

**PERAKENDE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
KARARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ESKİŞEHİR İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZİ MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA**

Hüsnücan AKAYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2007**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

PERAKENDE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ESKİŞEHİR İLİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

Hüsnücan AKAYDIN

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2007

Danışman: Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, başarılı olmanın tek yolu müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılamak ve bir farklılık yaratmaktır. Ürün ve fiyat konusunda çok fazla farklılık yaratma şansı olmayan perakendeci mağaza sahipleri, farklı ve özgün bir mağaza atmosferi oluşturarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Bu tezde mağaza atmosferi kavramı açıklanırken öncelikle perakendecilik tanımlanmıştır. Daha sonra mağaza atmosferi kavramı, etkileri ve mağaza atmosferini oluşturan faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Tezin uygulama bölümünde ise; mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin, müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi Eskişehir ilinde faaliyet gösteren alışveriş merkezi müşterileri olarak belirlenen bir örnek kütle üzerinde araştırılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin müşterilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir rolü olduğunu doğrulamıştır. Mağaza atmosferini oluşturan faktörler de önem sırasıyla insan faktörü, iç faktörler, dış faktörler, işitsel faktörler ve dokunma ve hissetmeye ilişkin faktörler olarak sıralanmıştır.

ABSTRACT**THE ROLE OF RETAIL STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING
DECISION OF CUSTOMERS: A RESEARCH ON THE CUSTOMERS OF
THREE SHOPPING CENTERS IN ESKİŞEHİR****Hüsnücan AKAYDIN****Department of Business Administration****Anadolu University Institute of Social Sciences, August 2007****Advisor: Asis. Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ**

To be successful in highly competitive retailing sector, the only way is providing expectations and demands of customers and creating a difference. Retailer store owners who haven't got that much chance to create a difference on their product line and price, try to attract customer attention by constituting a different and unique store atmosphere.

In this thesis, first we have explained the retailing term briefly in the first section. Then, in the second part, store atmosphere; its effects and the factors which form this atmosphere are examined.

To test theoretical part of the thesis, we have implemented a quantitative research on a sample of customers who shopping at three different shopping centers. The respondents are asked about their opinion on the store atmosphere and their buying decisions.

The results of this research indicate that the factors which form store atmosphere have an important role on purchasing behaviour. For customers, human factor is the most important factor followed by internal, external, auditory and sensual factors respectively.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

.....'ın.....

.....
..... başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından
Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca,
..... Anabilim / Anasanat dalında Yüksek Lisans-Doktora / Sanatta
Yeterlik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

.....

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Perakendecilerin, mağazalarında oluşturduğu atmosfer, müşterileri mağazaya çekmek için başvurdukları önemli bir tutundurma çabası haline gelmiştir. Mağazanın dış görünümünden iç düzenlemesine, kokusundan çalışanlarına kadar birçok faktörün bileşiminden oluşan mağaza atmosferi, müşterilerin mağaza tercihinde ve satın alma kararında oldukça etkilidir.

Mağaza atmosferi ve oluşturulan atmosferin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya beni yönlendiren ve her aşamasında bana destek olan danışmanım **Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ**'a, hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de desteğini ve güvenini benden esirgemeyen annem **Fatma AKAYDIN**, babam **Ahmet AKAYDIN** ve kardeşim **Sercan**'a, son olarak da hayatımın sonuna kadar teşekkürü bir borç bildiğim halam **Perihan AKAYDIN**'a her şey için teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız...

ÖZGEÇMİŞ

Hüsnücan AKAYDIN

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2005	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü
Lise	2001	Zonguldak Fener Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi
İlk Öğrenim	1997	Zonguldak Bahçelievler İlköğretim Okulu

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: 15 Aralık 1983, ZONGULDAK Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ:	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI	1
2. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI	2
3. DAĞITIM KANALI İÇERİSİNDE PERAKENDECİNİN ROLÜ	4
4. PERAKENDE MAĞAZA KAVRAMI	5
5. PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ	5
5.1. Kolaylık Mağazaları	6
5.2. Süpermarketler	6
5.3. Hipermarketler.....	8
5.4. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar.....	8
5.5. Depo Mağazaları.....	8
5.6. Özel Mağazalar.....	9
5.7. Departmanlı Mağazalar	9
5.8. İndirim Mağazaları	10
5.9. Çeşit Mağazaları	11
5.10. Düşük Fiyatlı Perakendeciler	11
5.11. Fabrika Satış Mağazaları.....	11
5.12. Depo Kulüpleri	12
5.13. Bit Pazarları ve Semt Pazarları.....	12
5.14. Alışveriş Merkezleri	13
6. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK	14

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI ve KAPSAMI

1. MAĞAZA İMAJİ VE ATMOSFER İLİŞKİSİ	17
2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI.....	22
3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ.....	26
4. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ	27
4.1. Satışlar Üzerindeki Etkisi.....	27
4.2. Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	28
4.3. Tekbiçimlilik/ Bütünlük Sorununa Etkisi	29
4.4. Mağaza Çalışanları Üzerindeki Etkisi	30
5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE DENETİMİ	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

1. GÖRSEL FAKTÖRLER	32
1.1. MAĞAZA DIŞI FAKTÖRLER	32
1.1.1. Mağazanın Mimari Yapısı.....	33
1.1.2. Mağazanın Kuruluş Yeri	34
1.1.3. Mağazanın Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme.....	35
1.1.4. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği.....	36
1.1.5. Mağazanın İsim Tabelası.....	36
1.1.6. Mağaza Önü Düzeni.....	38
1.1.7. Mağazanın Vitrin Düzeni	40
1.1.8. Mağazanın Özgünlüğü	43
1.1.9. Mağazanın Girişi.....	43
1.1.10. Mağazanın Görünebilirliği	44
1.1.11. Mağazanın Çevresi.....	45
1.1.12. Otopark Alanları ve Park Etme Olanakları	45
1.1.13. Sıkışıklık/ Yoğunluk	46
1.2. MAĞAZANIN İÇ DEKORASYONU	47

1.2.1. Zemin ve Tavan	47
1.2.2. Duvar Kaplaması	48
1.2.3. Demirbaş ve Donatım	49
1.2.4. Işıklandırma	52
1.2.5. Renkler	55
1.2.6. Koridor Genişliği	59
1.2.7. Soyunma Kabinleri	59
1.2.8. Katlar Arası Ulaşım	60
1.2.9. Tuvaletler.....	60
1.2.10. Ölü Alanlar	61
1.2.11. Temizlik.....	61
1.2.12. Kasaların Konumu	61
1.2.13. Ürünler ve Fiyatlar	62
1.2.14. Alışveriş Sepetleri/ Arabaları	63
1.2.15. Yemek / Kahve Alanları.....	64
1.2.16. Çocuk Oyun Alanları	64
1.3. MAĞAZANIN YERLEŞİM DÜZENİ.....	65
1.3.1. Alan Tahsisi.....	65
1.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması	67
1.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri	68
1.3.4. Mağaza İçinde Departmanın Yeri.....	72
1.3.5. Departman İçerisinde Ürünlerin Yerleşim Düzeni	73
1.4. MAĞAZA İÇİNDE GÖRSEL SUNUM	74
1.4.1. Ürünlerin Teşhiri.....	76
1.4.2. Raf Düzeni.....	76
1.4.3. Ürün Sergilemede Kullanılan Donatılar.....	78
1.4.4. Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler	78
1.4.5. Tema Oluşturma	79
1.5. MAĞAZA İÇİNDE İNSAN FAKTÖRÜ	79
1.5.1. Çalışanların Dış Görünümü	79
1.5.2. Çalışanların Davranışları.....	80
1.5.3. Müşterinin Dış Görünüşü	81

1.5.4. Müşterinin Davranışları.....	81
2. İŞİTSEL FAKTÖRLER.....	82
2.1. MÜZİK.....	82
2.2. GÜRÜLTÜ.....	83
2.3. ANONSLAR	83
3. KOKUYLA İLGİLİ FAKTÖRLER.....	84
3.1. MAĞAZANIN GENEL KOKUSU.....	84
3.2. ÜRÜNLERİN KOKUSU	85
3.3. YİYECEK/ İÇECEK KOKUSU	86
4. DOKUNMA VE HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER	86
4.1. HAVALANDIRMA	87
4.2. ISI	87
4.3. ÜRÜNÜN KENDİSİ	87
5. TATLA İLGİLİ FAKTÖRLER.....	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA KARARINDA MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN ROLÜ: ESKİŞEHİR İLİNDEKİ AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	90
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	91
3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	91
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	92
3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması	92
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	95
4.1. Araştırmanın Modeli.....	95
4.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi	97
4.3. Veri Toplama Yöntemi	98
4.4. Verilerin Analizi	100
5. BULGULAR	100
5.1. Frekans Dağılımları	100

5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	106
5.2.1. Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi	107
5.2.2. Kruskal Wallis H Testi	111
5.2.3. Mann-Whitney U Testi	116
5.2.4. Ki- Kare Bağımsızlık Testi	117
SONUÇ	122
EKLER	129
KAYNAKÇA	135

TABLolar LİSTESİ:

Tablo 1: Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler Tablosu	57
Tablo 2: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Demografik Verilerinin Dağılımı	101
Tablo 3: Müşterilerin Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Verilerin Dağılımı.....	102
Tablo 4: Mağazada Çalan Müziğe Müşterilerin Dikkat Etmesine İlişkin Verilerin Dağılımı	103
Tablo 5: Mağaza İçinde Çalması Tercih edilen Müzik Türlerine İlişkin Verilerin Dağılımı	103
Tablo 6: Tercih Edilen Müzik Temposuna İlişkin Verilerin Dağılımı.....	104
Tablo 7: Mağaza İçinde Tercih Edilen İdeal Aydınlatmaya İlişkin Verilerin Dağılımı	104
Tablo 8: Müşterilerin Mağaza İçinde En çok Görmeyi Tercih Ettiği Renklere İlişkin Verilerin Dağılımı	105
Tablo 9: Mağaza İçindeki Malzemelerin Materyal Türüne İlişkin Verilerin Dağılımı.	105
Tablo 10: Mağaza Zemininin Materyal Türüne İlişkin Verilerin Dağılımı.....	106
Tablo 11: Müşterilerin Satın Almadan Önce Ürüne Dokunma Tercihine İlişkin Verilerin Dağılımı	106
Tablo 12: İç Faktörler İle Dış Faktörlerin Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	108
Tablo 13: İç Faktörler İle İnsan Faktörünün Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	109
Tablo 14: Dış Faktörler İle İnsan Faktörünün Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	110
Tablo 15: İşıtsel Faktörler İle Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörlerin Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	111
Tablo 16: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Mağaza Atmosferini Oluşturan İç Faktörlere Verilen Önem Derecesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	112
Tablo 17: Alışveriş Merkezlerine Giden Müşterilerin Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi	113
Tablo 18: Müşterilerin Cinsiyeti ile Mağaza Atmosferini Oluşturan İnsan Faktörüne Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi.....	116
Tablo 19: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Verilerin Analizi	118
Tablo 20: Müşterilerin Yaşı İle Mağazada Çalan Müziğin Temposu Arasındaki İlişki	120
Tablo 21: Müşterilerin Cinsiyeti İle Tercih Ettikleri Renk Arasındaki İlişki.....	121

SEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Örnek Bir Dağıtım Kanalı Şeması.....	4
Şekil 2. Müşterilerin Perakende Mağaza Seçim Modeli	19
Şekil 3. Mağaza İmajının Boyutları	21
Şekil 4. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Müşteriler Üzerine Etkisi	25
Şekil 5: Sütunlu Düzen.....	39
Şekil 6: Düz Düzen	39
Şekil 7: Açılı Düzen	40
Şekil 8: Duvarların taşıyıcı olarak kullanılmasına örnekler	49
Şekil 9: Mağazada Kullanılan Demirbaş Türleri	51
Şekil 10: Izgara Düzeni Yerleşim Planı	70
Şekil 11: Serbest Biçim Yerleşim Planı	71
Şekil 12: Butik Biçimi Yerleşim Planı	72
Şekil 13: Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlerin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen Araştırmanın Modeli:	97

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Üretimde makineleşme ve standartlaştırma ile başlayan yığın üretim, peşinden kendine özgü birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerden biri de üretilen mal ve hizmetlerin, müşterilerine ulaştırılmasıdır. Pazarlama bileşenlerinden biri olan dağıtım, bu görevi üstlenmiştir. Dağıtımın bu görevi kapsamında; satın alma, ulaştırma, depolama, pazarlama araştırması yapma, risk üstlenme, finansman sağlama ve satış gibi birçok faaliyeti üzerine aldığı söylemek mümkündür. Dağıtımın, yani üretilen ürünün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan ürünleri, sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar.¹

Perakendecilik konusunda pek çok literatür farklı tanımlamalar yapmakta ve farklı bakış açılarından kavrama yaklaşmaktadırlar. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir.²

Perakendecilik; tüketicilerin, bireysel veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satarak değer yaratan faaliyetler kümesidir. Birçok insan perakendeciliğin, sadece

¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, (Sakarya: Değişim Yayınları,2004), s.315.

² Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2000), s.387.

mağazada ürün satmak olduğunu düşünmektedir. Fakat otelde konaklamak, kuaföre saç kestirmek, doktora muayene olmak veya eve pizza siparişi vermek gibi faaliyetler de perakendecilerin yerine getirdiği faaliyetlerden birkaçıdır. Ek olarak, perakendecilik sadece mağazalarda yapılmamaktadır. Kataloglar aracılığıyla veya internet üzerinden yapılan satışlar da perakendeciliğe girmektedirler.³ Avon kozmetik firması ve Amway tarafından ürünlerin doğrudan satışı mağazasız perakendeciliğe örnek gösterilebilir.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, ürünlerin ve hizmetlerin son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili eylemler bütünüdür. Pazarlama sürecinin son aşamasını oluşturan perakendeciliğin temelini, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri satın alması ve satışın perakende yapılması oluşturur. Yeniden satmak veya kâr sağlamak ya da endüstride kullanmak amacıyla satın alınan ürünlerde perakendecilikten söz edilemez. Kısaca, nihai tüketicilere yapılan satış perakende satıştır.⁴

Perakendeciler, mal ve hizmetleri, son tüketicilere kişisel kullanım için satan, üretici ya da toptancılardan aldığı malları taşıyarak, depolayarak tüketicilere yer ve zaman faydası yaratan, ağırlıklı olarak mağazalar aracılığıyla olmakla birlikte mağazasız da faaliyet gösterebilen ve dağıtım kanalının son ayağını oluşturan aracı kurumlardır diyerek yukarıda verilen tanımların özetini oluşturan bir tanımlama da yapılabilir.

2. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Tüketicilerin yeme, içme, giyinme, dinlenme gibi çok çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için bazı kuruluşların bu ürünleri hazırlaması ve satışa hazır duruma getirmesi; istenilen zamanda alabilme fırsatının olması istenir. Ayrıca fiyat indirimleri, hediyeler gibi çeşitli sürprizler yaparak tüketicileri mutlu etmesi de beklenir. Perakendeciler, yerine getirdikleri çeşitli

³ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retail Management**, (New York: Mc Graw – Hill Irwin Inc. 2004, 5. Baskı), s.6.

⁴ Birol Tenekecioğlu ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, (Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını,2004. s.191.

perakendecilik fonksiyonları ile bunları sağlamaya çalışırlar. Bu açıklamaya dayanarak ve yukarıda verilen tanımların paralelinde perakendecilerin hedef kitlesinin tüketiciler olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz. Aslında, dağıtım kanalında yer alma amaçları da tüketicilere yönelik çeşitli fonksiyonları yerine getirmektir. Tüketicilere yönelik sözü edilen fonksiyonları beş ana başlık altında incelemek mümkündür.⁵

Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme: Ortalama büyüklükteki bir süpermarkette 15.000–30.000 çeşit ürün olduğu bilinmektedir. Böyle bir çeşitlendirme, tüketicilerin istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki ürünler arasından kolaylıkla tercih yapabilmelerine olanak sağlayacaktır.⁶ Süpermarketlerde deterjan, bakliyat, süt ve süt ürünleri gibi ürünlerin ayrı ayrı reyonlarda ve aynı kategoride ki diğer ürünlerle bir arada satışa sunulması bu duruma örnek gösterilebilir.

Küçük Miktarlarda Satma: Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma maliyetleri gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda ürün satın alırlar. Oysa tüketiciler ihtiyaçları olan miktarlarda, diğer bir ifadeyle küçük miktarlarda ürün satın alırlar. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünü satışa sunarlar.

Stok Bulundurma: Perakendeciler, tüketicilerin istedikleri ürünleri hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri ürünü istedikleri yerde bulabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda ürün alırlar. Bu sebeple, stoklama fonksiyonun önemli bir bölümü perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir.

Hizmet Sağlama: Perakendeciler, tüketicilerin ürün kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunarlar. Örneğin; giyim mağazasından alınan elbisenin boyunun kısaltılması, market alışverişi sonrası eve kadar getirilme veya alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağını öğrenmek için bir süre eğitim verilmesi perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.

Bilgi Paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde

⁵ Necdet Timur, İnci Varinli ve Mine Oyman, Ed: Sevgi Ayşe Öztürk, **Perakendeciliğe Giriş**, (Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını,2006),s.3.

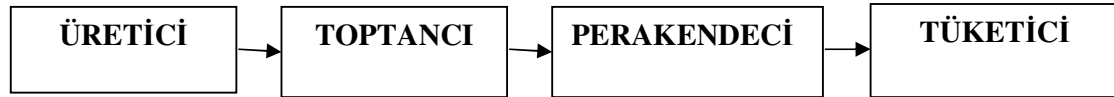
⁶aynı, s.4.

bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

3. DAĞITIM KANALI İÇERİSİNDE PERAKENDECİNİN ROLÜ

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ya da her ikisinin, tüketicilerin bireysel veya ailesel kullanımı için satılması faaliyetidir. Perakendeciler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Üreticilerin kendi ürünlerini satabilmesi için bir pazar da oluştururlar. Ayrıca üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Üreticilerin tercih ettikleri pek çok dağıtım kanalı olabilmekte, bazı faaliyetleri de kendileri yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Şekil 1, perakendecilerin dağıtım kanalı içindeki konumunu göstermektedir.



Şekil 1. Örnek bir dağıtım kanalı şeması

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retail Management**, (New York: Mc Graw – Hill Irwin Inc.2004, 5. Baskı), s:7.

Üreticiler, ürettikleri ürünleri perakendeci veya toptancılara satmak için üretim yaparlar. Avon ve Oriflame gibi bazı firmalar üreticilik ve perakendecilik fonksiyonlarının ikisini de kendileri gerçekleştirir. Toptancı ve perakendeciler aynı fonksiyonları gerçekleştiriyor gibi görünebilirler; fakat toptancılar, perakendecilerin ihtiyaçlarını karşılarlar oysa perakendeciler, doğrudan nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.⁷

⁷ Levy ve. Weitz, a.g.e.

Perakendecinin olmadığı bir dağıtım kanalında tüketici; ürün kaynağını belirlemek, incelemek, seçim yapmak, ürünlerin özellikleri ve nasıl kullanılacağı konusunda bilgi toplamak, ürün kaynağından ürünleri kendisi taşımak zorunda kalacaktır. Her seferinde bu tür zorluklara katlanmamak içinde ürünü çok miktarda almak, stok yapmak, bunun riskine katlanmak ve stok için belli bir miktar nakit bağlamak durumundadır. Bütün bunlar oldukça maliyetli, zaman ve çaba gerektiren faaliyetlerdir. Perakendecinin dağıtım kanalındaki yerini almasıyla tüketici pek çok ürün çeşidini bir arada bulabilmekte, hizmet gereksinimini karşılayabilmekte, kısaca alışveriş kolay bir hale gelmektedir.⁸

4. PERAKENDE MAĞAZA KAVRAMI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, çok çeşitli ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Bu açıklamalara dayanarak, dağıtım sürecinin son aşamasında yer alan perakende mağazaları, “ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu satış noktaları” olarak tanımlayabiliriz. Perakende mağazalar ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu ortamlar olmakla birlikte, perakendeciler, satışlarını mağazalar aracılığıyla veya mağazasız ortamlarla da yapabilirler. Bu ortamlar gerçek olabileceği gibi sanal ortamlarda olabilirler. Ayrıca, perakendeciler satışlarını telefon, posta, TV, internet ve yüz yüze satış yapan satış elemanları gibi mağazalar dışındaki araçlardan da yararlanarak gerçekleştirebilirler. Avon kozmetik ürünlerinin ve Amway temizlik ürünlerinin satışları mağazasız perakendeciliğe örnek olarak verilebilir.⁹

5. PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ

Ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıların farklılığı nedeniyle perakendeci kurumları sınıflamada farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; günümüz dünyasında yaşanan zaman yarıışı; tüketicilerin alışverişte kolaylık

⁸ Tenekecioğlu ve diğerleri, **a.g.e.** s.192.

