç Boyutlu Grafik Anlatımı ve Zihinde Canlandırma*.

Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Koch, C & E. (2003). *Renge Dayalı Tat Öngörülleri*, Journal of Psychology (Mayıs)

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka*, (Çev: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Maki, Fumihiko, (1999), *Ortak Alanların Oluşturulması – Üç Yeni Proje*, Borusan Kültür ve Sanat Sergi Kataloğu.

Marleau-Ponty, Maurice. (1999). *Beden. Bir Anatomi Dersi*: Ev. Bahar, Cilt sayı 18, Yapı Kredi yayınları.

Merrilees, B. Miller, D. (2005) “Emotional Brand Associations: A New KPI for E-retailers, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Sayı 2, 3, Syf. 206 – 218.

Montagu, Ashley. (1986) *Touching: The Human Significance of the Skin*. New York: Harper & Row.

Post, Karen (2004) Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds, New York, Amacom.

Sloterjik, Peter. (1994). Critique of Cynical Reason. Michael Eldred. 1994 Juhani Pallasma, "Tenin Gözleri".

Soesman, Albert. (1998). Our Twelve Senses: wellsprings of the soul. s.l : Hawthorn Press (stroud, Glos).

Sirel, Ş. (1988) Gürültü, Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü

Tubitak. (2011). Bilim ve Teknik. 05 2011.

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/bilgipaket/duyular/index.html>.

Warnke, Georgia. (1993). Ocularcentrism and Social Criticism. Levin. 1993. s. 287.

Wadhwa, Zhang (2015). This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations, Oxford University Press

Vrechopoulos, A.P., O'keefe, R.M., Doukidis, G.I., Siom- kos, G.J. (2004) "Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail", Journal of Retailing, Sayı 1, Cilt 80, Syf. 13-22,

Vitruvius, M. (Mö. 15) Mimarlık Üzerine On Kitap, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 1990

Url-1 <<http://www.irad.org/2017/11/06/duyularimiz-ve-butunsellik>>, erişim tarihi: 11.11. 2017.

Url-2<https://www.ted.com/talks/david_eagleman_can_we_create_new_senses_for_humans> , erişim tarihi: 11.11. 2017.

Url-3 <<http://bilimteknik.tubitak.gov.tr/content/duyular-0>> , erişim tarihi: 11.11.2017.

Url-4 < <http://www.lighting.philips.com.tr/sistemler/sistem-alanlari/perakende-ve-konaklama/gida-perakendecileri-ve-buyuk-perakendeciler/meyve-ve-sebze>> , erişim tarihi: 27. 11. 2017

Url-5 < <http://www.arlight.net/media/2845/market-aydinlatma-2017.pdf>> , erişim tarihi: 29.11.2017

Url-6 <<http://www.wiki-zero.com/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVrw6Ju>> , erişim tarihi: 20.02.2018

Url-7 < <http://www.dokudanismanlik.com/makaleler-alisveris-olgusunun-psikolojik-dinamikleri-ve-onyomani.php>> , erişim tarihi:05.03.2018

EKLER

EK A: Kullanıcı Memnuniyeti Anketi

EKA

1. Yaşınız?

(9)18'den küçük (42)19-30 (53)31-50 (38) 51-70 (8)71'den büyük

2. Cinsiyetiniz?

(88)Kadın (62)Erkek

3. Eğitim durumunuz?

(19)İlköğretim (27)ortaokul (57)lise (33)üniversite (14)lisansüstü

4. Çocuğunuz var mı?

(98)Evet (52)Hayır

5. Çalışıyor musunuz?