⁹ Timur, Varinli ve Oyman, **a.g.e.** s.5.

beklentisi içine girmesine, bu potansiyeli gören perakendecilerin ise doğrudan satış, internet gibi mağazasız perakendecilik uygulamalarına yönelmesine neden olmuştur.¹⁰

Perakendecilik konusunda yayımlanan pek çok kaynak, perakendeciliği değişik kriterlere göre sınıflandırmaktadır ve yine bu kaynaklarda pek çok perakendeci çeşidine rastlamak mümkündür. Bununla birlikte incelediğimiz kaynakların çoğunluğunda, aşağıda sıralanan perakende mağaza çeşitlerine rastlanmaktadır.

5.1. Kolaylık Mağazaları

Gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu, sınırlı ürün kategorisine ve ürün çeşidine sahip, tüketiciler tarafından ulaşılması kolay olan mağazalardır. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazasına örnek verilebilir. Genellikle gece geç saatlere kadar tüketicilere hizmet sunmaktadırlar. Acil ve son saat satın alımlarına hizmet ederler.¹¹

Günün 15,18 veya 24 saati ve haftanın yedi günü açık kalarak, tüketiciye yakın yerlerde faaliyet göstererek bu mağazalar tüketicilere ekstra yer ve zaman faydası sağlarlar. Tüketiciler de sağlanan bu faydaların maliyetini karşılamayı kabullenmektedir. Bu mağazalardaki kolayda ürünlerin fiyatları süpermarketlerden yüksektir. kâr marjı ve stok devir hızı yüksek olan mağazalardır.¹²

5.2. Süpermarketler

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır.¹³

¹⁰ aynı. s:79.

¹¹ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik yayınevi,2002),s.181.

¹² İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2005), s.52.

¹³ Philip Kotler, **Marketing Management**, (USA: Prentice Hall, 2000), s.520.

Süpermarketlerle ilgili yapılan bir diğer tanım da şöyledir: Temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en azından 400 metrekare satış alanına sahip olması gereken, ağırlığını self servis yöntemine göre satışların oluşturduğu büyük perakendeci mağazalardır. Bazı malların satışında özellikle gıda dışı mallarda sınırlı sayıda satış elemanlarından yararlanır. Süpermarketlerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁴

- Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiye vb. gıda dışı malları satarlar.
- Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur.
- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur.
- Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır ve yeni yeni yaygınlaşmaya başlamaktadır.
- Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemi sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir.
- Müşterileri için otopark imkânı vardır.
- Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır.
- Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Düşük fiyatların vurgulanması, tüketiciye park kolaylıkları sağlanması ve tek bir yerden bütün ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânının verilmesi bu tür perakendecileri başarıya ulaştıran çok önemli faktörlerden bazılarıdır.

¹⁴ İnci Varinli, a.g.e. s.45.

5.3. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının bir ortamda birleştiği yani gıda ağırlıklı bir süpermarket ile gıda dışı ürünlerin satıldığı bir genel mağazanın birleşimi olarak görülebilecek mağaza türüdür. Sağlık bakım- ürünleri, mutfak aletleri, çiçekler gibi ürünler toplam satışların, % 25-40'ını oluşturmaktadır. Tüketiciler bu mağazalarda her istediklerini, uygun fiyata bulabildiklerinden kent dışında kurulsalar dahi, buralara ulaşmaya hazırdırlar. Çünkü hem fiyatları uygundur hem de tüketicilere her istediklerini bir mağazadan elde etme olanağı sunarlar. A.B.D'den Wal-Mart, ülkemizden MMM Migros ve Maxi Tansaş, Real ve Carrefour örnek olarak verilebilir.

5.4. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

Bu mağazalar gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu mağazalardır. Ancak hem sundukları ürün çeşitleri ve dizileri hem de sundukları hizmetler oldukça sınırlıdır. Ürünlerini süpermarketlerin %20-30 altında fiyatlamayı hedeflerler. Sundukları markalar da sınırlıdır. Ürünler çoğunlukla büyük kutular içinde teşhir edilir, fiyat etiketleri ürün üzerinde değil çoğunlukla raflarda yer alırlar. Bu tür mağazaların başarısı, oldukça düşük fiyatlandırılmış ve perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünlere önemli ölçüde bağlıdır. Mağaza içinde ürünlerin düzenine, sunumuna, kısacası mağaza atmosferine önem verilmez. Ülkemizde sınırlı ürün dizisi sunan mağazalara BİM mağazaları örnek verilebilir.¹⁵

5.5. Depo Mağazaları

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır. Ürünler özel fiyatlarla

¹⁵ Timur, Varinli ve Oyman, **a.g.e.** s.85.

doğrudan üreticiden alınıp, depolarda ucuza tüketicilere satılır. Bu mağazalarda satılan ürünlerin çoğu bir tedarikçinin sunduğu özel bir fırsatı değerlendirmek üzere mağazaya alınmıştır.¹⁶

5.6. Özel Mağazalar

Bu mağazalar bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunarlar. Kitlese pazarlama yaklaşımının aksine, departmanlı ve indirimli mağazaların tersine, dar fakat derin bir ürün dizisi bulundurarak seçici pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır. Bu mağazalarda tek bir ürün dizisi, birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi ya da bir ürün dizisinin bir bölümü satışa sunulur. Belli bir ürün dizisinde odaklanma ve uzmanlaşma söz konusudur. Sarar, Benetton ya da İnci, Hotiç gibi giysi ve ayakkabı mağazaları, parfümeri, gözlük, mücevher satan mağazalar örnek olarak verilebilir. Bu tür mağazalar derin ürün sınıflarıyla, bilgili satış personeliyle, müşteri hizmet politikalarıyla, özenli mağaza atmosferleriyle çekici gelmekte ve tercih edilmektedir. Özel mağazalar belli bir tüketici kitlesinin hedef alınarak tüm ürünlerin tüm ürünlerin bu kitlenin yaşam tarzına uygun olarak seçilip satıldığı “yaşam tarzı perakendeciliği” anlayışının güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Örneğin; IKEA mağazası yaşamlarında sade, kullanışlı, pratik çözümler arayanlara; kendinden bir şeyler katarak ürünler ortaya koymak ve “bunu ben yaptım” güdüsünü tatmin etmek isteyenlere hitap etmektedir.¹⁷

5.7. Departmanlı Mağazalar

Kent merkezlerinde bulunurlar ve her şeyi satabilirler. Her bölümün kendi satın alıcıları vardır ve ayrı birer kâr merkezi olarak fonksiyon gösterirler. Departmanlı mağazalarda bazı fonksiyonlar firma temsilcilerine verilebilir ve bunlar metrekare ve satışlar üzerinden para ödeyerek mağaza içinde mağaza oluştururlar. YKM, Ender, Boyner, Marks&Spencer bu tür mağazaların Türkiye’de ki örneklerindedir. Pazarlık

¹⁶ Timur, Varinli ve Oyman, **a.g.e.** s.86.

¹⁷ **aynı**, s.86.

yapılmaması, tek fiyatla satış, ürün çeşitliliği, düşük kâr marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri hizmetleri bölümlü mağazaların tipik özellikleridir.¹⁸

Bölümlü mağazaların; alım maliyetlerinin düşük olması, doğrudan üreticiden satın alma olanağı, işlevsel esasa göre uzman personel kullanabilme, doğrudan üretime geçebilme ya da fason üretim yaptırma, müşterilerine kapsamlı kolaylık sağlama, büyüklükten kaynaklanan itibar sağlama, geniş tüketici kitlelerine tutundurma etkinlikleri yapabilme gibi diğer mağazalara göre bir takım üstün yönleri bulunmaktadır.

Tüm bu üstün yönlere rağmen optimal büyüklüğün korunamaması halinde giderlerin çok artması, yönetici ücretlerinin yüksekliği, personel bulma, eğitime vb. personel sorunları, trafik sıkışıklığı, mağaza içinde iletişim ve eşgüdüm sağlamanın zorluğu gibi sorunlar da söz konusudur.¹⁹

5.8. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar. Mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yığ ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Bu mağazalar maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar. Mağazaların, dekorasyona yüksek miktarda harcama yapmaları, bu harcamaların satılan ürünlere yansımaya neden olmaktadır. Dekorasyona ayrılan bütçenin daraltılması, ürünlerin daha düşük fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. İndirim mağazaları, direkt olarak rekabet halinde olduğu katlı ve zincirleme mağazalara oranla çok daha fazla promosyon kampanyaları uygularlar.²⁰

¹⁸ Jim Blythe, **a.g.e.**, s.182.

¹⁹ Timur, Varinli ve Oyman, **a.g.e.** s.87.

²⁰ Avijit Ghosh, **Retail Management**, (New York: The Dryden Pres. 1993), s.63.

5.9. Çeşit Mağazaları

Kırtasiye ürünleri, küçük hediyelik ürünler, kadınlara yönelik aksesuarlar, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, oyuncaklar, aydınlatma ürünleri gibi pahalı olmayan, piyasaya uygun fiyatlandırılmış geniş bir ürün çeşidinin sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda hiçbir ürün dizisinin tamamı sunulmaz. 1 Milyoncu Mağazalar bu tip mağazalara örnek gösterilebilir.

5.10. Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Bu perakendeciler çeşit itibariyle bir tutarlılık göstermeyen, çoğunlukla tanınmış markaların ya da tanınmış tasarımcıların ürünlerinden oluşan, çoğunluğu moda tabi ürünleri daha düşük fiyattan satarlar. Giysiler, aksesuarlar, ayakkabılar, nevresimler, kozmetikler, kumaşlar vb. örnek verilebilir. Düşük fiyatlı perakendeciler ürünleri orijinal toptan satış fiyatının üçte biri ile dörtte biri gibi bir fiyat aralığında satın alırlar ve düşük fiyatlarla satarlar. Bazen de üreticiler ellerinde kalan ve o sezon pekiyi satmayan ürünleri bu tür perakendecilere aktararak nakit gereksinimlerini karşılarlar. Düşük fiyatlı perakendecilerle tedarikçisi konumundaki üreticiler arasında sürekli ve uzun dönemli ilişkiler söz konusudur.²¹

5.11. Fabrika Satış Mağazaları

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. “Outlet Center” olarak bilinen bu merkezler, 1972’den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların

²¹ Timur, Varinli ve Oyman, **a.g.e.** s.89.

yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlamasıyla oluşmuştur. Tipik bir merkez, 20 ile 80 arası mağaza içermektedir.²²

5.12. Depo Kulüpleri

Bu perakendeci kurumlar toptancı kulüpleri ya da üyelik kulüpleri olarak da isimlendirilir. Bu tür mağazalardan alışveriş yapabilmek için, genellikle üyelik şartı aranmaktadır. Fiyat hassasiyeti olan alıcılara hitap eden, sınırlı ürün çeşidini çok az müşteri hizmetiyle ve düşük fiyatlarla sunan işletmelerdir. Bu tür kulüpler 1970'li yıllarda faal olmaya başlamıştır. Geniş mağaza alanları nedeniyle forkliftlerin geçebileceği geniş koridorlara, son derece sade bir yapıya sahiptirler. Taşıma, kredilendirme, tutundurma vb. hizmetleri hemen hemen hiç yoktur.²³

Türkiye'de depo kulüplerinin birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, bunlara en yakın Metro ve Tesco gibi öde-götür yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir. Bu kuruluşlar kart verdikleri vergi numarası olan perakendecilere ürün satarlar. Depo kulüplerinin hedef pazarlarını, kişisel veya ticari amaçlarla satın almayı gerçekleştiren küçük işletmeler ile bazı kurumların personeli oluşturmaktadır. Ancak son tüketiciler, ticari üyelerle karşılaştırıldığında, daha fazla üyelik aidatı ödemektedirler. Müşteriler ödemelerini kredi kartıyla yapamazlar, sadece nakit ödeme söz konusudur. Satın alınan ürünler büyük hacimli de olsa taşıma işini müşteriler gerçekleştirirler.²⁴

5.13. Bit Pazarları ve Semt Pazarları

Bit pazarları genelde ikinci el ürünlerin satıldığı pazarlarken, günümüzde giysiden kozmetiğe, sağlıktan hediyelik eşyaya değin birçok ürünün satıldığı yerlere dönüşmüşlerdir. Bu pazar ortamında birçok perakendeci bir araya gelip, düşük fiyatlı ve pazarlığa açık birçok ürün kalemini satışa sunarlar.

²² aynı, s.89.

²³ Timur, Varinli ve Oyman, a.g.e. s.90.

²⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Beta Yayınları, 1999), s.595.

Semt pazarları ise aslında hiç yabancı olmadığımız, daha çok sebze-meyve ağırlıklı gıda ürünlerinin periyodik olarak her hafta satıldığı ortamlardır. Neredeyse her semtin, haftanın belli günlerinde kurulan bir pazarı vardır. Bu pazarlar için belediyeler özel yer ayırır.

Semt pazarları özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok önemli perakendeci kuruluşlardan biridir. Bugün ABD, Fransa dahil en gelişmiş ülkelerde bile semt pazarları açılmaktadır. Türkiye’de ise, hem gıda hem de gıda dışı ürün ve hizmetlerde sağladıkları ucuzluk, çeşit, taze sebze ve meyve ve bir de sosyal ortam nedeniyle semt pazarları çok tutulmaktadır.²⁵

5.14. Alışveriş Merkezleri

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 80.000 metrekareye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır. Genellikle 50.000 kalem ürün ve %15 marjla çalışan bu merkezler, şehir dışında kurulurlar.²⁶

Gelişmiş ülkelerde bu merkezler şehir dışında kurulmaktadır ve bu nedenle otomobilin yaygınlaştığı ülkelerde başarılı olmuştur. Ülkemizde 1980’li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde, çoğunlukla da İstanbul’da ve şehir merkezlerinde kurulduğu görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin yüzde 40’ının İstanbul’da olmasına karşın Anadolu’da da ciddi bir AVM artışı yaşanmaktadır. 2007’de 17 AVM’nin açılışı yapılacak Anadolu’da şu an inşaatı süren 28, proje aşamasında ise 45 AVM var. Buna karşın şu anda 81 ilin yalnızca 25’inde alışveriş merkezi bulunuyor. Kimilerine göre hızlı ve

²⁵ Ömer Baybars Tek, “**Semt Pazarları ve Organize Perakendeciler**”, (Dünya Gazetesi, 09.08.2004).

²⁶ Sanem Alkibay, “**Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi**”, (Pazarlama Dünyası, Yıl:8 Sayı:46, Temmuz- Ağustos 1994),s.22–23.

plansız bir AVM artışı yaşansa da rakamlar Türkiye'nin Avrupa'nın oldukça gerisinde olduğunu gösteriyor.²⁷

6. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK

1980'li yıllara kadar pazarlardan, küçük satış noktalarından, küçük mağazalardan alışveriş yapan tüketici, son on yıldır geniş alışveriş merkezlerinden ve marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.²⁸

1980'lerin ortalarına kadar mahalle bakkallarının elinde olan ve sınırlı bir gelişme gösteren perakende sektörü, özellikle Koç Holding'in Fransa'da çok yaygın olan Migros'a yatırım yapması ve Türkiye'ye tanıtması, daha sonra da ülkeye giren yabancı sermaye sayesinde hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Carrefour, Promodes, Real, Metro, Bauhaus gibi uluslar arası zincirler ardı ardına Türkiye'de yatırıma yönelmiş, bunun sonucunda da Türkiye'de ki hipermarketlerin sayısı 90'a ulaşırken, toplam perakendeci sayısı da 200 bine yaklaşmaktadır. Türkiye'de perakendeciliğe yatırım yapan yabancı firmaların yanı sıra son yıllarda Türk yatırımcıları da bu sektöre yönelmektedirler.

Alışveriş merkezleri söz konusu olduğunda ise ülkemiz ilk alışveriş merkeziyle 1988 yılında 42 bin metrekarelik alana kurulan Galleria-İstanbul aracılığıyla tanışmıştır. 17 yıl sonra toplam alışveriş merkezi sayısı 92'ye ulaşmıştır. Ülkemizde alışveriş merkezi sektörünün büyüklüğü 6 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Potansiyel çekim merkezi yine İstanbul'dur. Çünkü İstanbul'da toplam 41 alışveriş merkezi bulunmaktadır ve diğer alışveriş merkezleri de 20 şehre dağılmış durumdadır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde bu merkezlerin yeri de oldukça önemlidir.²⁹

²⁷ “2007 AVM Yılı Mı Olacak?”, Marketing Türkiye(Instore), 15 Ocak 2006, sayı: 12, s.27- 28.

²⁸ Ebru Fırat, “Türk Ekonomisinin Fazlalık Analizi”, Capital Nisan 2001

²⁹ Necdet Timur, İnci Varinli ve Mine Oyman, a.g.e. s:93.

Perakende sektörü hakkında düzenli araştırmalar yapan AC Nielsen şirketinin verilerine göre Türkiye’de 2004 yılı başlarında 143 hipermarket ve 4099 süpermarket bulunmaktadır ve bakkallar gibi küçük alışveriş mekânları yerlerini hızla büyük mağazalara bırakmaktadır. Türkiye’de son beş yılda perakendeci pazarında hipermarketler ve süpermarketlerin payı yüzde 23,6’dan yüzde 56,6’ya yükselirken, bakkalların payı yüzde 49,8’den yüzde 33,1’e düşmüştür. Sayıları hızla artan süpermarketler, hem zincir mağazalar hem de yerel sermaye ile kurulan süpermarketler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Süpermarket sayılarının hızla artmasının tüketici istek ve ihtiyaçları ile yakından ilgisi olduğu düşünülürse, süpermarketlerin bakkallar, semt çarşı pazarları tarafından karşılanamayan birçok ihtiyaçları karşıladıkları ve bu nedenle toplum tarafından kabul gördükleri söylenebilir.³⁰

Özetle, AC Nielsen tarafından yapılan araştırmada, 2008 yılında Türkiye’deki toplam perakendeci sayısının 202.880, 2012 yılında ise, bu rakamın 195.946’ya inmesi öngörülmektedir. 2008 yılında hiper, zincir ve süpermarketlerin sayısında %20’lik, marketlerin sayısında ise %7’lik artış öngörülmektedir. Bakkal sayısındaki gerilemenin ise %6 düzeyine çıkacağı tahmin edilmektedir. Süpermarketlerin ise, toplamdan aldığı payın 2012 yılına kadar %64’e yükseleceği beklenmektedir.

³⁰ Teoman Duman ve Mehmet İsmail Yağcı, “ Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alıveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, (Sayı:33, Haziran,2006,).

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Perakendeciliğin bugünkü konumu ve geleceğin sektörü olarak görülmesi pek çok girişimciyi bu sektöre yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Perakende mağaza sayısındaki artış, sektördeki rekabeti de yükseltmeye başlamıştır. Rekabet ortamında başarıyı yakalamak isteyen mağazaların başvurması gereken ilk yol farklılık yaratmaktır. Bu noktada mağaza atmosferi kavramı önem kazanmaktadır. Farklı, özgün ve müşterilerin beklentisine uygun bir atmosfer yaratmış olan mağaza her zaman tercih edilen olacak ve rekabet ortamında ayakta kalabilecektir.

Mağazaların şık bir atmosfere sahip olması, çok satış yaratacağı anlamına gelmez. Ürün satışı yoksa buna iyi atmosfer demek doğru değildir. İyi tasarım, sonuç getiren tasarımdır, yani satış yaratmalıdır. Mağazacılıktaki temel hedef, ürünü ortaya çıkarmaktır. Mağaza içi tasarımın en doğru şekilde kullanımı mağazanın her metrekaresinin kullanılması ve her bir noktanın satış yaratacak şekilde tasarlanmasıdır.³¹

Mağaza atmosferi konusunda daha önce yazılmış olan kaynaklar genellikle, mağaza atmosferi ve mağaza tasarımı kavramını eş anlamda kullanmış ve mağaza atmosferi kavramını, mağaza imajının bir unsuru olarak ele almışlardır. Bu bölümde; mağaza imajı, mağaza atmosferi, önemi ve mağaza imajı içerisinde atmosferin yeri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

³¹ Beste Köker, “**Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi**”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi 2001.

1. MAĞAZA İMAJİ VE ATMOSFER İLİŞKİSİ

Perakende mağaza imajı son yıllarda perakendecilik alanında sıklıkla üzerinde durulan kavramlardan birisidir. Özellikle yaşanan istikrarsız ekonomik koşullarda mağaza imajı, perakendecilerin amacına ulaşmasını sağlayabilecek önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir.³² Perakende mağaza sayılarında son yıllarda meydana gelen artış, perakendeciler arasında yoğun rekabeti de beraberinde getirmektedir. Söz konusu yoğun rekabet içinde mağaza imajının önemi gittikçe artmaktadır. Perakendecilerin bu ortamda mevcut konumlarını sürdürmeleri ve bu konumlarını daha iyi bir hale getirmeleri açısından mağaza imajı yaratmaları önemli stratejik seçeneklerden biridir.³³

Mağaza imajı; mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir.³⁴ BİM'e yönelik imaj ile Migros'a yönelik imaj, tüketicilerin zihninde aldıkları yer açısından oldukça farklıdır. Müşterinin zihninde bir mağaza imajını oluşturan pek çok öge vardır. Bu ögelerin başında, yerleşim planı, mimari yapı, semboller, renkler, reklâm ve satış personeli gelmektedir.³⁵ Mağazanın kuruluş yeri, fiziksel araçlar, park olanakları, hedef pazarın özellikleri, ürün bileşimi ve özellikleri ile müşteri hizmetleri de mağaza imaj oluşumunu destekleyen diğer öğelerdir.

Başarılı olabilmesi için her perakendeci kuruluşun farklı açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve oluşturduğu bu imajı koruması zorunludur. Oluşturulan imaj, mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmetlere nüfuz eder ve müşteri söz konusu mağazayı rakiplerine kıyasla belleğinde daha uygun bir yere konumlandırır. İmaj bir kez kurulunca onu yıkmak da oldukça zordur.

Müşterilerin mağaza tercihinde, **mağaza atmosferinin** önemli bir yeri vardır. **Mağaza atmosferi** denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Müşterilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar

³² C. Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Milli Produktivite Yayınları, 1996.

³³ J.E.M. Steenkamp ve M. Wedel, “ **The Contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice**”, Journal of Retailing, 53,2, 1991, s. 300.

³⁴ Pierre Martineau, “ **The Personality of the Retail Store**”, Harvard Business Review, Vol:36,1958, s:47

³⁵ **aynı**, s.47

geliştirmesinde atmosfer önemli bir rol oynar. Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran veya zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi yani her mağazanın kendine özgü bir atmosferi olmalıdır. Mağaza, hedef pazara uygun müşterilerini satın almaya doğru çekmek için planlanmış olan atmosferi dışa yansıtmalıdır. Örneğin; Dünyaca ünlü Victoria Secret mağazaları, perakende tiyatro konseptiyle faaliyet göstermektedir. Müşteriler, ortamdaki hafif müzik ve çiçek kokularıyla kendilerini romantik bir hikâyenin içinde hissederler.³⁶

Mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Fiziksel yapı ile ürün bileşimi ve özellikleri, ürün fiyat düzeyleri, mağazanın iç ve dış düzenlemesi gibi fiziksel özellikler ifade edilmektedir. Psikolojik yapı ile de; mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza müşterisi olma güdüsü veya bir yere ait olma hissi, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini mağazada güvende hissetme veya kandırılmama hissi gibi psikolojik özellikler anlatılmaya çalışılmıştır.³⁷

Müşterinin mağaza ile ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman, zihninde otomatik olarak mağazanın hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşur. Bu nedenle; mağaza atmosferi imaj oluşturma çalışmalarında “ürün ve hizmet boyutu”ndan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur.³⁸

Mağaza imajı, müşterinin mağazayı nasıl gördüğü ile ilişkili iken, mağaza atmosferi bir perakende işletme olarak mağazanın hedef müşterilerine nasıl bir mesaj vermek istediği ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında mağaza imajı ile atmosferinin hem birbiri ile çok benzeyen hem de birbirinden farklı olan iki kavram olduğu söylenilebilir. Mağaza atmosferi, imaj yaratmak ve yaratılan bu imajın sürdürülmesini sağlamak, mağazayı rakiplerinden farklılaştırmak ve müşteri çekmek için kullanılan mağazanın fiziksel özelliklerinin bir bileşimidir şeklinde yapılabilir.³⁹ Şekil 2, bir mağazanın

³⁶ Philip Kotler, **a.g.e.** s: 543.

³⁷ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, Ed: Mine Oyman, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2006, s.31.

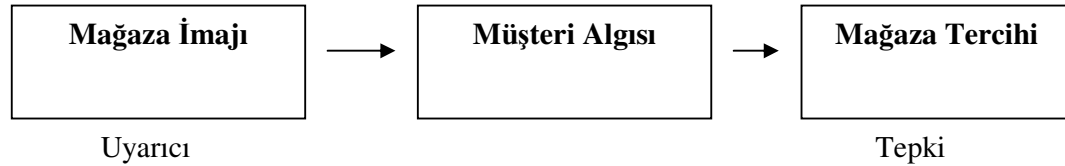
³⁸ Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Ekim 2006, s.626.

³⁹ Patrick Dunne and Robert F. Lusch, **Retailing**, Forth Worth,1999, s.482.

müşterinin satın alma kararında ya da mağazanın müşterisi olma kararındaki yerini göstermek üzere sunulmuştur. Mağaza imajı, müşteriler için tetikleyici görev üstlenerek bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde müşterilerin mağaza ile ilgili kararlarında teşvik edici rol üstlenmektedir.⁴⁰

İyi bir imaj oluşturmak için perakende mağaza ilk önce hedef kitlesini tanımlamalı daha sonra bu kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak bir mağaza atmosferi tasarlamalıdır. İyi tasarlanmış şık bir mağaza müşterinin gözünde olumlu bir imaj yaratacaktır. Eğer oluşturulan atmosfer, ürünlerle ve fiyatlarla uyumsuz olursa, müşteriler tam ve doğru bir yargıda bulunmakta zorluk çekerler ve mağazanın imajını algılayamazlar. Bu nedenle mağazanın tasarımı hedef kitlenin beklentilerini ve mağazanın perakende stratejilerini yansıtacak şekilde gerçekleştirilmelidir.⁴¹

Güçlü bir mağaza imajı yaratmanın önemli unsurlarından birisi; müşterilerin, perakendecinin oluşturduğu imajı doğru şekilde algılamasını sağlamaktır. Müşterilerin, mağazanın planlandığı şekilde mağazayı algılaması, perakendeci açısından birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.⁴²



Şekil 2. Müşterilerin Perakende Mağaza Seçim Modeli

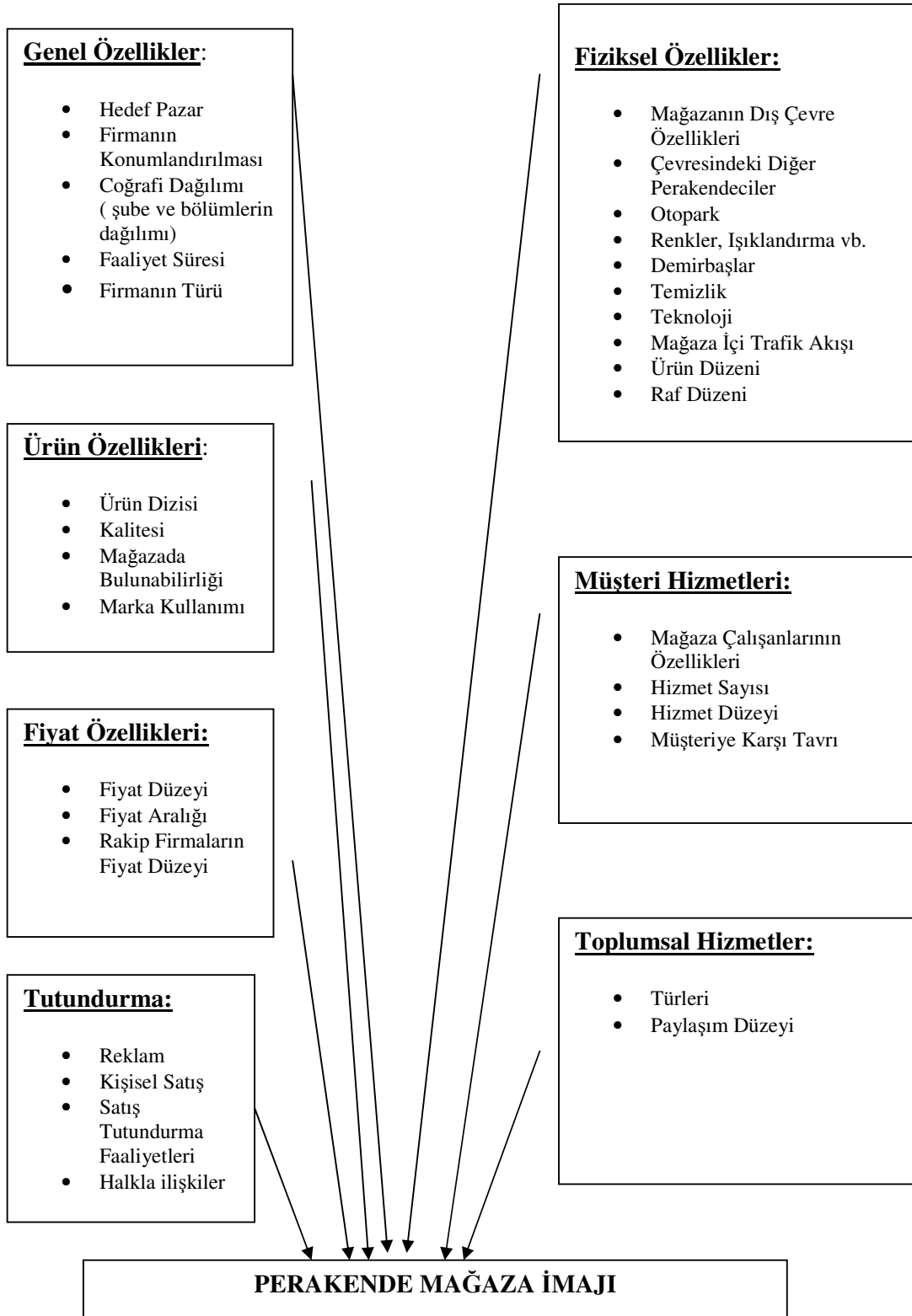
⁴⁰ B. Berman ve J.R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, (Macmillan Publishing Company, 1992), s.421.

⁴¹Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.**, s.589.

⁴²B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.421.

Yaratılan imaj müşterilerin kendileriyle özdeşleştireceği bir imaj olmalıdır. Çünkü müşteri, satın alma davranışında bulunurken, kişisel imajına uyacak mekân ve ürünlere yönelmektedir. Tüketicilerin en beğendikleri mekânlar, onların kişisel isteklerinin aynasıdır. Bu isteklerinin gerçekleşmesi, onların kendilerini özel ve sıra dışı hissetmelerini sağlamaktadır. Kendilerini bu şekilde hissettirecek mekânlardan aldıkları ürünler sayesinde bu hisleri, ürünle birlikte eve taşımaktadırlar. Bu başarıya ulaşabilmek için mağazaların kendilerine özgü bir imaj oluşturmaları gerekmektedir.

Kendilerine özgü bir imaj oluştururken de mağazalar, bazı unsurları göz önünde bulundurmalı ve bunları bir bütün olarak değerlendirmelidirler. Aşağıdaki şekil mağaza imajını oluşturan unsurları ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.



Şekil 3. Mağaza İmajının Boyutları

Kaynak: B. Berman ve J.R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, Macmillan Publishing Company, 1992, s.422.

2. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

Bir önceki başlığımızda mağaza imajı ile mağaza atmosferini tanımlayıp, benzer ve farklı yönlerine değindik. Bu başlığımız ise, mağaza atmosferinin detaylarını sunmak amacıyla oluşturulmuştur. Daha önce de söylenildiği gibi atmosfer, mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlenmesi gibi alışveriş yapan tüketicilerin mağaza hakkında izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluşmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın imajını etkileyebilir, mağaza trafiğini arttırabilir, tüketicilerin mağazada harcadıkları alışveriş süresini uzatabilir ve plansız satın alımlarda bulunmaya teşvik edebilir. Tüketicinin ruh halini ve hareketini etkileyen iç düzenleme ve yerleşim, perakendecilerin önem vermeleri gereken konulardan biridir. Işıklandırma, müzik, renkler ve kalabalık olmayan bir ortam olarak algılanması gibi iç atmosferle ilgili konular, uygun müşteri tutumlarının geliştirilmesinde de kullanılır.⁴³

Mağaza atmosferi konusunda pek çok kaynak, çeşitli tanımlamalar yapmış ve kavramı farklı açılardan ele almışlardır. En kapsamlı ve anlaşılması kolay tanım şu şekildedir:

“Atmosfer; müşterilerin algılarını uyarmak, duygularına cevap vermek ve sonunda satın alma davranışını etkilemek amacıyla görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renkler, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması anlamına gelmektedir.”⁴⁴

Mağaza atmosferinin sembolik yönünü de göz önüne alan diğer bir tanım şu şekilde yapılmıştır:⁴⁵

“Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili olan tüm fiziksel ve sembolik öğeleri kapsamaktadır. Atmosfer, alışveriş yapma olasılığını arttırmaya yönelik müşterilerde duygusal etkiler oluşturmak için ortam yaratma çabasıdır. Ancak atmosfer, fiziksel özellikler ve yapı ile de çok yakından ilişkili olduğu için perakendeci işletmelerde atmosfer fiziksel atmosfer ve sembolik atmosfer olarak iki gruba ayrılabilir.”

⁴³ İnci Varinli, **a.g.e.** s.173.

⁴⁴ Velitchka D. Kaltcheva, Barton A. Weitz, “**When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?**”, *Journal of Marketing*, Vol:70, January 2006, s.107–108.

⁴⁵ Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **a.g.e.** s. 626–627

Yukarıda verilen tanımlar mağaza da satılan ürünleri, atmosferin bir parçası olarak göstermemektedir. Arslan yaptığı tanım da bu noktadaki eksikliği gidermiş ve ürünleri de içine alacak şekilde sunulmuştur:

“Mağaza atmosferi; mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümleri ve tavırları, diğer müşteriler vs. gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır. Bir başka ifadeyle mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir: mağaza tarafından yaratılan toplam duyuşal deneyimdir.”⁴⁶

Perakendeciler, mağaza tasarımı ve sergilemeyi diğer yönleriyle tamamlayan atmosferi geliştirmenin yararlarını yeni yeni keşfetmeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalar, birlikte ve uyum içinde kullanılan mağaza atmosferi unsurlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük etkisi olduğunu göstermiş ve bu sonuçlar da perakendecileri mağaza atmosferi konusuna önem vermeye yöneltmiştir.

Müşteri değerlendirmeleri ve kararı, mağaza atmosferinin sadece tek bir unsurundan değil, mağaza atmosferini oluşturan unsurların bir bütün olarak etkili kullanılmasından etkilenmektedir. Mağaza düzeni, sergileme ve personel gibi atmosferik faktörlerin bir bütün olarak etkisinin, karar verme sürecinde sinerjik bir birleşim yarattığı görülmektedir.⁴⁷

Perakende mağaza atmosferi iki bölümde düşünülebilir. İlki satış alanına girişten önceki dış ortam (otopark, mağaza önü), ikinci de satış alanı olarak görülen iç atmosfer. Perakendeciler atmosfer çalışmalarında bu iki ortamı göz önünde bulundurmalarıdır. Psikolojik araştırmalar da mağaza atmosferinin müşteri psikolojisi üzerinde önemli etkileri olduğunu ileri sürmektedir.⁴⁸

⁴⁶ Müge Arslan, “Mağazacılıkta Atmosfer” (Detay Yayınları, İstanbul, 2004), s. 66.

⁴⁷ Arun Sharma, Thomas F. Stafford, “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion” Journal of Business Research Vol:49 2000, s.183–185

⁴⁸ V. Kumar, Kiran Karande, “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance” Journal of Business Research Vol:49, 2000, s.167–170.

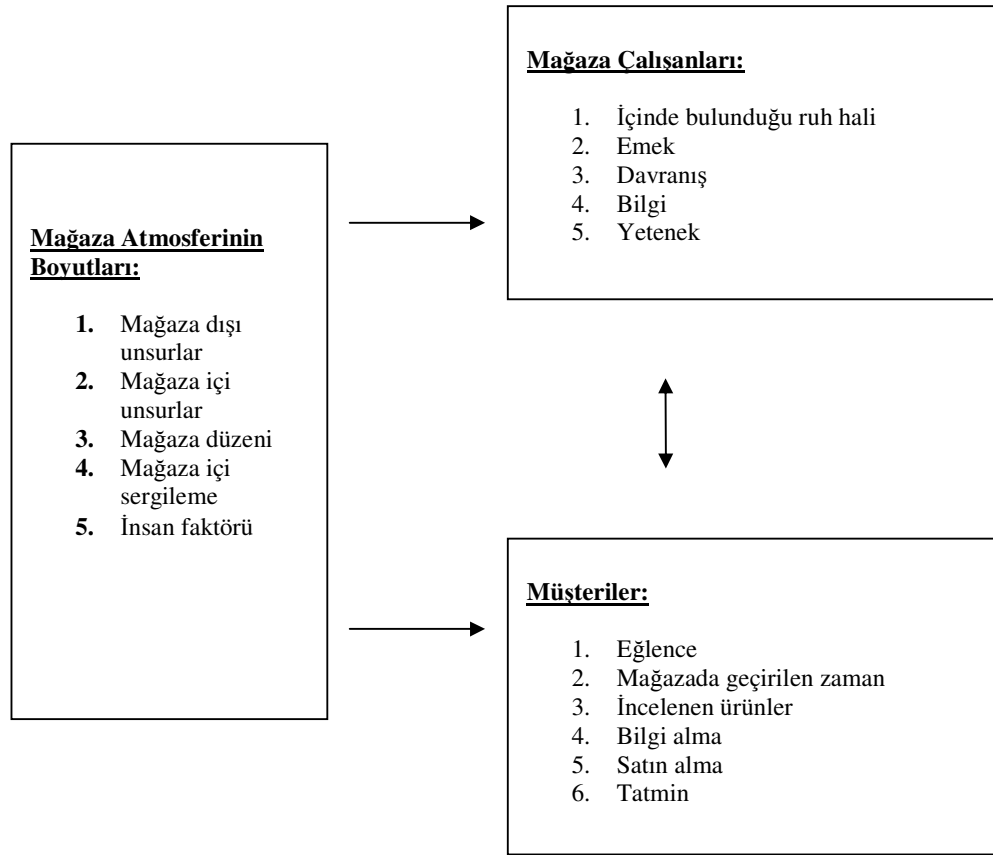
Turley ve Milliman'ın da söylediği gibi atmosferik çevre 5 kategoriye ayrılabilir.

- *Dışarıyla ilgili olanlar*; bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi.
- *İçerisiyle ilgili olanlar*; ışıklandırma, müzik, renkler, resimler, sıcaklık ve temizlik.
- *Mağaza düzeni ve tasarımıyla ilgili olanlar*; malların gruplandırılması, trafik akışı, koridorların, boşlukların dağılımı, bekleme alanları, ölü alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi.
- *Satın alma noktası ile ilgili olanlar*; işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar.
- *İnsan faktörü ile ilgili değişkenler*; mağaza içi kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı vb. değişkenler.⁴⁹

Eğer hedef kitleye uygun ve etkili bir mağaza atmosferi yaratmak isteniyorsa bu 5 kategori ile ilgili unsurlar ayrı ele alınmalı ve incelenmelidir. Aksi takdirde müşterilerin istediği bütünlük sağlanamaz. Çok iyi bir şekilde tasarlanmış ve cezp edici bir atmosfer yaratmış olan bir mağazada çalışanlar eğer ortama uygun olmayan bir şekilde kaba davranıyorlar ve temizliğe dikkat etmiyorlarsa yaratılan atmosferin hiçbir anlamı kalmayacaklardır.

Şekil 4, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin; müşteriler ve mağazada çalışanlar üzerinde bıraktığı etkileri ve mağazada geçirdikleri zaman içerisindeki davranışlarını göstermektedir.

⁴⁹ L.W. Turley, Jean-Charles Chebat, “**Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour**” Journal of Marketing Management, Vol:18 2002, s. 125-129.



Şekil 4. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar ve Müşteriler Üzerine Etkisi

Kaynak: L.W. Turley, Ronald E. Millian, “**Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**” Journal of Business Research Vol:49, 2000, s:196

Mağaza atmosferi, tüketicilerin çevresel psikolojiye göre yaklaşma ve kaçınma olmak üzere iki davranış şekli göstermelerine neden olmaktadır. Yaklaşma davranışı mağazada daha çok kalma isteği, yapılan alışverişin ve alışveriş ortamının tatmin edici olması ve mağazaya ilgi duyma şeklindedir. Kaçınma davranışı, mağazadan hemen ayrılma isteği, alışverişten vazgeçme, mağazayı sıkıcı bulma şeklindedir.⁵⁰ Perakendecilerin amacı, müşterilerin mağazaya gelmesini, uzun süre kalmasını ve bunun sonucu olarak alışveriş yapmasını sağlamaktır. Bunun yolunun da müşteriye

⁵⁰ L.W. Turley, Ronald E. Millian, “**Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**” Journal of Business Research Vol:49, 2000, s.193- 211.

cazip gelecek bir atmosfer yaratmaktan geçtiğini artık kolaylıkla söyleyebiliriz. Bu sebeple perakendecilerin atmosfer yaratma çalışmalarına daha fazla ağırlık vermeleri ve başarıda en önemli faktörün mağazada yaratılan atmosfer olduğunun farkına varmaları gerekmektedir.