(92)Evet (58)Hayır

6. Bu süpermarkete ne sıklıkla geliyorsunuz?

(17)Her gün (53)Haftada 2-3 kere (67)haftada 1 (8)ayda 1 kez (5)çok nadir

7. Burada en çok ilginizi çeken, satın aldığınız ürün grubu nedir?

(21)Meyve-sebze (16)kozmetik ve temizlik ürünleri

(74)paketli yiyecek, içecek (14)et ve süt ürünleri (25)unlu mamüller

8. Burada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

(52)15 dk ve altında (59)yarım saat (29)1 saat (10)2-3 saat

9. Buraya en çok hangi saat aralığında geliyorsunuz?

(28)11:00'dan önce (21)11:00-14:00 (36)14:00-17:00 (65)17:00 dan sonra

10. Bu süpermarketi tercih etme sebebiniz nedir?

(69)Yakın olması (34)Kaliteli hizmet sunması (28)Alışkanlık
(19)Ürün çeşitliliği

11. Şu an süpermarketin sıcaklık derecesinden memnun musunuz?

(27)Çok memnunum (67)Memnunum (34)Orta (10)Memnun değilim
(9)Hiç memnun değilim (3)Fikrim yok

12. Havalandırma sistemi yeterli mi?

(21)Çok yeterli (64)Yeterli (52)Orta (4)Yeterli değil (5)Hiç yeterli değil
(4)Fikrim yok

13. Bu süpermarketin bir kokusu var mı?

(61)Evet (89)Hayır

14. Bu kokuyu almaktan memnun musunuz?

(22)Çok memnunum (28)Memnunum (16)Orta (23)Memnun değilim
(5)Hiç memnun değilim (56)Fikrim yok

15. Burada istediğiniz ürünlerin tadına bakmanıza izin veriyorlar mı?

(75)%10 (34)%20 (28)%50 (9)%70 (4)%100

16. Süpermarketin gürültü düzeyi nedir?

(29)Çok gürültülü (57)Gürültülü (39)Orta (23)Gürültülü değil
(0)Hiç gürültülü değil (2)Fikrim yok

17. Alışveriş yaparken gürültü sizi rahatsız ediyor mu?

(34)Çok rahatsız ediyor (59)Rahatsız ediyor (33)Orta (9)Rahatsız etmiyor
(5)Hiç rahatsız etmiyor (10)Fikrim yok

18. Bu süpermarketin ışığı ve renkleri sizi rahatsız ediyor mu?

(0)Çok rahatsız ediyor (18)Rahatsız ediyor (36)Orta (66)Rahatsız etmiyor
(30)Hiç rahatsız etmiyor ()Fikrim yok

19. Yüksek raflardaki ürünlere ulaşırken zorlanıyor musunuz?

(5)Çok zorlanıyorum (9)Zorlanıyorum (43)Orta (58)Zorlanmıyorum
(35)Hiç zorlanmıyorum (0)Fikrim yok

20. Standlar arasında dolaşırken kalabalık oluyor mu?

(19)Çok kalabalık oluyor (26)Kalabalık oluyor (54)Orta (31)Kalabalık
olmuyor (15)Hiç kalabalık olmuyor (5)Fikrim yok

21. İndirimler alışveriş kararlarınızı etkiliyor mu?

(34)Çok etkiliyor (64)Etkiliyor (23)Orta (15)Etkilemiyor (9)Hiç etkilemiyor
(5)Fikrim yok

**22. Aradığınız ürünü kolaylıkla bulabiliyor musunuz ve birilerine ihtiyaç
duymadan alışverişinizi tamamlayabiliyor musunuz?**

(41)Çok rahat yapılıyor (32)Yapılıyor (29)Orta (39)Bazı reyonlarda
ihtiyaç duyuluyor (5)Hiç yapılmıyor (4)Fikrim yok

23. Reyonların konumundan memnun musunuz?

(14)Çok memnunum (53)Memnunum (36)Orta (29)Memnun değilim
(18)Hiç memnun değilim ()Fikrim yok

24. Soğutucu ve ısıtıcı reyonlardan memnun musunuz?

(41)Çok memnunum (52)Memnunum (26)Orta (12)Memnun değilim
(12)Hiç memnun değilim (7)Fikrim yok

25. Hijyen koşullarından memnun musunuz?

(43)Çok memnunum (58)Memnunum (29)Orta (11)Memnun değilim ()Hiç memnun değilim (9)Fikrim yok