3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Geçmiş yıllarda perakendeciler, fiyat teşvikleriyle tüketicileri çekmeyi tercih ederek estetik alışveriş deneyiminin önemini yok sayıyorlardı. Ancak artan rekabetçi baskılarla karşılaşan perakendeciler, bu tür satış tutundurma tekniklerinin tek başına yetersiz kaldığını anladılar. Perakendeciler çabalarını artık fiyata dayalı promosyonlar sunmak yerine, zevk veren alışveriş deneyimleri yaratmaya yöneltirler. Bu çabaların mağaza atmosferini geliştirmeye ve mağaza imajını arttırmaya yönelik olması artık perakendeciler için bir seçenektir öte, kaçınılmaz bir durum haline geldi.⁵¹

Günümüzde yapılan araştırmalar dekorun sosyal anlamda bir iletişim işlevine sahip olduğunu gösteriyor. Benzer bir biçimde mağazaların da “kişilikleri” veya sosyal imajları olduğu ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisinin müşterilere mağaza dekoru ile aktarılacağı ifade ediliyor. Eğer atmosfer sosyal kimlik bilgisini iletiyorsa, o zaman sosyal kimlik işlevi insanların düşüncelerini etkileyecektir.

Mağaza atmosferi şu faktörleri etkileme gücüne sahiptir.⁵²:

- Alışverişten zevk alma
- Göz atma için harcanan zaman
- Satış personeli ile konuşma isteği
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimi
- Mağazaya tekrar gelme olasılığı

⁵¹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s:40.

⁵² Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (İstanbul: MediaCat, 5. Baskı, 2005), s.261

Mağaza atmosferinin etkilediği bu faktörlere rağmen mağaza atmosferi tasarımı, tüm kanal üyeleri için eşit öneme sahip değildir. Aşağıdaki durumlarda, atmosfer önemli bir pazarlama değişkeni olma görevini üstlenir.⁵³

- Atmosfer perakendeciler için çok uygun bir pazarlama aracı iken, üreticiler ve toptancılar için aynı derecede önemli olduğunu söylemek güçtür.
- Rakip mağazaların sayısı arttıkça atmosfer, çok daha uygun bir pazarlama aracıdır. Belirli bir malın sadece tek bir satış noktasından satıldığı durumda perakendeci atmosfere yatırım yapmak gibi bir baskı altında değildir. Ancak perakende satış noktalarının sayıları arttıkça, rakiplerin de atmosferi bir rekabet aracı olarak kullanma olasılığı artacaktır.
- Ürün ve/ veya fiyat farklılıklarının çok az olduğu endüstrilerde, atmosfer çok uygun bir pazarlama aracıdır.
- Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip tüketicileri hedefleyen perakendeciler için atmosfer, çok uygun bir pazarlama aracıdır. Yüksek sosyal sınıf müşterilerine hitap eden mağazalarda genelde vitrinde az mal sergilenir. Gençlere hitap eden mağazalarda ise hareketli müzikler ve parlak ışıklar kullanılır.

4. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ETKİLERİ

Perakendecilikte başarılı olabilmek için yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin yaratacağı etkileri ve bu etkilerin doğuracağı sonuçları da ele alıp, incelemeyi gerektirmektedir. Bu etkiler çeşitli başlıklar altında incelenebilmektedir. Mağaza atmosferinin mağaza imajına etkisini daha önce, mağaza imajı ve atmosfer ilişkisi başlığı altında incelediğimiz için tekrar anlatmadan, mağaza atmosferinin yarattığı diğer etkileri göz önünde bulunduracağız.

4.1. Satışlar Üzerindeki Etkisi:

Turley ve Milliman'ın atmosfere ilişkin araştırmaları, atmosfer ve satışlar arasındaki bağlantının çok güçlü ve sağlam olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu alanda

⁵³ İnci Varinli, a.g.e. s.182–183.

yapılmış çalışmalar en az iki şeyi vurgulamaktadır. Birincisi perakende mağazalarındaki ortamın, alışverişe gelenlerin satın alma davranışlarını çeşitli biçimlerde ve önemli ölçüde etkilediğidir. İkincisi ise, bağlantılı olarak perakendeci ortamındaki birçok unsurdaki küçük değişikliklerin satışlar ve satın almadaki etkisidir.⁵⁴

İyi planlanmış bir mağaza atmosferi, mağazaya gelen müşterilerin mağazada kalma süresini arttırmaktadır. Müşteri mağazada planladığından daha fazla kaldığında daha fazla ürün inceleme imkânı bulacak ve bu da satın alma olasılığını arttıracaktır. Buradan da anlaşıldığı gibi, mağaza atmosferinin başarısı ile mağazanın satışları doğrudan bir ilişki içerisindedir.

4.2. Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi:

Mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi tüketicinin duygusal olarak etkilenmesi ve bunu alışveriş davranışına yansıtması olarak ele alınmaktadır. Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilir. Birincisi, dikkat çekme aracı olarak hizmet verebilir. Böylece, bir perakendeci renk, ses ve hareketi kullanarak rakiplerine göre farklılık yaratabilir. İkincisi atmosfer, perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterilerine mağazası hakkında çeşitli şeyleri açıklayan mesaj oluşturma veya bilgi verme aracı olabilir. Diğer bir ifadeyle, atmosfer hedef kitle ile iletişimi sağlar. Ayrıca, atmosfer perakendeci seçiminde bir kriter olarak mağaza farklılıklarını tanımaları için tüketicilere ayırt edici uyarılar gönderir. Üçüncü olarak atmosferden etki oluşturmak amacıyla yararlanılır. Renkler, sesler ve dokunma yoluyla tüketicide doğrudan tepki oluşturması sağlanabilir ve bu da satın alma olasılığını artırır.⁵⁵

Perakendeciler mağaza atmosferini oluştururken tüketicilerin olumlu tepkiler vermesini amaçlamaktadırlar. Fakat her zaman tepkiler planlandığı gibi olmamakta ve çeşitli olumsuz tepkilerle de karşılaşmaktadır. Olumsuz tepkiler genelde mağazadan hemen ayrılma isteği yaratır. Örneğin olumsuz tepki müşterinin hizmet için beklerken

⁵⁴ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.46.

⁵⁵ İnci Varinli, **a.g.e.** s. 184.

daha az sabır göstermesine neden olabilir. Bu negatif duygular olumsuz hareketleri de beraberinde getirir. Mağaza müşterilerinin beklentilerini ve amaçlarını daha az karşılamaya başladığında bu duygular kendini göstermeye başlar. Negatif etkinin artması, hem hedonik hem de akılcı alışveriş değerini azaltacaktır.⁵⁶

4.3.Tekbiçimlilik/ Bütünlük Sorununa Etkisi:

Birçok mağaza zincirinin yüz yüze olduğu temel mağaza atmosferi problemlerinden biri de mağaza tasarımlarının zincirler yani şubeler arasında ne kadar benzer olacağıdır. Bazı zincirlerde yöneticilerin bir kısmı tek tip tasarımlar yapma seçeneğini tercih etmektedirler. Bu tür mağaza tasarımları merkeziyetçi olma eğilimdedir ve yerel mağaza yöneticilerinin zincir için merkez tarafından hazırlanan tasarım ve göstergeleri katı bir biçimde takip etmeleri beklenmektedir. Zara mağazaları bu şekilde merkeziyetçi bir sistemle çalışmaktadır. Diğer mağazalar ise; mağaza tasarımında merkeziyetçilikten uzak, yerel mağaza personeli tarafından yaratılan çeşitli mağaza ortamlarına olanak veren bir yaklaşımı benimserler. Merkezi olmayan yaklaşımı tercih eden zincirler çoğu zaman bu çeşitli tasarımların tüketicileri çekeceği ve satın almaları arttıracacağı beklentisi içinde tek tip mağaza tasarımını benimsememektedirler. Bu yaklaşımın dezavantajı, mağaza imajında olduğu gibi çok çeşitli ve farklı alanlarda eğitilmiş personel tarafından yapılması gerekliliğidir.

Öte yandan bazı mağazalarda karma bir yaklaşımı tercih etmektedirler. Bu zincirlerde her mağazanın isim tabelaları ve renkleri gibi bazı temel benzerlikleri vardır. Ancak ihtiyaç olduğunda tasarımda çeşitliliğe ve farklılığa gidilebilmektedir. Birçok zincir mağaza, alışveriş merkezlerindeki mevcut yerlerinin boyut ve şekillerindeki farklılıklar nedeniyle bu seçeneği kullanmaktadırlar.⁵⁷

⁵⁶ Barry J. Babin, Jill S. Attaway, “**Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer**”, Journal of Business Research Vol:49, 2000, s.8-9.

⁵⁷ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.48- 49.

4.4.Mağaza Çalışanları Üzerindeki Etkisi:

Mağaza atmosferinin etkilediği iki grup insan vardır. İlki, yukarıda belirtilen tüketiciler, ikincisi de mağaza içinde çalışan personeldir. Mağazada yaratılan atmosfer yani kullanılan renk, müzik, aydınlatma ve ısı ortamda çalışan bireylerin duygularını ve çalışmalarını etkileyebilmektedir. Başarısız bir şekilde tasarlanmış atmosfer çalışanların müşterilerle olan iletişimini olumsuz etkileyecektir.

İyi bir atmosfere sahip mağazada çalışan bireylerin ikna yeteneği artabilmektedir. Satış personelinin inanırlılığı, prestijli veya indirimli mağaza çevresi gibi atmosfer unsurlarından etkilenmekte, bu unsurlar iknaya yol açabilmektedir. Prestijli mağazalarda çalışan bireylerin inanırlılık düzeyleri yüksek olarak algılanmaktadır.⁵⁸

5. MAĞAZA ATMOSFERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE DENETİMİ

Mağazalarda atmosfer düzenlemelerinin hem başarılı bir şekilde ele alınıp alınmadığının hem de mağaza imajı açısından bütünlük yaratıp yaratmadığının mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Atmosferin değerlendirilmesi, perakende ortamındaki her değişkenin kaydedilmesi ve analizinden oluşmaktadır. Bu analizi yapan kişi, bir bütün olarak bu atmosfer tasarımının tutarlı ve etkili olup olmadığını, tüketicideki mağaza imajını olumlu olarak etkileme potansiyeli taşıyıp taşımadığını görmek için ortamdaki her unsur veya değişkeni değerlendirmelidir. Bu değerlendirmede güdülen temel amaç, mağaza ortamının perakende organizasyonu ile ilgili arzulanan mesajı tüketicilerine iletip iletmediğine karar vermektir. Perakendecinin atmosfere ilişkin değerlendirmeler yapmaları hayati öneme sahiptir. Çünkü perakendecilik sektörü sürekli değişmekte, müşteriler değişikliklerle karşılaştıkça ve kimilerini kabul ederken kimilerini reddettikçe yeni tasarım eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme kurum dışından uzman kişilerle yapıldığında daha objektif sonuçlar alınabilir. Değerlendirme tamamlandıktan sonra, perakendeci mağaza yöneticileri yeni bir tasarıma gerek olup

⁵⁸ Arun Sharma, Thomas F. Stafford, **a.g.e.** s.183-190.

olmadığına, ne kadar ve hangi noktalarda değişiklik yapılması gerektiğine, eğer bu bir zincir mağazaysa tüm mağazalar için aynı değişikliklerin yapılıp yapılmaması gerektiğine karar vereceklerdir.⁵⁹

Bu bölümde mağaza atmosferi kavramına bir giriş yapılmış, öneminden ve etkilerinden söz edilmiştir. Bir sonraki bölümde ise mağaza atmosferini oluşturan faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

⁵⁹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.51- 52.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Mağaza atmosferi konusunda yapılmış olan geçmiş araştırmalar, atmosferi, mağazaya girişe kadar olan kısım ve mağaza iç kısmı olarak iki bölüme ayırmış ve söz konusu bölümleri de kendi içinde çeşitli kriterlere göre sınıflandırmışlardır. Fakat bu sınıflandırma zaman ilerledikçe yeni faktörlerin de eklenmesiyle genişletilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde mağaza atmosferini oluşturan faktörler Müge Arslan'ın yaptığı şekilde görsel ve işitsel, koku alma, tat alma ve dokunma ile ilgili faktörler olarak sınıflandırılacak ve bu faktörlerin mağaza atmosferi üzerindeki etkileri incelenecektir.

1. GÖRSEL FAKTÖRLER

Görsel faktörler; mağaza dışı faktörler, iç dekorasyon, yerleşim düzeni, görsel sunum ve insan faktörü olarak beş başlık altında ele alınmaktadır.

1.1. MAĞAZA DIŞI FAKTÖRLER

Mağazayla ilgili ilk izlenim, müşterinin bir mağazaya girip girmeyeceği konusunda vereceği kararı etkileyen en önemli faktördür. Mağazanın dış görünümü, yeni müşterilerin mağazaya gelmelerini sağlama ve var olan müşterilerin sadakatini koruma konusunda anahtar faktör konumundadır.⁶⁰

⁶⁰ Mehmet Güler, “Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri”, (Marmara üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2001).

Mağaza dış görünümünün müşterilerin dikkatini çekebilmesi ve onları mağazanın içine girebilmeye ikna edebilmesi kritik önemdedir. Eğer mağazanın dış kısmı, müşterilere uygun imajı yansıtmıyorsa müşteriler içeriye girmeyeceklerdir.⁶¹

1.1.1. Mağazanın Mimari Yapısı

Mağazanın mimari tasarımı tutundurma ve kullanışlı olma gibi iki farklı amaca hitap eder. Fakat çoğu zaman söz konusu iki amaç birbiriyle çelişir. Tutundurma amacıyla kullanılan bir malzeme kullanışlı olmayabilir veya tam tersi, çok fonksiyonel bir malzeme çok çirkin görünebilir. Farklı olmaya çalışan mağazalar, mimari tasarımda kullanılması gereken malzemelere yüksek paralar ödemek zorunda kalırlar çünkü değişik tasarımlar daha maliyetlidir.⁶²

Enerji fiyatlarındaki hızlı artıştan dolayı, perakendeciler, mağaza mimarisini tasarlarırken enerji maliyetlerini de minimize etme çabasında bulunmaktadır. Enerji tasarruflu yapı metotları; alçak tavanları, daha az pencere boşluklarını, uygun hava sirkülasyonlarını, kontrollü giriş çıkışları, uygun izolasyonları ve enerji tasarruflu aydınlatmaları içermektedir. Suç oranının artmasından dolayı modern perakendeciler mimarilerini mağaza güvenliğini arttıracak şekilde dizayn etmelidir. Ayrıca satış personelinin rahat hareket edebileceği ve perakendecinin mallarını en verimli şekilde sergileyebileceği boşluklarında mimari planlama da göz önüne alınması gerekmektedir.⁶³

Perakendeci mağazanın türü de uygulanacak mimari yapıyı etkilemektedir. Bir süpermarket için binanın mümkün olduğunca düz taban olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü müşteriler merdiven inip çıkmayı sevmezler. Geniş bir alana dağılmış tek katlı alışveriş merkezleri her zaman daha çok tercih edilmektedir.⁶⁴ Departmanlı mağazalar daha çok yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgeleri faaliyet için tercih ederler çünkü buralara müşterilerin gelmesi daha kolaydır. Bu durumda da bu bölgelerde tek katlı ve

⁶¹ Ron HASTY ve James REARDON, **Retail Management**, (Mc Graw-Hill Company, 1997), s:261.

⁶² Müge Arslan, **a.g.e.** s.75.

⁶³ Dale M. Lewison, **Retailing**, (Prentice Hall, New Jersey, USA, 1997), s.265.

⁶⁴ **“Bir Hipermarket Nasıl Kurulmalı?”**, Capital, (Temmuz, 1996), Yıl:4 Sayı:7, s.90.

geniş binalar bulmaları zor olmaktadır. Dolayısıyla faaliyetlerini çok katlı mağazalarda sürdürmek zorunda kalırlar.

1.1.2. Mağazanın Kuruluş Yeri

İyi bir kuruluş yeri seçimi, mağazanın başarısı için hayati önem taşır. Ayrıca kuruluş yeri seçimi ile ilgili alınacak bir kararın kısa dönemde değiştirilmesinin mümkün olmayacağına da gözden uzak tutulmaması gerekir. Kuruluş yeri belirlendikten ve gerekli yatırımlar yapıldıktan sonra, kısa dönemde “burası uygun değil değiştirelim” demek mümkün olmayacaktır.

Yakın tarihte hazırlanan marketlerle ilgili kanun tasarısında, satış alanı üç bin metreyi geçmeyen mağazaların Vali tarafından, Belediye Başkanı, Bakanlık İl Müdürü, Oda; Birlik ve o yerdeki Tüketici Derneğinin görüşü alınarak, üç bin metreden büyük on beş bin metreden küçük olan büyük mağazalar, Valiliğin görüşü üzerine Bakanlığın onayı ile ve on beş bin metreden büyük olan mağazalar ise, belediyelerin imar planlarında belirlenen ticaret merkezlerinde veya yerleşim merkezleri dışında Valiliğin görüşü üzerine Bakanlığın onayı ile kurulabileceği belirtilmektedir. Bu yönüyle, dört yüz metreden büyük marketlerin kuruluş yeri seçiminde yasal düzenlemeleri de dikkate almasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.⁶⁵

Perakendeci mağazaların kuruluş yeri seçiminde göz önünde bulundurabileceği üç seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler; şehir dışı bölgeler, şehir merkezleri ve semt/mahalle aralarıdır. Mağazalar şehir dışlarını tercih ederlerse şehrin ana çıkış yönünde sağ tarafta ve kavşak noktalarında olmasına dikkat edilmelidir. Şehir dışının kuruluş yeri olarak seçilmesi mağazalara bir takım üstünlükler sağlayacaktır. Bunlar;⁶⁶

- Şehir dışında rekabet daha zayıftır.
- Mağazaların satılık değeri ve kira bedeli daha düşüktür.
- Mağazaların kendilerine uygun büyüklükte ve genişlikte yer bulma imkânları daha fazladır.

⁶⁵ İnci Varinli, **a.g.e.** s.140–141.

⁶⁶ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.66.

- Yol ve trafik olanakları daha uygundur.
- Park etme olanakları daha kolaydır.
- Ürünlerin fiyatlarında indirim olanakları daha kolaydır.

Sayılan bu avantajların yanısıra şehir, dışındaki mağazaların bazı zayıf yönleri de vardır:

- Tüketicileri başlangıçta bu noktalara çekmek zordur.
- Tüketiciler bu uzak noktalara gitmeyi her zaman tercih etmeyebilirler.
- Ürün çeşitliliğini yeterli derecede sunmazlarsa tüketicileri çekmede başarısız olurlar.
- Reklâm maliyetleri oldukça yüksektir.
- Şehir dışındaki bölgelerde kiralık yer bulmak oldukça zordur bu sebeple yeni bina inşa etmek gerekebilmektedir.
- Otomobili olmayan tüketicileri bu bölgelere çekmek zor olur.

Şehir merkezlerini kuruluş yeri olarak seçen mağazalarında iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlar; birincil ve ikincil ticaret merkezleridir. Birincil ticaret merkezleri, şehrin çarşısı ve şehir merkezleri olarak bilinen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu çok sayıda mağazanın, iş hanının bulunduğu yerlerdir. Ulaşım imkânı ve kiralık mağaza bulmak daha kolaydır. Ulaşım imkânı şehir dışındaki mağazalara göre daha kolay olduğundan birçok konuda maliyetlerin düşük olmasını sağlar.⁶⁷

Mağazaların kuruluş yerlerini seçme alternatifleri içerisinde bir diğer seçenek ise semt/ mahalle araları olarak bilinen ikincil ticaret merkezleridir. Bu merkezler, şehrin çeşitli caddelerinde yer alan mağazalardan oluşan alışveriş alanlarıdır.

1.1.3. Mağazanın Dış Cephesinin Rengi ve Kullanılan Malzeme

Mağazanın dış rengi ve yapısı, müşterilere, akıllarında sürekli kalacak olan ilk izlenimi verir. Bu özellikler müşterilerin bir mağazaya ilişkin gördükleri ilk, bazı durumlarda da tek izlenim olmaktadır. Dış görünüş müşterilerde iyi bir izlenim

⁶⁷ B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.314.

birakmalı, duygularını harekete geçirmelidir. Dış cephede kullanılan renk ve malzemeler içeride oluşturulan mağaza imajını dışarıya yansıtmalıdır.⁶⁸ Eğer mağazaların dış cephesinde herhangi bir estetik tasarım olmaksızın sadece beton kullanılırsa, o mağaza müşteriler tarafından hem değersiz hem de ucuz olarak değerlendirilebilecektir. Son yıllarda mağazalar dış cephelerinde genellikle cam ve ayna kullanımına daha fazla yer vermektedirler. Bu da mağazayı müşterinin gözünde daha modern bir yere oturtmasına neden olmaktadır. Rekabetçi bir avantaj sağlayan mağazanın dış yapısında kullanılan renklerde, mağazanın kimliği ile örtüşmeli ve tüketiciyi etkilemelidir.⁶⁹

1.1.4. Mağazanın Bulunduğu Binanın Yüksekliği ve Genişliği

Mağazanın yüksekliği, büyüklüğü ve genişliği hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir. Çünkü bazı müşteriler büyük ve yüksek binalardan hoşlanmamakta ve bu tür mağazalardan alışveriş etmemektedir. Böyle bir durumda da mağaza tüketicilerin beklentileri doğrultusunda daha küçük olarak yapılmalıdır.

Faaliyet gösterecek olan perakende mağaza çeşidine göre de bina yüksekliği ve genişliği değişebilir. Örneğin bir süpermarketin tek katlı ve geniş olması müşterinin gözünde bir avantajdır. Çünkü müşteriler bu tür mağazalarda merdiven inip çıkmayı tercih etmezler. Oysa departmanlı bir mağazanın tek katlı bir binada faaliyet göstermesi, buldukları konum dolayısıyla oldukça zordur. Müşterinin gözünü korkutan yüksek bina izlenimi vermemek için bu tür mağazalar bazı katlarını yeraltına gizlemeye çalışırlar böylece müşteriler binayı olduğundan daha alçak görür. Fakat bu şekilde binanın yüksekliğini gizlemek de çok kolay olamamaktadır.⁷⁰

1.1.5. Mağazanın İsim Tabelası

Geçmişte birçok perakendeci işletmelerine kurucularının adını verirdi. Bugün dünya üzerindeki pek çok markada aslında onları yaratan ailelerin soyadını

⁶⁸ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.263.

⁶⁹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.68.

⁷⁰ Melvin Morgenstein ve Harriet Strongin, **Modern Retailing (Management, Principles and Practices)**, (Prentice Hall, New Jersey, USA, 1992), s.258.

taşıyor. Interbrand'in hazırladığı "2005 Dünyanın En Değerli 100 Markası" listesinde aile soyadı kökenlilerin sayısı 46 düzeyindedir. Örneğin; Dünyada McDonald's, Disney; Türkiye'de Boyner, Adil Işık, Hatemoğlu, Kiğılı, Sarar. Ancak tüm bu markalar rekabetin olmadığı, farklılaşmak için mavi okyanuslara gerek duyulmayan, her şeye aç bir pazar ortamında yaratılmıştır. Günümüzde marka olmaya çalışan, yeni girişimcilerin bu uygulamadan uzak durması gerektiği tüm marka ve pazarlama uzmanları tarafından dile getirilmektedir. Prof. Dr. Nükhet Vardar, aile isimlerinin marka olunca her iki tarafa da bazı sorumluluklar yüklediğinden bahsetmekte, aile içindeki bireylerin, olumsuz bir biçimde anılmasının markaları kötü yönde etkileyebildiğinden söz etmektedir.⁷¹

Bugünlerde mağazaların, kendilerinden ya da dış etkenlerden kaynaklanan nedenlerden dolayı mağaza ismini değiştirme yoluna gittiği gözlemlenmektedir. Bazı durumlarda köklü değişimler gerçekleştiriliyor, kimi zaman da sınırlı yenileme ile bu süreç tamamlanıyor. Hedeflenen yeni rekabet ortamına, globalleşen dünyaya uygun bir marka ismi yaratmaktır. Türkiye'de son yıllarda bu uygulama giderek artmaktadır. Örneğin; Çarşı Mağazaları'nın "yeniden yapılanma" programının bir parçası olarak Boyner olarak değiştirilmesi. Bu değişim mağaza yöneticilerince, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara cevap verebilmek, ulaşılan satış hacmi ve alan genişliğini daha iyi değerlendirmek ve uluslararası pazarlarda da varlık gösterebilmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak da Çarşı'da yaratılan değerleri aynı doğrultuda daha da pekiştirecek olan Boyner ismini benimseme kararı alınmıştır.⁷²

Mağazanın isim tabelası, müşterinin perakendeciye ait karşılaştığı ilk afiştir. Mağaza ismi, sadece mağazanın önünden veya yakınından görülen bir sembol olarak

⁷¹ "Marka İsmi Değişir Mi?", Capital, (Ağustos 2005, Yıl:13 Sayı:2005/8), s.192-198.

⁷² "Soyadından Marka Olur Mu?", Capital, (Şubat 2007, Yıl:15, Sayı: 2007/2), s.201-204.

görülmemeli, bir reklâm veya müşteriyle iletişim aracı olarak da düşünülmemelidir. Bu yüzden hatırlanabilir, cazip olmalı ve perakendecinin misyonunu yansıtmalıdır.⁷³

Mağaza isim tabelalarında genellikle mağazanın ne tür bir mağaza olduğu, ne tür ürünlerin sunulduğu, sunulan hizmetin boyutu ve fiyatlandırma stratejisi hakkında bilgiler yer alır. İsim tabelasında kullanılan renkler, ışıklandırma, kullanılan malzeme ve tabelanın şekli farklı ve ayırt edici olmalı, müşterinin mağazanın farkına varmasını sağlamalı ve onun ilgisini çekmelidir.⁷⁴

1.1.6. Mağaza Önü Düzeni

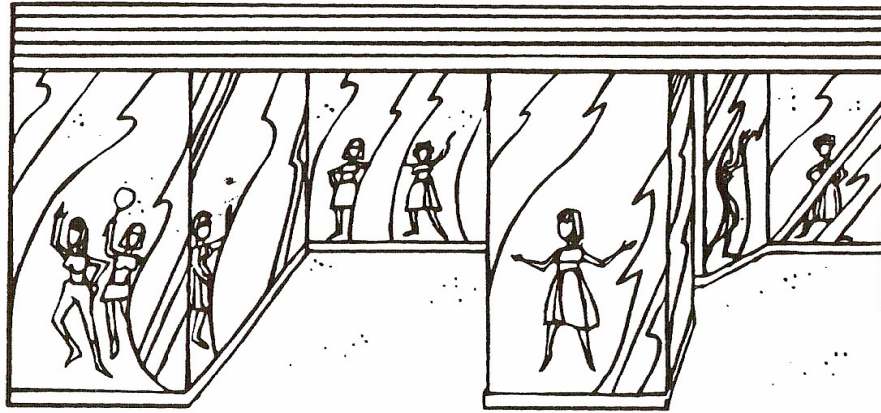
Mağazanın türü ne olursa olsun, mağaza ön düzeni genel olarak üç bölümde sınıflandırılmaktadır.⁷⁵

Sütunlu Düzen: Mağazanın ön kısmında sütunlar, girintiler bulunan ve birçok vitrinin yer aldığı düzenlerdir. Bu tür düzenler, müşteri için çekici ve huzurlu bir atmosfer yaratır ve camların parlamasını engeller. Fakat dikkatli ve profesyonelce bir vitrin düzeni gerektirir.

⁷³Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, (Prentice Hall, New Jersey, USA, 1995), s.35.

⁷⁴Patrick Dunne ve Robert F. Lusch, **a.g.e.** s.486.

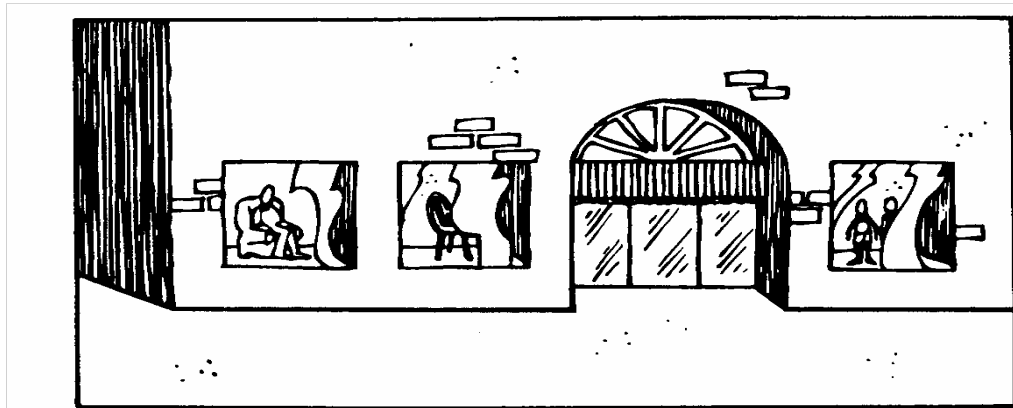
⁷⁵Müge Arslan, **a.g.e.** s.77.



Şekil 5: Sütunlu Düzen

Kaynak: Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), s:35.

Düz Düzen: Sadece giriş kapısı için bir bölüm ayrılmış, caddeye veya kaldırıma paralel olan mağaza önü düzenleridir. Mağazanın genişliğini çok fazla etkilemez. Fakat vitrin camları bu tür düzenlerde çok parlak ve içeriği görmeyi engeller.

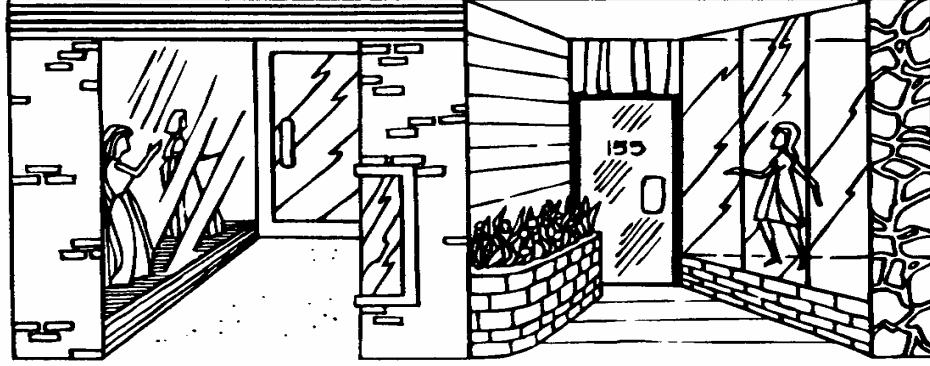


Şekil 6: Düz Düzen

Kaynak: Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), s:36.

Açılı Düzen: Mağaza önünün caddeye biraz açılı olarak durduğu düzendir. Vitrinin açılı durması hem vitrin camlarının parlamasını azaltır hem de müşterilere sergilenen ürünleri daha rahat görebilme şansı verir. Bu düzende mağaza girişi en fazla girinti

bulunan kısma yerleştirilir. Bu düzenin tek dezavantajı çok yer kaplaması dolayısıyla iç mekânı daraltmasıdır.⁷⁶



Şekil 7: Açılı Düzen

Kaynak: Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), s:36.

1.1.7. Mağazanın Vitrin Düzeni

Vitrinler, müşterilerin mağazanın içindeki ürünlerle tanışmasını sağlayan noktalardır. Mağazanın müşteri profilini, sattığı ürünleri ve içerideki atmosferi yansıtmalıdır. Müşterilerin mağazaya giriş kararını etkileyen en önemli atmosferik unsurlardan biridir. Müşteriler, arama çabalarını en aza indirmek için bazen ürünler hakkındaki bilgilere, mağazaya girmeden sadece vitrini inceleyerek ulaşabilmektedirler. Yani vitrine bakarak mağaza imajını, mağazadaki ürünleri değerlendirebilmektedirler.⁷⁷

Bir perakendecinin kullanacağı vitrin konusunda karar verirken önünde üç seçeneği vardır. Bu seçenekler; vitrinsiz mağaza, mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler ve mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler şeklindedir.⁷⁸

Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan ürünlerin türü ile doğrudan ilgilidir. Ekmek, şeker vb. kolayda ürünler satan mağazalar

⁷⁶ Müge Arslan, **a.g.e.** s.78.

⁷⁷ Sen, Block Chadran, **“Window Displays and Consumer Shopping Decisions”**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:9, 2002, s.278.

⁷⁸ Fatma Demirci Orel, **“Mağazaların ilk yüzü: Vitrinler”**, Bizim Market Dergisi, Aralık 2006.

ile profesyonel fotoğraf araç-gereçleri gibi bazı özellikli ürünler satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz. Vitrin bir promosyon aracı olarak giyim, aksesuar, hediyelik eşya, mobilya gibi beğenmeli ürünler için önemlidir.

Arkası açık vitrin kullanan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçasıdır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Hotiç Yönetim Kurulu Başkanı Serdar Hotiç, 28 Nisan 2007 tarihinde Anadolu Üniversite'sinde gerçekleşen Kampüste Marketing'07 adlı organizasyonda yaptığı konuşmada arkası açık vitrin kullanmaya başladıktan sonra satışlarının üç kat arttığını ve müşterilerin daha çok mağazaya girme eğilimi gösterdiğini söylemiştir.

Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kuşatılmış teşhir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılabilir. Bu tür vitrinleri genelde departmanlı mağazalar kullanmayı tercih ederler. Mağazadaki tüm ürünlerin bu vitrinlerde sergilenmesi mümkün olmadığından, müşterilerin ilgisini çekecek ürünler, uygun bir konsept içinde sergilenirler.

1.1.7.1. Vitrin Çeşitleri

Mağaza sahibinin, müşterileri etkileyebilmek için kullanabileceği birkaç vitrin çeşidi bulunmaktadır, isteği takdirde bunların bir bileşimini de kullanabilmektedirler.⁷⁹ Mağazanın bulunduğu yer, mağazanın büyüklüğü, ürünlerin özelliği, mağazanın cephesi vb. vitrinlerin nasıl düzenlenmesi gerektiği konusunda perakendecinin dikkate alması gereken özelliklerdir. Söz konusu vitrin çeşitlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.

Yükseltilmiş Vitrinler: Vitrin camının yer hizasından yaklaşık 30–90 cm daha yüksekte olduğu vitrin çeşididir. Buradaki amaç sergilenen ürünleri mümkün olduğunca göz hizasında tutabilmektir. (Örneğin; kuyumcular)

⁷⁹ Dale M. Lewison, **a.g.e.**, s.267.

Rampalı Vitrin: Vitrin içindeki tabanın arkada daha yüksek, önde daha alçak olduğu düzendir. Böyle yükseltmeler ve rampalar sayesinde arka kısımlarda sergilenen ürünler tüketici tarafından daha rahat görülebilir.⁸⁰ (Örneğin; ayakkabıcılar)

Kutu Şeklindeki Vitrinler: Tek başına ya da büyük vitrinin bir parçası olarak kullanılan küçük vitrinlerdir. Söz konusu vitrinin her yanı tamamen kapalıdır ve müşterinin ilgisini sergilenen ürünün üzerine çeker. Mücevherat, kozmetik ürünleri, cep telefonu, kitaplar gibi ürünlerin sergilendiği yerlerdir.

Ada Şeklindeki Vitrinler: Asıl vitrinden farklı bir bölgede, dört tarafında camekânlı olduğu özellikle sütunlu düzende kullanılan vitrin türüdür.

Köşe Vitrinler: İki yönden gelen trafiğin merkezi odak noktasıdır ve ideal sergileme alanlarıdır. Müşteriler tarafından en çok fark edilen vitrin türüdür.

1.1.7.2. İyi Bir Vitrinin Unsurları

Mağazalar vitrin türlerinden hangisini seçerlerse seçsinler, vitrin düzenlemesi yaparlarken bazı özelliklere dikkat ederlerse, son derece etkili bir vitrin düzeni yaratırlar.⁸¹ Dikkat edilecek özellikler;

Renk: Bir renk tasarımı seçerken güçlü ve olumlu bir ifade yaratırlar. Örneğin; vitrinde kırmızı renkli bir giysi sergileniyorsa, bütün vitrini kırmızı tonlarda döşemek rengin önemini vurgular ve dramatize eder.⁸²

Işık: Işık pek çok yerde olduğu gibi vitrinde de son derece önemlidir. Vitrin düzenlenirken akkor lambalar, spotlar ve projektörler kullanılmalıdır. Bir mağazaya kazandırılmak istenen kimlik ve çekicilik uygun ışık kaynakları ve doğru aydınlatma düzeni ile sağlanabilmektedir. Vitrindeki vurgulu aydınlatma, potansiyel müşteriyi etkiler ve dikkatini çeker. Yüzeydeki aydınlatma arka fonu oluştururken, vurgulu aydınlatma ürünleri vurgulamaktadır.⁸³

Tema: İyi yaratıcı bir tema hatırlanabilir. Bir resmi veya vitrini süslemede denge ve simetri dikkate alınmalıdır. Bir vitrinin odak noktası kuşkusuz ürün olmalıdır. Boyner Büyük Mağazacılık Genel Müdürü Aslı Karadeniz, vitrin düzenlemelerinde, o sezon ne

⁸⁰ Müge Arslan, a.g.e. s.80.

⁸¹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, a.g.e. s.75.

⁸² F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, a.g.e. s.76.

⁸³“Satış Alanlarında Doğru Aydınlatma”, Arasta Dergisi, Kasım- Aralık 2000, s.75.

modaysa onu vurgulayacak bir tema içeren tasarım oluşturduklarını söylemektedir. Anneler Gününde farklı, sıcak yaz günlerinde farklı, okullar kapanırken veya açılırken farklı temaların oluşturulduğunu, vitrin tasarımlarını sık sık değiştirdiklerini ve mümkün olduğunca tüm mağazalarında aynı tasarımı yapmaya çalıştıklarını da sözlerine eklemiştir.⁸⁴

Vitrin tasarlanırken, tekli rakamların kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır. Bu konuda Good to Great Genel Müdürü şöyle bir açıklama yapmaktadır.⁸⁵

“Vitrine dört değil üç manken konulmalıdır. Vitrin genişse beş mankende konulabilir. Ancak rakam mutlaka tek olmalı. Üç manken konulmuşsa, ortadaki mankenin üzerindeki kıyafete dikkat çekmiş olursunuz. Hele de bir manken diğerlerinden daha önde duruyorsa yüzde seksen oranında o manken üzerindeki ürün daha fazla talep görecektir. Eğer çiftli bir sayı koyarsanız ilgi yüzde elli yüzde elli dağılır.”

1.1.8. Mağazanın Özgünlüğü

Mağazanın müşteriler tarafından farklı olarak algılanması, söz konusu mağazanın rekabet avantajı elde etmesine sebep olur. Çünkü tüketiciler farklı buldukları mağazaları ziyaret etmeyi tercih edeceklerdir. Mağazanın girişi, isim tabelası, vitrini, rengi, yeri vb. ne kadar yaratıcı olarak tasarlanırsa, o kadar orijinal olacak ve dolayısıyla dikkat çekerek akılda kalacaktır.⁸⁶

1.1.9. Mağazanın Girişi

Mağazanın girişi belirgin ve görünür olduğu ölçüde müşterinin mağazaya olan ilgisi artacaktır. Gece gelen müşteriler için girişin ışıklandırılması son derece önemlidir. Böylece müşteri ne mağazası olduğunu ve girişin nereden yapıldığını rahatlıkla bulabilecektir. Giriş, her tip insanın, hamile, yaşlı, engelli rahatça girebilmesi için düşünülür ve tasarlanırsa müşteri akışı da o ölçüde fazla olacaktır. Mağaza girişi tasarım faktörleri şunları içermelidir.⁸⁷

⁸⁴ “Bizim Vitrinimiz Bilgi Verir.”, Marketing Türkiye(Instore), 15 Mayıs 2006, s.16- 17.

⁸⁵ “Müşteri Mağazada Ne İster?”, Marketing Türkiye (Instore), 15 Şubat 2006, s.32.

⁸⁶ Müge Arslan, a.g.e. s.85

⁸⁷ Dale M. Lewison, a.g.e. s.267.

- İyi aydınlatma
- Basamaksız düz giriş yüzeyleri
- Kaymaz malzemeler
- Kolay açılıp kapanan kapılar.
- Ürün sergilemesinin çok az olması ya da hiç olmaması
- Büyük paketlerle gelenler için yeterli genişlikte kapılar.

Giriş, insanların yavaşlaması ve yeni ortama alışması için önemli bir bölgedir. Mağazanın girişi, bir mağazayı başarılı da kılabilir batırabilir. Mağazanın girişinden itibaren 15 adımlık alana “baskıyı azaltma bölgesi” denmektedir. Burada bir ürünün standı varsa, o ürünün satın alınmama ihtimali çok yüksektir. Aynı şekilde bir ilan asılıysa kimse okumayacaktır.⁸⁸

1.1.10. Mağazanın Görünebilirliği

Görülebilir bir mağaza, müşterilerin zihin haritasında, belli bazı ürünler veya servisler için alışveriş yapılan bir parça haline gelebilmektedir. Kolaylıkla söylenebilir ki, insanlar daha sık olarak farkında oldukları mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar ve insanların farkındalığını arttırmada en önemli faktörlerden biri mağazanın görünürlülüğü olmaktadır.⁸⁹

İdeal olarak bir mağaza, önünden geçenlerin mağazanın ön kısmını ve girişini tam olarak görebilecekleri kadar geriye yerleştirilmelidir, fakat mağazanın vitrini de kolaylıkla görünebilmelidir. Mağaza trafik akışından da görülebilecek bir konuma yerleştirilmesi görsel değeri arttıracaktır. Mağaza girişinin yükseltilmesi, perakendecinin mağazasını, ana trafik akış seviyesinin üstüne çıkarır veya altına indirir. Birçok müşteri çok yüksekte veya çok alçakta olan mağazaları görememektedir.⁹⁰

⁸⁸ “Perakendeciliğin PACO Prensipleri”, Marketing Türkiye (Instore), 15 Mayıs 2006, s.32.

⁸⁹ Mehmet Güler, a.g.e. s.19.

⁹⁰ Dale M. Lewison, a.g.e. s.264.