26. Aradığınız ürünü kolaylıkla bulabiliyor musunuz?

(39)Çok kolay bulunuyor (47)Bulunuyor (52)Orta (9)Bulunmuyor (3)Hiç bulunmuyor ()Fikrim yok

27. Bu süpermarketin aşağıda yer alan özelliklerinden ne kadar memnunsunuz?

Aydınlatma

(47)Çok memnunum (71)Memnunum (21)Orta (4)Memnun değilim (5)Hiç memnun değilim (2)Fikrim yok

Havalandırma

(37)Çok memnunum (77)Memnunum (27)Orta (1)Memnun değilim (0)Hiç memnun değilim (8)Fikrim yok

Isısal değerler (sıcaklık-soğukluk)

(38)Çok memnunum (61)Memnunum (24)Orta (9)Memnun değilim (6)Hiç memnun değilim (12)Fikrim yok

Gürültü

(5)Çok memnunum (12)Memnunum (49)Orta (53)Memnun değilim (25)Hiç memnun değilim (6)Fikrim yok

Koku

(7)Çok memnunum (8)Memnunum (20)Orta (26)Memnun değilim (37)Hiç memnun değilim (52)Fikrim yok

Müzik

(5)Çok memnunum (29)Memnunum (52)Orta (47)Memnun değilim (15)Hiç memnun değilim (2)Fikrim yok

28. Burada alışveriş yaparken en iyi hissettiren özellik nedir?

(74)Aydınlatma (47)Sıcaklık (29)Müzik

29. Bu süpermarkette aydınlatma, sıcaklık ve müziğin alışveriş yaparken memnuniyetinize etkisini yüzde olarak tahmin eder misiniz?

(0)%10 (9)%25 (42)%50 (71)%75 (28)%100

30. Değiştirebilme şansınız olsaydı bu süpermarkette neleri değiştirmek isterdiniz? Teşekkürler..

Son soruya verilen yanıtlarda en büyük değişiklik; süpermarket içerisindeki gürültü probleminin çözümüne yöneliktir. Kullanıcılar kalabalık ve gürültünün mekansal memnuniyeti düşürdüğünü ve burada geçirdikleri süreyi kısalttığını ifade etmişlerdir.

Ayrıca; aydınlatmanın çok güçlü olması, ürün paketlerinin renkli ve düzensiz yerleştiriliyor olmasından rahatsızlık duyan tüketiciler de mevcuttur. Bu durumun da zaman zaman müşterileri yorduğunu ve burada geçirdikleri zamanı kısalttığı ifade etmişlerdir. Market içerisindeki ürünlerin çok küçük bir bölümünün tadılıyor olmasından yana da şikayetçi olan tüketiciler vardır. Bazı ürünlere hijyen açısından dokunamadıkları, koklayamadıkları ve tadamadıkları için satın alma kararlarında zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

ÖZGEÇMİŞ

Merve Veziroğlu,

30 Temmuz 1991 yılında İstanbul ' da doğdu.2009 yılında Grafik Tasarım - Fotoğraf bölümünü dereceyle bitirip, aynı sene Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık bölümünü kazandı.Üniversite eğitimi sırasında pek çok workshop a katılarak, tasarımın anlamlarını aradı ve deneyimledi. 2013 senesinde üniversite eğitimini tamamladı.Hem üniversite yıllarında hem de mezun olduktan sonra çeşitli mimarlık ofis ve şantiyelerinde çalışarak mesleki deneyim kazandı.Tasarımlarında insan psikolojisi, fiziksel çevre ve bunların insanlara geri dönüşlerini irdeliyor. 2014 senesinde akademik anlamda kendini ileriye taşımak için Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık bölümünde tezli yüksek lisans yapmaya başladı.Bir yandan iç mimari çalışmaları devam ederken diğer yandan akademik çalışmaları sürüyor.

İletişim: merveveziroglu.design@gmail.com