1.1.11. Mağazanın Çevresi

Mağazanın bulunduğu çevre mağaza imajı üzerinde etkilidir. Üst gelir grubunun yaşadığı veya dolaştığı yerlerdeki mağazalar müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanır. Mağazanın kurulacağı yer mağaza imajına uygun olmalıdır. Örneğin; Zeytinburnu'nda bulunan Olivium Alışveriş Merkezi ucuz ürünlerin satıldığı bir yerdir. Lüks mağazaların burada şube açması mağaza imajını zedeleyebilir. Ayrıca mağazanın yer alacağı çevre belirlenirken, hırsızlık ve gasp durumu da dikkate alınmalıdır.⁹¹

1.1.12. Otopark Alanları ve Park Etme Olanakları

Müşteriler artık alışveriş tercihlerinde zamandan tasarruf etme çabası içindedirler, bu sebeple de alışveriş yapmak için otoparkı olan, kolaylıkla ve gönül rahatlığıyla aracını bırakabileceği mağazaları tercih etmektedirler. Büyük Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı, 8. maddesinde, mağazaların otopark bulundurma zorunluluğu konusunda şöyle bir ifade kullanmaktadır⁹²:

“Büyük mağazalar, satış alanları toplamının en az yarısı kadar bir alanı, müşterilerinin ücretsiz kullanımına, açık ya da kapalı otopark olarak düzenlemek zorundadır. Satış mağazaları zincirlerinde de park yerleri, satış alanlarına göre değerlendirilir.”

Mağazaların sahip olması gereken otopark kapasitesi planlanırken bazı faktörler göz önüne alınmaktadır. Söz konusu faktörler; mağazanın büyüklüğü, müşterilerin araçlı ve araçsız gelme özellikleri, mağazanın şehir içi veya dışında bulunması, otopark yapımına elverişli alanın bulunup bulunmaması, çevrede başka otopark olup olmadığı ve potansiyel müşteri sayısıdır.⁹³

Şehir içinde araç park etme olanaklarının zorlaşması, insanları, araçlarını mağazaların otoparklarına park etmeye yönlendirmiştir. Bunu engellemek için kimi mağazalar, otopark ücreti koymakta veya alışveriş poşeti gösterme gibi şartlar öne

⁹¹ Müge Arslan, **a.g.e.** s.86.

⁹² <http://www.ampd.org/gundem/perakende.aspx>.

⁹³ B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.225.

sürmektedir. Bu uygulama bazı müşterilere sevimsiz gelebilmektedir bu yüzden perakendeciler iyi analizler yapıp sonra karar vermelidir.

Ayrıca otopark alanının olması gerektiğinden daha büyük olması da perakendeci için olumsuz olabilir. Otoparkın boş olduğunu gören müşteriler, mağazanın çok fazla tercih edilmediği hissine kapılıp, mağazadan ayrılabilirler. Otopark içinde bir güvenlik görevlisinin bulunması da müşterilerin güvenli alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

1.1.13. Sıkışıklık/ Yoğunluk

Dışarıda yoğun bir araç ve yaya trafiğinin bulunması veya alışveriş merkezinde aşırı bir kalabalığın olması mağaza imajını olumsuz etkiler. Özellikle mağaza önlerindeki kalabalık ve sıkışıklık müşterilerin içeriye girmesini engeller. Araç ve insan yoğunluğu, tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zamanın kısılmasına sebep olur.⁹⁴

Mağaza içindeki yoğunluk da müşterilerin alışveriş yapma isteğini azaltabilir. Ancak müşterinin algıladığı yoğunluk kişiden kişiye değişebilmektedir. Bazı müşterilere kalabalık gelen bir ortam, bazı müşteriler tarafından kalabalık olarak algılanmayabilir. Kalabalık ortamlar, müşterilerin alışveriş yapmasını engelleyebilir. Bu kalabalık, mağaza içindeki müşterileri ve satış elemanlarını içermektedir. Bu sebeple perakendeciler çalışan eleman sayısını belirlerken dikkatli davranmalıdır.⁹⁵ Mağazadaki yoğunluğu günün farklı saatlerine yaymak için bazı perakendeciler, haftanın belli günlerinde veya belli saatlerde indirimli alışveriş imkânı sunmaktadır. Örneğin; Migros'un sabah 10.00 – 12.00 arası %10 İndirim yapması. Özellikle indirimli mağazalarda olmak üzere bazı mağazalarda da, kalabalığın çok olması müşteriler için daha olumlu olmaktadır.

⁹⁴ Müge Arslan, **a.g.e.** s.88.

⁹⁵ Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, “**Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma**” Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (PI), Cilt:4, Sayı:4, Nisan 2003, s.27-34.

1.2. MAĞAZANIN İÇ DEKORASYONU

Mağazanın dış görünümü, müşterinin dikkatini çekmek, mağaza hakkında merak uyandırmak ve içeri girmesini sağlamak için oldukça önemlidir. Bununla birlikte müşteri mağazaya girdikten sonra karşılaştığı yer mağazanın kendisidir. Bu noktadan sonra perakendeci için önemli olan müşterinin mağaza içinde mümkün olduğunca uzun kalmasını sağlamaktır. Mağaza içi atmosfer de, burada, çok önemli bir faktör olarak devreye girmektedir. İyi planlanmış bir iç atmosfer, müşteriyi içeride kalmaya, ürünler hakkında bilgi edinmeye hatta satın almaya ikna edebilir.

Mağaza iç dekorasyonunu oluşturan faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1.2.1. Zemin ve Tavan

Geniş bir alanı kaplayan zemin mağaza atmosferi oluşturulmasında önemli faktörlerden biridir. Zeminde hangi malzemenin ve renklerin kullanılacağına karar verilirken mağazanın büyüklüğü ve yaratılmak istenen imaj göz önünde bulundurulmalıdır.

Zemin döşemesinde yer kaplaması olarak kullanılabilen malzemeler; masif parke, lamine parke, halı, laminat parke, mozaik, mermer, granit, porselen karo, seramik karo, vinil (Petro kimyasallardan üretilmiş plastik temelli bir malzeme), linoleum (ağaç mantarı ve şarap mantarından üretilir) şeklinde sıralanabilir.⁹⁶

Mağazada kullanılan her bir zemin çeşidi, müşteriler üzerinde farklı etkiler yaratır. Boyasız, beton bir zemin, indirimli ürünlerin satıldığı, atmosfere önem verilmeyen bir mağaza imajını yansıtır. Zeminde halı kullanılması, müşterilerin kendisini ev ortamında hissetmesine neden olur. Lamine parke, mermer, seramik gibi zeminler ise seçkin, pahalı bir mağaza izlenimi verir ve müşterinin kendini farklı hissetmesine neden olur.⁹⁷ Örneğin; Beymen Mağazaları, ayakkabı reyonunun

⁹⁶ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.88.

⁹⁷ Patrick Dunne ve Robert F. Lusch, **a.g.e.** s.483.

zemininde hem müşterilerin yumuşak bir zemine basmak istediğini düşünerek hem de ayakkabıların zarar görmesini engellemek amacıyla halı kullanmaktadırlar.⁹⁸

Büyük mağazalarda her bir bölüm için farklı zemin malzemeleri kullanılabilir. Böylece mağaza içinde birkaç mağaza varmış gibi bir izlenim verilmektedir. Örneğin; ayakkabı reyonunda farklı bir malzeme, spor giyim reyonunda farklı bir malzeme kullanılması iki reyonu birbirinden ayırmada etkili olmaktadır.

Tavanlar, görülmesi diğer bölgelere göre daha zor alanlar olduğu için önemsiz olarak düşünülse de atmosfer oluşturmada önemlidirler. Akmış, kirli, örümcek ağı bir tavan, indirimli veya lüks, hiçbir mağazada tercih edilen bir durum değildir. Tavanın yüksek tutulması mağazaya ferah ve geniş bir hava katmaktadır. Fakat tavan yükseldikçe mekânı ısıtmak ve havalandırmak zorlaşmaktadır.⁹⁹ Tavan bölgesinde ışıklandırma ve havalandırma için kullanılan donatılar yer alır. Bunlara estetik bir görünüm kazandırılması veya gizlenmesi mağazaya şık bir hava verir. Gençlere yönelik mağazalarda bu donatılar özellikle gençlerin kendini rahat bir ortamda hissedebilmeleri için açıkta bırakılırlar.¹⁰⁰

1.2.2. Duvar Kaplaması

Çok geniş bir alanı kaplaması ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması, duvarların, mağaza atmosferindeki önemini artırmaktadır. Duvarların, diğer atmosfer unsurlarından ayrı olarak düşünülmeden, aksine onlarla bir bütün olduğu düşünülerek tasarlanması mağaza atmosferinin başarısında önemlidir.

Duvar dekorasyonunda duvar kâğıdı, plastik boya, saten boya, tahta, kumaş, alüminyum vb. kullanma seçeneği bulunmaktadır. Yaratılmak istenen imaj doğrultusunda bunlar arasından bir seçim yapılır. Pahalı ve lüks mağazalarda en kaliteli, ucuz ürün satan mağazalarda en uygun fiyatlı malzemeler seçilir.¹⁰¹

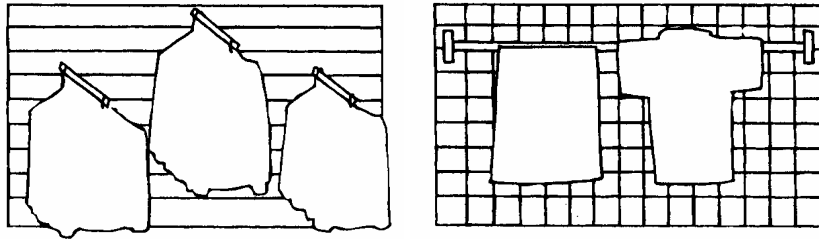
⁹⁸ “Beymen’in Görsel Dili Nasıl Oluşturuluyor?”, Marketing Türkiye, 1 Mayıs 2005, s.54- 55.

⁹⁹ Ron HASTY ve James REARDON, a.g.e. s.281.

¹⁰⁰ Müge Arslan, a.g.e. s.92.

¹⁰¹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, a.g.e. s.91.

Duvarlar birçok fonksiyonu bir arada tutabilecek yapıdadır. Örneğin, ışığın yansımaları sağlamak amacıyla bir yansıtıcı olarak kullanılabilir. Üzerlerine alüminyum raflar ve askılar yerleştirilerek bir taşıyıcı olarak kullanılabilir. Elit kesime hitap eden mağazalarda duvarlara alüminyum raflar yerine sabit raflar monte edilerek şık bir görünüm kazandırılabilir.¹⁰²



Şekil 8: Duvarların taşıyıcı olarak kullanılmasına örnekler

Kaynak: Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **Applied Visual Merchandising**,(1995), s:61.

1.2.3. Demirbaş ve Donatılar

Demirbaşlar, ürünleri sergilemek ve muhafaza etmek için kullanılan fiziksel yapılardır. Demirbaşların başlıca amacı, mağaza içindeki sergilemeyi ve ürünlerin taşınmasını en verimli şekilde yapabilmektir. Aynı zamanda, mağaza içindeki alanların sınırlarını belirler ve mağaza içi trafik akışını da düzenlerler. Kullanılan demirbaşlar, mağazanın diğer fiziksel yönleriyle (zemin kaplaması, ışıklandırma) ve mağazanın imajıyla uyum içerisinde olmalıdır. Mağaza içinde kullanım yoğunluğu da önemlidir, müşteriler çok kalabalık ortamları tercih etmezler. Bunların yanı sıra demirbaşların, etkileyici ve tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmaları da gerekmektedir. Temizliği ve sağlamlığı kontrol altında tutulmalıdır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin, plastik ve metal yerine tahta demirbaşlar görmek istediklerini söylemektedir.¹⁰³

Son yıllarda perakendeciler, kullandıkları donatıların maliyetlerini düşürme çabası içerisindeyler. Daha küçük ve daha az miktarda donatı kullanmaları bu çabanın bir parçası olarak gösterilebilir. Sözü edilen uygulamayı gerçekleştirmeden önce

¹⁰² Kenneth H. Mills ve Judith E. Paul, **a.g.e.** s.60.

¹⁰³ Michael Levy ve Barton A, **a.g.e.** s.560.

perakendeciler, müşterinin, bu tarz bir yerleşim isteyip istemediğini iyi analiz etmelidir. Maliyet konusunda yapılan bir diğer çaba ise, standartlaşmaya yönelmeleridir.¹⁰⁴

Raflar: Mağaza içinde raflar duvarlara veya kolonlara yerleştirilebilir. Bu sayede kullanılmayan veya ölü alan olarak düşünülen yerler işlevsellik kazanmış olur; ürün teşhirine olanak sağlar. Ayrıca küçük ve portatif türleri kullanılarak mağaza içinde istenilen bölgelere taşınabilir ve farklı ürünler sergilenebilir.

Askılar: Perakendeciler tarafından kullanılan askıların pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar;¹⁰⁵

Düz askı: Bu askı türü, yerden destek alan veya duvara monte edilmiş uzun borulardan meydana gelmektedir. Düz askı çok fazla miktarda ürün sergilenmesine izin verir fakat bu tür askılarda özel bir stili veya rengi ön plana çıkarmak zordur. Bu askılarda ürünün sadece tek bir yönü görülebilmektedir. İndirimli mağazalarda daha çok tercih edilirler.

Yuvarlak askı: Bir ayak üzerine oturtulmuş, yuvarlak şekilde olan askı türüdür. Düz askıdan daha küçük olmasına rağmen, maksimum miktarda ürünün sergilenmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Taşınması ve kullanımı kolay olduğu için, çoğu mağazada bu askı türüne sıkça rastlanır. Fakat düz askıda olduğu gibi, müşteriler sergilenen ürünün ön yüzünü görememektedirler.

Dört yönlü askı: Bir ayaküstünde duran ve birbirini dikey olarak kesen iki koldan oluşmuş askı türüdür. Bu askı, fazla miktarda ürün sergilenmesine ve müşterilerin sergilenen ürünün ön yüzünü görmesine olanak verir. Her bir kolda, benzer renk ve stilde ürünler sergilenmelidir. Aksi takdirde müşterinin kafası karışabilir. Modayı takip eden mağazalarda bu askı türüne rastlanabilir.

Gondollar: Ada şeklinde, içinde üst üste konulmuş ürünlerin sergilendiği, self-servis tezgâhlarıdır. Gondollar, çok amaçlı kullanılabilen demirbaşlardır. Geniş mağazalarda daha çok tercih edilebilirler. Mağazanın geniş olması şık ve pahalı olmasını gerektirmez. Süpermarketlerde, dondurulmuş ürünler genelde bu tarz gondollarda satılır. Her ne kadar dikkat çekici bir sergileme türü olsa da, giyim mağazalarında, ürünler katlanmış şekilde sergilendiğinden incelenmesini zorlaştırır.

¹⁰⁴ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.276.

¹⁰⁵ Michael Levy ve Barton A, **a.g.e.** s.561.

Camekânlar: Daha çok pahalı ve küçük ebatlı ürünlerin sergilenmesinde kullanılır. Mağaza içinde, müşterilerin bulunduğu yerlerde genellikle kilitli türleri kullanılır. Müşteri ürünü incelemek istediğinde, satış elemanları bu ürünleri camekandan alarak müşteriye sunarlar. (Örn: Dizüstü bilgisayarlar)



Düz askı



Gondol



Dört yönlü askı



Yuvarlak askı

Şekil 9: Mağazada Kullanılan Demirbaş Türleri

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retail Management**, (2004, 5. Baskı), s:561.

Soğutucular: Donmuş veya soğukta muhafaza edilmesi gereken her türlü gıdanın saklandığı açık raflar veya dolaplardır. Soğutucular duvar kenarlarında veya mağazanın orta kısımlarında bulunabilir.

İndirim Sepetleri: İçinde birçok ürünü barındıran geniş sergileme üniteleridir. Söz konusu sepetler genellikle sık kullanılan ve çok talep gören ürünlerin indirimine girdiği dönemlerde kullanılır. İndirimdeki ürünler bu sepetlere gelişigüzel bir şekilde konur. Bu

tür düzensiz yerleştirme reyonun fırsat reyonu olduğunu vurgular. Mağaza çok şık ve pahalı olsa da indirim reyonuna gelindiğinde düzensizlik ve özensizlik göze çarpar. Bu sebeple indirim sepetleri, mağaza trafiğinin yoğun olduğu bölgelere konulmaktadır.¹⁰⁶

Masalar: Mağazalar genellikle ev eşyası, giyim, mutfak eşyası ve ev tekstili satan mağazalarda kullanılır. Sergilenmek istenen ürünler masalara şık bir şekilde yerleştirilir. Porselen mağazalarında, üzerine şık bir yemek takımı yerleştirilmiş, özenle düzenlenmiş masalar örnek olarak gösterilebilir.

Standlar: Daha çok süpermarketlerde özel bir tanıtım yapıldığında, satın alma noktası sergileme ünitesi olarak kullanılır. Kısa süreli teşhir ünitesi olduklarından karton gibi çok dayanıklı olmayan malzemelerden yapılırlar. Dikkat çekmek için canlı ve göz alıcı renklerde tasarlanırlar.

Mankenler: Giyim mağazalarında, moda ve şık giysiler satıldığını göstermek amacıyla kullanılırlar. Müşteriler, mankenlerin üzerinde son moda kıyafetler görmeyi tercih ederler bu sebeple mankenlerin taşıdığı kıyafetler sık sık değiştirilmelidir. Mankenin üzerinde bulunan kıyafetler, müşterinin kolaylıkla görebileceği ve mankenin yakınında bir yerlerde sergilenmelidir. Müşteri, ürünü aramak için zaman kaybetmemelidir.

1.2.4. Işıklandırma

Işıklandırma, rekabetçi bir perakendecilik aracıdır. Mağazaların genel görünümü ve müşterilerin izlenimleri, büyük ölçüde ışıklandırma ile bağlantılıdır. İyi bir ışıklandırma, mağaza atmosferinin en önemli faktörlerinden biridir. Yapılan araştırmaların ilk dönemlerinde, ışıklandırmanın tek fonksiyonunun, müşterilerin mağazayı görmesini ve mağazanın yolunu bulmasını sağlamak olduğu düşünülmüştür. Bugün ise artık ışıklandırma bir teşhir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazanın iç ve dış atmosferinin ayrılmaz bir parçasıdır.¹⁰⁷

İyi bir ışıklandırma her mağaza türü için gereklidir. Müşterilerin etrafı daha iyi görmesine, daha etkili sergileme yapılmasına, amaçlanan mağaza imajının oluşturulmasına katkıda bulunur. Işıklandırma, renklerin doğallığını ve kalitesini de en

¹⁰⁶ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.136.

¹⁰⁷ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.281.

etkili şekilde yansıtmalıdır. Fakat ortamdaki ışıklandırmanın mağazada sergilenen ürünlere gölge düşürmesine de izin verilmemelidir.¹⁰⁸

Yukarıda da söz edildiği gibi, ışıklandırma, mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajla örtüşmelidir. Örneğin, oluşturulmak istenen imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü çok fazla yormayan, yumuşak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Öte yandan prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılmalıdır.

Mağazalarda iyi aydınlatma ve ışıklandırma, mekânın aydınlatılmasının ötesinde işlevlere sahiptir. Ürünlerin satılması için önce görülmesi gerekir. Uygun ışıklandırma, ürünleri daha çekici kılar ve bulunmasını kolaylaştırır. Yeterli ışıklandırma, tüketici alışveriş yaparken daha keyifli bir atmosfer yaratır. Işık ve görme, birbirinden ayrılmaz iki önemli öğedir. Bir mağazada kullanılan ışıklandırma türü sıcaklık, neşe ve huzur verir. İyi ışıklandırma, satılan ürünlerin net ve ayrıntılı bir resmini tüketiciye gösterir.¹⁰⁹

Işıklandırmanın müşteriler için önemini fark eden bir perakendecinin, mağaza içerisinde aydınlatması gereken üç tür alan vardır. Bunlar: Özel teşhir alanları, ürün değerlendirme alanları ve hizmet alanlarıdır.

Mağaza içerisinde çok değerli sayılabilecek bazı ürünler (mücevher, kol saati) özel alanlarda teşhir edilebilir ve genellikle bu ürünleri müşteriler yakından inceleyemezler. Müşterinin özel alanlarda teşhir edilen ürünlere dikkatini ve ilgisini çekmek için diğer alanlara kıyasla daha yoğun bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Bir diğer alan ürün değerlendirme alanlarıdır. Bu değerlendirme; ürünün denenmesi, koklanması, tadılması veya ürüne dokunulması şeklinde olabilir. Ürün değerlendirmeye yardımcı olacak aydınlatmanın müşterilerin gözünü yormayacak tarzda, yani yumuşak olması gerekir. Hizmet alanları, ürünlerin değişiminin veya tamir işlerinin yapıldığı

¹⁰⁸ Robert Colborne, **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**, (Delmar Publishers, 1996), s.128.

¹⁰⁹ <http://www.bizimarketdergisi.com/?hid=145>

müşteri hizmet alanları, depolar, ofisler gibi gizli çalışma alanlarıdır. Hizmet alanlarında yüksek oranda loş bir ışıklandırma yeterlidir.¹¹⁰

Mağaza ışıklandırma ihtiyacı planlanırken, üç kategori göz önünde bulundurulmalıdır. İlki, genellikle tavana monte edilen ve mağazanın tüm amaçlarının gerçekleşmesine olanak sağlayan genel ışıklandırma. Genel ışıklandırma çok fazla olursa soğuk bir ortam yaratılır az olursa da ortam sıkıcı bir hal alır. İkinci kategori, duvarların ve diğer iç yüzeylerin ışıklandırılmasını sağlayan yüzey ışıklandırmasıdır. Bu ışıklandırma her mağaza için farklı tasarlanır. Yüzey ışıklandırması, mağazayı olduğundan daha büyük gösterebilir. Üçüncü ve son kategori ise, genel ve yüzey ışıklandırmasına ek olarak, özel teşhir alanlarının ışıklandırılmasına hizmet eden teşhir noktası ışıklandırmasıdır.¹¹¹

Perakendecilerin faydalanabileceği iki tür ışık kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; doğal gün ışığı ve elektrik destekli ışıklardır. Gün ışığının olmadığı durumlarda elektrikli ışıklar devreye girerler ve gün ışığı kalitesini yakalamaya çalışırlar. Sabah ve öğle ışıklarında, ürünler olduğu gibi (doğal) görünürler. Perakendeciler, bu ışıklardan maksimum düzeyde faydalanmak isterler çünkü maliyeti yoktur. Öğleden sonra artık hava kararmaya başlar. Bu saatlerde renkler daha koyu ve romantik görünürler. Akşam saatleri geldiğinde artık elektrikli ışıklandırma kaynakları devreye girer. Penceresi veya açık vitrini olmayan mağazalar gün ışığını kullanamadıklarından gün boyu elektrikli ışıklandırma kullanırlar.¹¹²

Mağazalar, atmosferlerini oluştururken birçok ışıklandırma türünden faydalanabilirler. Bunlar; spot ışıklandırma, renkli filtreler, renkli ampuller veya spotlar, florasan ışıklandırma, halojen ışıklandırma, elektrik ampulleri ve neon ışıklarıdır. Kullanılan ışıklandırma, mağaza türüne göre değişiklik göstermektedir. Departmanlı mağazaların kozmetik reyonları, pahalı ışıklandırma araçlarını kullanırlar çünkü müşteriler ciltlerini doğal görmek ve renkleri doğru algılamak isterler. Bazı durumlarda,

¹¹⁰ Fatma Demirci Orel, “Mağazacılıkta Işığın Gizemi”, Bizim Market Dergisi, Ocak 2007.

¹¹¹ Harland E. Samson ve Wayne G. Little, **Retail Merchandising**, (South-Western Publishing Co. 1993), s.460.

¹¹² Robert Colborne, **a.g.e.** s.137.

mağazadan alınan bir ürünün evde farklı bir renkte olduğunu görmek mümkün olabilmektedir.¹¹³

1.2.5. Renkler

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkiye “renk” denir. Literatürde, insanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları söylenilmektedir. Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Her rengin insanlar üzerinde farklı etkileri vardır ve pazarlamacılar “kromoterapi” denilen renk bilimine son yıllarda oldukça sık başvurmaya başlamışlardır.¹¹⁴

1.2.5.1. Mağazalarda Renk Seçimi ve Önemi:

Renkler mağaza içinde ya da dışında tüketicinin bilinçaltına etki ederek, zihninde farklı algılar oluşturmaya sebep olur. Nitekim psikolojide renklerin etkisi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Renk unsurunu kullanarak, markanın ya da işletmenin yansıtmak istediği özelliğini, tüketicinin zihninde daha da belirginleştirme çalışmaları Türkiye dahil tüm dünyada önem verilen konulardan biridir. Müşterinin ilgisini ve dikkatini çekmek, renkleri mağaza içinde ve dışında doğru kullanma ile mümkündür.

Renklerin mağaza tarzına, imajına uygun seçilmesi ve değişik departmanlarda doğru renk kullanımına gidilmesi, o mağazanın ve mağaza atmosferinin müşteriler tarafından istenilen şekilde algılanmasını ve dolayısıyla satışın olumlu yönde etkilenmesini sağlar. Ancak renkleri abartılı kullanmak, müşterinin dikkatini çekmenin yanı sıra o ortamdan rahatsızlık duyulmasına da yol açabilir.¹¹⁵ Mağazaların dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve/veya yöneticilerin tercihlerine bağlıdır. Bununla birlikte, psikoloji ve pazarlama alanında yapılan

¹¹³ Michael Levy ve Barton A, **a.g.e.** s.611.

¹¹⁴ <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>

¹¹⁵ Serkan Akgün, “**Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler**”, Perakende Haber Dergisi, Nisan-Mayıs 2005, Yıl:3 Sayı:20, s.42- 45.

araştırmalar, farklı bölümlerde ürünlerin türüne göre değişik renklere yer verilmesinin, müşterinin mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak bölümler arasındaki renk farklılıkları veya bir diğer ifadeyle renk geçişleri oldukça yumuşak olmalıdır. Renk geçişleri yumuşak ise müşteriler fon renklerinin bölümler veya reyonlar arasında değişiklik gösterdiğinin farkında olmadan istekle mağaza içi ziyaretlerine devam ederler. Fakat renk geçişleri sert ise, müşteri mağaza içerisinde bir köşeden diğerine zorla itildiği hissine kapılır.¹¹⁶

Mağazalarda renklerin kullanılması rasgele olmamalıdır. Renklerin tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı iyi bilinmeli ve doğru şekilde kullanılmalıdır. Gençlere hitap eden mağazalarda, sıcak ve canlı renkler tercih edilirken, orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda soğuk renkler tercih edilmelidir. Genelde mağaza dekorasyonuna hakim olan renkleri ürünler belirler.¹¹⁷ örneğin; et ve et ürünleri satan bir mağazada beyaz ve gri tonlar ağırlıklı kullanılmalıdır. Doğru renk stratejilerini kullanarak mağazasını tasarlayan perakendeciler, rekabet ortamında diğerlerine göre bir adım ne geçebilecektir. Bu sebeple mağazada kullanılacak renkler belirlenirken kapsamlı analizler yapılmalı ve en etkili seçimin yapılmasına zen gösterilmelidir.¹¹⁸

Aşağıdaki tabloda hangi departmanda, hangi renklerin ve neden tercih edilmesi gerektiği ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

¹¹⁶ Fatma Demirci Orel, “**Renklerin Dünyasında Mağazacılık**”, Bizim Market Dergisi, Mayıs 2005

¹¹⁷ “**Modern Pazarlamanın Yeni Renk Stratejisi**”, Capital, Mayıs 1997, Yıl:5, Sayı:5, s.138- 140.

¹¹⁸ Robert Colborne, **a.g.e.** s.74.

Tablo 1: Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler Tablosu

DEPARTMANLAR	FONDAKİ RENK	TERCİH SEBEBİ
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renkler erkeklerin daha çok tercih ettiği renklerdir. Erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilir.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Canlı ve karışık renkler ise kadınların daha çok tercih ettiği renklerdir. Bu nedenle fon renginin kıyafet renkleriyle karışmaması için natürel renkler kullanılmalıdır.
	Pastel Renkler	Özellikle kadın iç çamaşır reyonlarında, ten ve saç rengine uyumlu olduğundan pastel renkler kullanılmalıdır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin heyecanlı, canlı, ışıltılı olması çocuk reyonu için uygundur.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin bir diğer özelliği de eğlenceli olmasıdır.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevherler parlaktır. Fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi için pastel renkler kullanılmalıdır.
Kırtasiye	İstenen Herhangi Bir Renk	Kırtasiye malzemelerinin renkleriyle uyumlu olmalıdır.
Hediyelik Eşya	Natürel Renkler	Bu reyondaki ürünler çok renkli ve çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Özellikle parlak renkler, ürünün daha iyi teşhir edilmesini sağlar.
Kumaş	Natürel Renkler	Buradaki ürünlerde renkli ve çok çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu reyonda küçük elektrikli aletler vardır. Bu ürünlerin göze çarpması için sıcak renklere ihtiyaç vardır.
Gıda	Natürel Renkler	Gıda ürünlerinin bulunduğu reyonlarda vurgulanmak istenen duygu temizliktir. Bu nedenle açık natürel renkler, özellikle beyaz tonları kullanılmalıdır.

Kaynak: Serkan Akgün, “Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler”, Perakende Haber Dergisi, Nisan-Mayıs 2005, s:44.

1.2.5.2. Renkler ve Etkileri:

Beyaz: İstikrarı, devamlılığı, saflığı, masumiyeti ve temizliği simgeler. Gözün en parlak algıladığı renktir. Özellikle gıda reyonlarında kullanılmasında yarar vardır. Kullanıldığı mekânda neşelendirici bir etki yaratır.¹¹⁹

¹¹⁹ “Markanız Ne Renk?”, Sabah Business, Ağustos 2003, No:6, s.4- 7.

Sarı: Özellikle açık sarı kişiye huzur verir. Müşteriler sarı olan bir ortamda kendilerini, hafiflemiş, gevşemiş ve rahat hissederler. Sarı renk çok dikkat çekici ve geçici anlamı taşımaktadır. Taksilerin sarı olmasının nedeni de budur. Bu sebeple perakendeci mağazalar bu rengi kullanmamalıdır. Esas olan geçicilik değil, kalıcılıktır. Müşterilerin en hızlı algıladığı renk sarıdır.

Yeşil: Güvenin ve huzurun sembolüdür. Bu nedenle bankaların en çok tercih ettiği renklerden biridir. Doğayı anımsattığı için, mağaza içlerinde kullanılmasıyla müşterilere rahatlatıcı ve sakinleştirici etki yaratacaktır. Sebze satılan reyonlarda en çok tercih edilen renktir.¹²⁰

Mavi: İnsanlarda temizlik, rahatlık, sükûnet ve dinlendirici bir etki yaratır. Hatta bazı inanışlara göre tansiyonu düşürdüğü ve kanın akışını yavaşlattığı söylenir. Bu nedenle nazar boncuğu mavi taşlıdır. Duvarların maviye boyanması içeride bulunan müşterilere sakinlik, huzur ve yumuşaklık vereceğinden, alışveriş esnasında mavi rengin önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Banka ve finans sektörü bu rengi tercih eder.¹²¹

Lacivert: Sonsuzluk ve otorite sembolüdür. Bu nedenle dünyada pek çok firmanın logosunda lacivert rengi görmek mümkündür.

Pembe: Uyum, neşe, dişilik ve sevecenliğin yanı sıra ilkbaharı ve yeni açmış çiçeklerin kokusunu anımsatır. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu nedenle bazı mağazalar çalışanlarına pembe üniforma giydirebilirler.

Kırmızı: Hareketli insanlar için en ideal renktir. Canlılığın ve dinamizmin sembolüdür. Bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı ifade eder. İştah açar. Bu nedenle pek çok gıda firması kırmızı rengi kullanır. Örneğin Burger King.

Mor: Konsantrasyon sağlamak için en ideal renktir. İhtişamın ve lüksün son basamağıdır. Yüksek sınıfa hitap eden ürünlerin bulunduğu bir mağaza için mor, müşteriler üzerinde önemli etkiler yaratır. Kuaför salonları genelde bu rengi tercih etmektedir.

Kahverengi: Gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. Kahverengi ton müşterileri hızlandırma etkisine sahiptir. Bu nedenle fast food restoranları ağırlıklı olarak bu rengi kullanır. Kahverengi ev sektöründe çok kullanılan bir renktir.

Siyah: Ağırbaşlılık ve ciddiyetin sembolüdür. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Asalet ve lüks anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, viskilerin 12 yıllık olan serileri lüksü

¹²⁰ Serkan Akgün, **a.g.e.**, s.45.

¹²¹ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.152.

çağrıştırdığı için siyah renktedir. Siyah ve beyaz kombinasyonu, kuvvet ve açıklık, güç ve sadelik birlikteliğini vermek için kullanılan en klasik kombinasyondur.¹²²

1.2.6. Koridor Genişliği

Mağazalardaki koridorlar yeterince geniş olmalıdır. Aksi takdirde müşteriler içeride rahat hareket edemezler ve sıkılarak bir an önce mağazayı terk ederler. Koridorlar geniş ve ferah olduğunda, müşterilerin mağazada kalma süreleri artacaktır. Underhill'e göre tüketiciler ve özellikle kadınlar mağaza içerisinde itilip kakılmaktan hiç hoşlanmazlar. Eğer koridorda sıkışıklık yaşanırsa kadınlar sinirlenip, mağazayı terk etmektedirler. Süpermarketlerde koridorlar, en az iki alışveriş arabasının yan yana geçebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca bebekli müşteriler de göz önüne alınmalı ve bebek arabasının geçebileceği genişlikte koridorlar tasarlanmalıdır.¹²³

1.2.7. Soyunma Kabinleri

Giyim mağazalarında, mağazaların uygun bir kısmında soyunma kabinleri yer almalıdır. Yapılan araştırmalara göre müşterilere herhangi bir ürünü mağaza içinde deneme şansı verildiğinde, ürünün satışları yüzde yüz oranında artmaktadır. Bu noktada da soyunma kabinleri mağazaların için olmazsa olmazdır.¹²⁴ Kalabalık mağazalarda boş bir soyunma kabini bulmak, birkaç parça giysi denemek için uzayıp giden sıralarda beklemek, küçük bir kabinde sıkışıp kalmak, alışveriş keyfini eziyete dönüştürebilir. Böyle bir mağazada da, müşteri alışveriş yapmak istemez. Soyunma kabininin kilidin olması da müşteriler için önemlidir. Örneğin; Koton mağazalarının kabinlerinde çok az yerde rastlanan kilitli kapılar vardır. YKM mağazalarında ise kabinlerin uzak ve ayrı bir bölümde olması müşteriyi memnun etmektedir.¹²⁵ Perakendeciler soyunma kabini ihtiyacını iyi analiz etmeli ve uygun sayıda ve nitelikte kabini mağazasında oluşturmalıdır.

Müşteri kabinde ürünü denerken satış elemanının fazla uzaklaşmaması, her ihtimale karşı denenen ürünün bir küçük ve bir büyük bedenini yanında bulundurması, benzer ürün alternatiflerini hazırlaması gerekir. İkinci ürünü kabindeki müşteriye

¹²² Serkan Akgün, **a.g.e.**, s.45.

¹²³ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s. 92.

¹²⁴ Paco Underhill, **Alışveriş Bilimi**, Çeviren: Suat Soysal, (İstanbul, Sosyal Yayınları, 2002), s.174.

¹²⁵ <http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3774038.asp>

verirken de kabini açmadan, yukarıdan, ürüne ve müşteriye saygılı bir şekilde vermelidir.¹²⁶

1.2.8. Katlar Arası Ulaşım

Birden fazla kat üzerinde yapılan mağazaların dikey ulaşımı sağlayacak bir düzene ihtiyacı bulunur. Söz konusu düzende asansörler, yürüyen merdivenler veya merdivenler kullanılır.¹²⁷ Büyük mağazalarda genelde bunların karşımı kullanılmaktadır. Genellikle prestijli mağazalarda asansör veya yürüyen merdiven daha çok tercih edilen bir ulaşım sistemi iken, indirimli mağazalarda sadece merdivenlere rastlanır. Katlar arası ulaşımında merdiven kullanılıyorsa, merdivenin çok dik, dar ve kaygan olmamasına dikkat edilmeli ve yeterince ışıklandırılmalıdır.

Mağazada kullanılan katlar arası ulaşım şekli, mağaza büyüklüğüne ve imajına bağlı olarak seçilir ve düzenlenir. Örneğin; mağazanın küçük olması durumunda yürüyen merdiven ve asansör kullanılması olanaksızdır. Ayrıca yürüyen merdiven bulunan mağazalarda, yaşlılar, hamileler, sadece tek bir kata çıkmak isteyenler için asansör bulundurulmasında da fayda vardır. Mağazanın üst sınıf bir imaj sunması isteniyorsa, asansör kristal, altın görünümlü olabilir, şık aynalar kullanılabilir. Asansör zemini granit, mermer veya kalın bir halı ile döşenebilir.¹²⁸

1.2.9. Tuvaletler

Mağaza büyükse ve müşterinin mağaza içerisinde uzunca bir vakit geçirmesi isteniyorsa, müşterinin her türlü ihtiyacına cevap verilmelidir. Tuvaletler, birçok müşteri için bir mağazanın tercih edilme sebeplerinin başında gelir. Tuvaletler mağaza imajına ve atmosferine uygun bir şekilde dekore edilmelidir. Öncelikle temiz ve bakımlı olmalı, tuvalet kâğıdı, sabun ve kâğıt havlu gibi gereksinmeler eksiksiz olmalıdır. Ayrıca kötü kokuların engellenmesi için oda spreyi ve kokuları kullanılmalıdır.

¹²⁶ Suat Soysal, **Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, (İstanbul, Remzi Kitabevi, 2004), s.162.

¹²⁷ B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.609.

¹²⁸ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.93.

1.2.10. Ölü Alanlar

Ölü alanlar mağaza içerisinde normal ürün teşhirinin yapılamayacağı kadar biçimsiz yerlerdir. Ölü alanlara; köşeler, çıkıntılar, az ışıklı ve gürültülü noktalar ve daha zor ulaşılabilen yer ve noktalar örnek gösterilebilir. Ölü alanların canlandırılması ve müşterinin dikkatinin bu bölgelere çekilebilmesi, özel sunumlar, posterler, işaretler gibi araçlar yardımıyla sağlanabilir.¹²⁹ Örneğin; tuvaletlerde kapı arkasına reklam panoları asılmaktadır. Veya soyunma kabinlerine mağazanın ürünleri hakkında bilgi veren, indirimleri duyuran posterler asılabilir. Paco Undehill de ölü alanlara çok satılan ürünlerin yerleştirilmesiyle, bu alanların değerlendirileceğini söylemektedir.¹³⁰

1.2.11. Temizlik

Temizlik, türü ne olursa olsun, tüm mağazaların önem vermesi gereken bir unsurdur. Müşteriyi mağazaya çekebilmenin en önemli yolu temizlikten geçmektedir. Hiçbir müşteri toz içinde, yerlerde çöplerin olduğu, zemini çamurlu mağazalarda alışveriş yapmak istemez. Bu sebeple mağazalar her gün, hatta günde birkaç kez, temizlik kontrolünden geçmelidir. Müşterilerin yoğun olduğu yılbaşı, sevgililer günü gibi bazı özel günlerde temizlik kontrolü daha sık yapılmalıdır. Temizlik sadece mağazanın belli bölümleri için değil, tümü için geçerlidir. Tuvaletlerin, soyunma kabinlerinin de temizliğine özen gösterilmelidir. Mağazalarda temizlik için ayrı personel çalıştırılmalı ancak mağazada çalışan herkes bu konuda duyarlı davranmalıdır.

1.2.12. Kasaların Konumu

Lüks mağazalarda kasalar, mağazanın arka taraflarına, تنها ve ilgi çekmeyen alanlarına yerleştirilir. Süpermarketler, indirim mağazaları gibi geniş kitlelere hitap eden mağazalarda ise kasalar, müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde bulundurulmalıdır. Müşteri açısından yeni ürünler almak ne kadar keyifliyse, aldıklarının parasını ödemekte o kadar keyifsizdir. Bu nedenle bazı mağazalar kasa bölümlerinin üzerine “kasa” yazmak yerine “müşteri servisi” yazmaktadırlar.¹³¹

¹²⁹ Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **a.g.e.** s. 646.

¹³⁰ Müge Arslan, **a.g.e.** s.106.

¹³¹ Suat Soysal, **a.g.e.** s:249.

Süpermarketlerde kasa sayısı önemli bir faktördür. Elinde alışveriş sepetiyle hiçbir müşteri kasa kuyruğunda beklemek istemez. Bu sebeple de kasa sayısı artırılmalıdır. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu saatlerde, mağazadaki tüm kasalar faaliyete geçmelidir, çünkü müşteri kuyrukta beklemek istemez ve mağazayı terk eder. Oluşan kuyruğu minimize etmenin en etkili yolu da kasa sayısını arttırmaktır.

Metro Group, geliştirdiği “Future Store”(Geleceğin Mağazaları) konseptiyle kasada oluşan kuyrukların azalacağı bir uygulama planlamaktadır. Söz konusu uygulamada, müşteri, kişisel alışveriş asistanı (PSA) kullanarak satın aldığı ürünleri alışveriş sırasında tarayacak daha sonra kasiyere sadece PSA’yı vererek ödemesini gerçekleştirecektir. Bu sistem sayesinde müşteriler, alışveriş sepetinden ürünleri çıkarıp hareketli banta koymakla zaman kaybetmeyecek, kasada da kuyruk oluşmayacaktır.¹³² Bu konuda MasterCard ve VISA tarafından yapılan bir başka yenilik de, temassız kartlardır. Temassız kartlar, kredi kartı bilgilerinin fiziksel bir kart üzerinde değil, küçük bir yonga üzerinde saklandığı kartlardır. Müşterinin kasada ödeme yaparken kredi kartı çıkarmak yerine, anahtarlık şeklinde tasarlanan, temassız kartı ödeme noktasına yaklaştırıp geçmesi yeterli olacaktır. Bu yöntem sadece ödemelerin çok daha hızlı yapılabilmesini değil, müşterilerin bozuk para taşıma derdini de yok edecektir.¹³³

1.2.13. Ürünler ve Fiyatlar

Mağazada satışa sunulan ürünler ve hizmetlerde mağaza atmosferinde göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Lüks ve pahalı ürün satan mağazalar prestijli mağazalar olarak algılanırken, ucuz ve kolayda ürünler satan mağazalar indirimli, sıradan mağazalar olarak algılanmaktadırlar. Mağazada ağırlıklı olarak hangi ürün sınıfı (pahalı, lüks, ucuz) satılıyorsa müşteri mağazayı ona göre değerlendirir. Bu sebeple perakendeciler, satacakları ürünleri doğru belirlemeli ve daha sonra ürünlerin gerektirdiği mağaza içi atmosferi oluşturmalıdır.

Ürünlerin türü kadar fiyatları da oldukça önemlidir. Fiyat seviyesi yükseldikçe mağaza lüks olarak algılanırken, fiyat seviyesinin düşük olduğu mağazalar sıradan

¹³² “Kuyruk Kabusuna Son mu?”, Marketing Türkiye, 15 Aralık 2005.

¹³³ “Kasada Bekleme Dokun Geç.,” Hürriyet Gazetesi (Elektronik Yaşam Eki) , 27 Nisan 2007, Sayı:82.

mağazalar olarak algılanırlar. Lüks ve pahalı mağazalarda fiyat etiketleri pek açık olarak gösterilmez. Öğrenmek isteyen müşteri satış elemanına danışarak fiyatı öğrenecektir. İndirimli mağazalarda ise, fiyatlar büyük ve açık bir şekilde gösterilmektedir. Fiyat konusunda yapılan indirimlerde de perakendeciler dikkatli davranmalıdır. Büyük indirimlerin yapılması mağazanın müşteri kitlesini rahatsız etmemeli ve onları mağazadan kaçırmamalıdır. Bu sebeple indirim oranı doğru planlanmalıdır.¹³⁴

1.2.14. Alışveriş Sepetleri/ Arabaları

Mağaza içerisinde kullanılan alışveriş sepetleri ve arabalarda mağaza atmosferi konusunda oldukça önemlidir. Birçok insana önemsiz gelen alışveriş sepetleri, müşterilerin karar alma sürecini etkileyen önemli bir unsurdur. İnsanda alışveriş yapma isteğini harekete geçiren alışveriş sepetleri, mağazanın tamamında, müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda görebileceği her yere dağıtılmalıdır. Oysa perakendeciler müşterilerin ihtiyaç duyduğu yerlerden çok, mağazaların girişine alışveriş sepetlerini yerleştirmektedirler. Bir diğer önemli nokta da alışveriş sepetlerinin bulunduğu yüksekliktir. Hiçbir müşteri eli doluyken sepet almak için eğilmek zorunda kalmaktan hoşlanmıyor. Bu yüzden alışveriş sepetlerinin en az 1,5 metre yükseklikte ve görünür bir yerde olması gerekmektedir.¹³⁵

Alışveriş arabaları konusunda dünyada yeni bir uygulamaya geçilmiş ve Türkiye'deki büyük perakendeciler de bu uygulamayı ülkemize getirme çalışmalarına başlamışlardır. MediaCart adı verilen uygulama, ses ve görüntü sağlayan bir ekranın alışveriş arabasına yerleştirilmesi ile müşterilere mesaj iletme olanağı sağlamaktadır. Müşteriler bir yandan alışveriş yaparken diğer yandan da alışveriş sepetindeki ekranda bulunan reklamları takip edebilmektedirler. Ses tanıma teknolojisiyle de alışveriş yapanların ürünleri bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında cep telefonu özelliğiyle de müşteri hizmetlerine bağlanabilmeyi sağlayarak müşterilere pek çok hizmeti sunabilmektedir.¹³⁶

¹³⁴ Müge Arslan, a.g.e. s.108.

¹³⁵ Paco Underhill, a.g.e. s.54.

¹³⁶ "Artık Sepetler de Reklam Mecrası Oldu." Marketing Türkiye (Instore), 15 Mart 2007, Sayı:14, s.30- 31.

1.2.15. Yemek / Kahve Alanları

Mağaza içinde bir kafeterya bulunması mağazaya ayrı bir hava verir. Mağazanın bir kafeteryaya sahip olması için mağaza alanının yeterince büyük olması ve “satış dışı alan” yaratabilecek olanağa sahip olması gerekir. Kafeteryanın dekoru, mağaza imajına uygun bir şekilde olmalıdır. Ayrıca sunulan yiyecek ve içecekler, sunulan hizmet ve çalışanlar mağaza atmosferini pekiştirmelidir. Kafeteryanın mağazanın arka taraflarında veya üst katlarında yer alması durumunda müşteri mağazanın tümünü katetmek zorunda kalır böylece de tüm bölümleri ve ürünleri görmüş olur.¹³⁷ Galleria'daki YKM ve Profilo Alışveriş Merkezindeki Koton Mağazalarında bu tür mekânlara rastlanmaktadır.

1.2.16. Çocuk Oyun Alanları

Çocuklarıyla mağazaya gelen ebeveynler mağaza içinde istedikleri kadar inceleme yapamazlar, mağazanın her yerini gezemezler. Hem ebeveynleri rahat ettirmek hem de çocukların oyalanmasını sağlamak amacıyla mağazalarda çocuklara yönelik alanlar oluşturulmalıdır. Mağaza küçük olsa bile bir köşeye masa konması ve masanın üzerine lego, resim kâğıtları ve boyaları, küçük birkaç oyuncak yerleştirilmesi çocukları bir süreliğine meşgul eder.¹³⁸

Çocuklar için yaratılan oyun mekânının işlevsel olması gerekmektedir. Anne babaların çocuklarını rahatlıkla görebilmeleri açısından duvarlarla ve engellerle çevrili olmamasında yarar vardır. Ayrıca her yaş grubu için ayrı alanlar yaratılması da küçük çocukların rahatlığı için önemli bir unsurdur fakat bunun için geniş bir mağaza alanı gerekmektedir.¹³⁹ Eskişehir'de bir alışveriş merkezinde bulunan çocuk giyim mağazası, çocukları düşünüp girişin hemen yanına çocuk oyun masaları koyarak çocukları çekmeye çalışmaktadır fakat yerleştirilen masaların annelerin görüş alanından uzak ve girişe çok yakın olması, müşterilerin mağazada endişeyle hareket etmelerine neden olmaktadır.

¹³⁷ Müge Arslan, **a.g.e.** s.113.

¹³⁸ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s. 95.

¹³⁹ Paco Underhill, **a.g.e.** s.151- 152.

1.3. MAĞAZANIN YERLEŞİM DÜZENİ

Mağazanın yerleşim düzeninde amaç, sınırlı olan alanda en fazla faydayı sağlayacak düzenlemenin yapılmasıdır.

Mağaza içerisindeki alan ikiye ayrılır: satış alanları ve satış destekleyici alanlar. Satış alanı, çeşitli ürün gruplarının oluşturduğu normal satış departmanlarıdır. Satış destekleyici alan ise; teslim alma, boşaltma, depolama, vitrinler, otopark, yönetim büroları, merdivenler gibi alanlardır.¹⁴⁰

1.3.1. Alan Tahsisi

Her mağazanın sınırlı bir satış alanı ve bu alanda sergilemesi gereken çok sayıda ürün vardır. Ayrıca bu alanın etkinliği, verimliliği, kârlılığı gibi konular da düşünüldüğünde perakendeci bu alanı iyi değerlendirmek zorundadır.¹⁴¹

Mağazalarda öncelikle departman sayısına karar verilmelidir. Ancak departman sayısının belirlenmesinde kesin bir formül yoktur. Bu sayısının belirlenmesi tamamen mağazada bulundurulacak mal çeşidi ve hedeflenen yıllık satış hacmine bağlıdır. Sayının belirlenmesinden sonra bu departmanların her birinde mal gruplarını sergilemek için gerekli olan yer miktarı hesaplanmalıdır. Bu tür hesaplamalarda satış yeri verimliliği (yer produktivitesi) ve model stok yöntemi olarak adlandırılan iki yöntem kullanılmaktadır.¹⁴²

1.3.1.1. Satış Yeri Verimliliği (Yer Produktivitesi)

Satış yeri verimliliği yönteminde amaç, departmanların kâra olan katkısı doğrultusunda gerekli satış alanına karar vermektir. Departmanların kâra olan katkısı, kat boşluğunun metrekaresine düşen kâra dayalı olarak hesaplanır. Başka bir ifadeyle, her bir ürün grubu için metrekareye düşen satış rakamı veya kâr rakamına göre satış alanı değerlendirilmektedir.¹⁴³

¹⁴⁰ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.269.

¹⁴¹ C. Arıkbay, **a.g.e.** s.85.

¹⁴² Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **a.g.e.** s.640.

¹⁴³ M. Raci Hoşgör, **Mağaza Yönetimi**, (İstanbul, İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş. 1994),s.103.

Satış yeri verimliliği yöntemiyle alan hesaplamada kullanılan çeşitli yer/verimlilik rasyoları bulunmaktadır. Bununla birlikte departmanlı mağazalarda satış alanının saptanmasında aşağıda yer alan departman yer/verimliliği rasyosu kullanılmaktadır.

$$\text{Birim Satış Alanı (m}^2\text{) Başına Brüt Kâr} = \frac{\text{Brüt Kâr (Toplam veya departmantal)}}{\text{Satış Alanı (m}^2\text{) (Toplam veya departmantal)}}$$

Metrekare başına satış, belli bir zamandaki tüm satışların toplam satış alanına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Departmanlı mağazalarda her departman için brüt kâr farklıdır, bu sebeple her departmanın m² başına brüt kârı ayrı hesaplanmalıdır.

Yer/ verimlilik rasyosu hesaplandıktan sonra her departman için gerekli olan alan m² olarak aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$\text{Departman Satış Alanı (m}^2\text{)} = \frac{\text{Departman Satış Hacmi (Tahmini)}}{\text{Departman yer verimlilik rasyosu (m}^2\text{ başına brüt kâr)}}$$

Departmana için gerekli olan satış alanının saptanabilmesi için departmanlara ait yer verimlilik rasyolarının bilinmesi gerekmektedir. Mevcut mağazalarda departmanlara ait yer/verimlilik rasyoları, geçmiş satış kayıtlarından hesaplanabilir. Oysa yeni kurulacak mağazalarda bu rasyoların bilinmesine olanak yoktur. Perakendeciliğin gelişmiş olduğu ülkelerde ticaret odaları, perakendeci dernekleri gibi kuruluşlar belli mağaza türleri için standart yer /verimlilik rasyoları yayınlamaktadırlar.¹⁴⁴

1.3.1.2. Model Stok Yönetimi

Perakendecinin mağazasında bulunduracağı ürünlerin stil, renk, boyut, fiyat, kalite, marka vb. özelliklerinden oluşan ideal stok kompozisyonuna Model Stok

¹⁴⁴ Fatma Demirci Orel, **a.g.e.** s.56.

denilmektedir. Model stok; stokta bulundurulacak ürünlerin stil, renk, boyut, fiyat vb. özelliklerine göre sınıflandırılmış bir listesini, belirli dönemlerde ve özellikle mevsimlere göre elde bulundurulması gereken en az stok miktarını ve yeniden sipariş gerektiğinde sipariş edilecek miktarları içerir.¹⁴⁵ Model stok yöntemi iki aşamada uygulanır. İlki, mağazanın geçmiş satış ve stok kayıtlarına dayanılarak satışlar ve stoklar arasında gerekli olan oran kurulur. İkincisi, belirli bir satış hacmi için gereken stok miktarı saptandıktan sonra yönetici bu stoğu bulunduracağı alanı metrekare olarak hesaplar.

1.3.2. Ürünlerin Gruplandırılması

Mağaza içinde ürünlerin gruplandırılma biçimleri ürün satışını doğrudan etkiler. Ürünler türlerine göre sınıflandırılıp, mağazada uygun şekilde konumlandırılırsa müşterilerin seçim yapması kolaylaşır ve satışlar teşvik edilmiş olur. Ürünlerin yerleşimi mağazadan mağazaya değişim gösterebilmektedir. Kolayda mallar, halkın en az güç ve zaman harcayarak satın almak istediği ürünlerdir.¹⁴⁶ Bu tip ürünler tüketicinin fazla ödeme yapmadığı, mağazada fazla satış gücü harcamadığı ürünlerdir. Kolayda ürünler, müşteri trafiğinin yoğun olduğu yerlerde bulundurulmalıdır. Alçak raflarda, göz hizasında ve müşteri trafiğini aksatmayacak şekilde geniş standartlarda sergilenmelidir.

Plansız satın alınan ürünler, müşterilerin fazla ödeme yapmadığı ürünlerdir. Satın alınmasına anlık karar verilen bu ürünler mağazada müşteri akımının yoğun olduğu yerlerde konumlandırılmalıdır. Örneğin; dergiler, şeker, sakız ve sigaralar. Daha çok alışveriş çıkışına yakın, kasa yakınında bulunmaları tavsiye edilir.¹⁴⁷

Beğenmeli mallar, tüketicilerin zaman ve emek harcayarak birçok marka arasından, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir.¹⁴⁸ Televizyon, otomobil, beyaz eşya vb. ürünler bu gruba örnek gösterilebilir. Bu tip

¹⁴⁵ Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **a.g.e.** s. 642.

¹⁴⁶ Jerry M. Rosenberg, **Dictionary of Retailing and Merchandising**, (NewYork, J.Wiley, 1995), s.77.

¹⁴⁷ Beste Köker, **a.g.e.** s.71.

¹⁴⁸ Jerry M. Rosenberg, **a.g.e.** s.275.

ürünler mağazaların arka tarafında sergilenmektedirler. Ucuz ürünlerin girişe yakın, pahalı ürünlerin ise girişten uzaklaştıkça sergilenmesi bir mağazacılık stratejisidir. Müşteri bu pahalı ürünlere doğru ilerlerken, yol boyunca hoşuna gidebilecek birçok ürüne rastlayabilmektedir.¹⁴⁹

Özellikli mallar, tüketicinin bulmak için çokça vakit harcadığı, ikamesi olmayan ürünlerdir. Bu ürünler az bilinen ve belirli bir markaya sahip olan ürünlerdir. Genelde vitrinde ya da çok göz önünde bulunmayan noktalarda sergilenirler. Mağaza içinde satış elemanı, müşteriye yönlendirir ve müşteriye yardımcı olur. Özellikle ürünlerin kapalı bölmelerde sergilenmesi müşterilerin daha fazla değer vermesine ve hayranlık duymasına neden olur, ona sahip olma isteği yaratır.¹⁵⁰ Kuyumcularda ürünler bu şekilde sergilenmektedir.

Son olarak da tamamlayıcı ürünler birbirlerine yakın yerleştirilmelidir. Örneğin; erkek ayakkabıları ve çorapları, saç bakım ürünleri ve saç aksesuarları, çocuk giysileri ve ayakkabıları tamamlayıcı ürünler olduklarından müşterinin hepsini bir arada bulması bu ürünlerin satışını arttırmaktadır. Ayrıca ürünlerin yerleri de sık sık değiştirilmemelidir. Müşteriler mağazaya girince ürünleri alıştıkları yerde görmek isterler. Mağazada ürünler yerleştirilirken tüm bu unsurlara dikkat edilmeli ve uygun bir düzen oluşturulmalıdır.¹⁵¹

1.3.3. Mağaza İçi Trafik Akışına Göre Yerleşim Planı Türleri

Doğru bir yerleşim planı, müşterilerin izleyeceği yolu bulmalarına, mağaza içi trafik akışının düzenlenmesine ve mağazanın etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur. Etkin bir yerleşim planı müşterileri satın almaya teşvik eder. Mağaza içi yerleşim planı müşterilerin perakendeciye ait tüm ürünleri görmesine izin vermelidir. Müşterilerin ziyaret etmeyeceği bölgelere onu yönlendirmelidir.¹⁵²

¹⁴⁹ Larry D. Redinbaugh, **Retailing Management: a Planning Approach**, (Grolier Incorporated, 1985), s.216- 217.

¹⁵⁰ Beste Köker, **a.g.e.** s.72.

¹⁵¹ B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.615.

¹⁵² Dale M. Lewison, **a.g.e.** s.277

Perakendecilerin yerleşim planı konusunda tercih edebileceği birçok seçenek bulunmaktadır. Uygun seçenek, mağaza konumlandırmasına, sergileme türüne, mağaza büyüklüğüne, hedef kitleye, uygulanacak satış yöntemine, fiyat seviyesine ve güvenlik olanaklarına bağlı olarak seçilmelidir.¹⁵³ Yerleşim düzeninde kullanılacak en uygun plan/ planların neler olduğuna mağaza içerisinde müşteri davranışlarını inceleyen araştırmalar sonucu karar verilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre mağaza içi yerleşim düzeninde en çok kullanılan belli başlı üç tür yerleşim planı vardır. Mağazalar bu üç yerleşim planını çeşitli şekillerde tercih etmektedirler.¹⁵⁴ Sözü edilen bu üç plan aşağıda teker teker incelenecektir.

1.3.3.1. Izgara Biçimi

Birbirine paralel olarak sıralanmış uzun raf sistemlerinden oluşan, raflar arasında düz koridorların bulunduğu ve koridorların sonuna kadar yürümeden geçiş fırsatının olmadığı yerleşim planı türüdür.¹⁵⁵ Müşterinin tüm mağazayı dolaşmasını ve maksimum düzeyde keşifte bulunmasını sağlar. Çok katlı yüksek raflar kullanıldığı için diğer tarzlara göre daha fazla ürün bir arada sergilenebilmektedir. Benzer ürünler birbirine yakın raflarda sergilenir ve müşterilerin aradığı ürünü bulması kolaydır. Böylece zamandan tasarruf sağlanmaktadır.¹⁵⁶ Satış alanından da maksimum düzeyde faydalanılmasını sağlar.

Genellikle süpermarketler için uygun olan bu yerleşim planı, ucuzluk imajı vermek isteyen gıda dışı perakendeci mağazalara da uyarlanabilir. Departmanlı mağazalarda bu plan türünü sık sık tercih ederler.¹⁵⁷

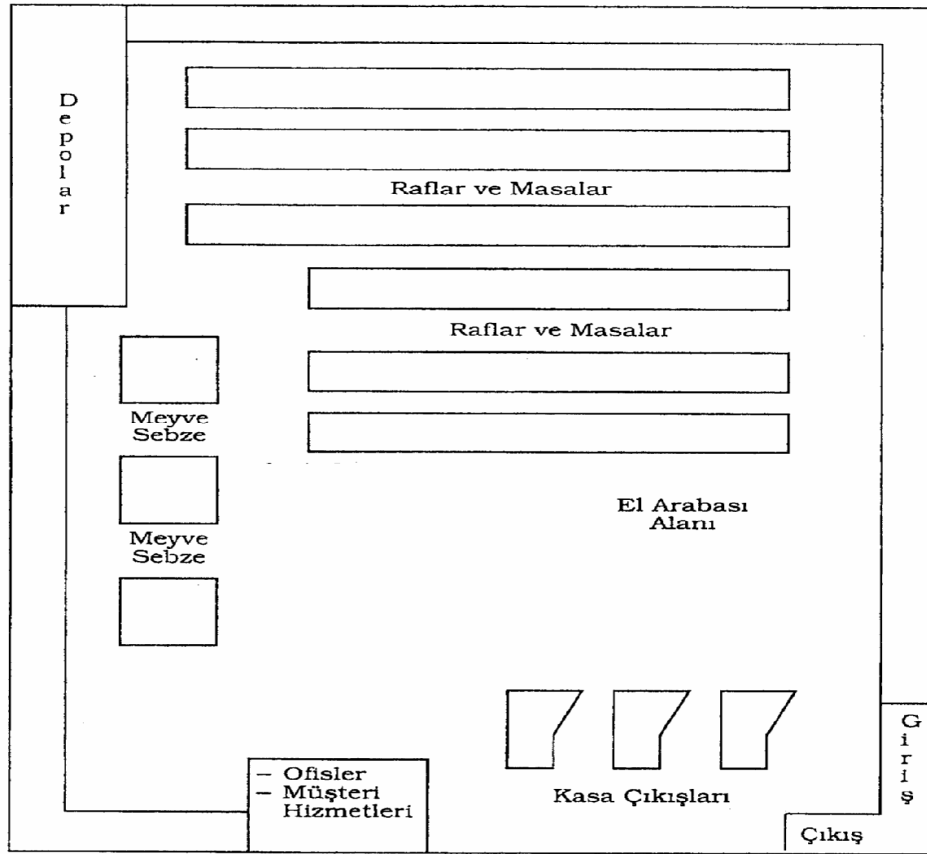
¹⁵³ Peter J. McGoldrick, **Retail Marketing**, (London, McGraw-Hill, 1990), s.300.

¹⁵⁴ Fatma Demirci Orel, **a.g.e.** s.47.

¹⁵⁵ Peter j. Goldrick, **a.g.e.** s.300.

¹⁵⁶ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.** s.545.

¹⁵⁷ **aynı**, s.546.



Şekil 10: Izgara Düzeni Yerleşim Planı

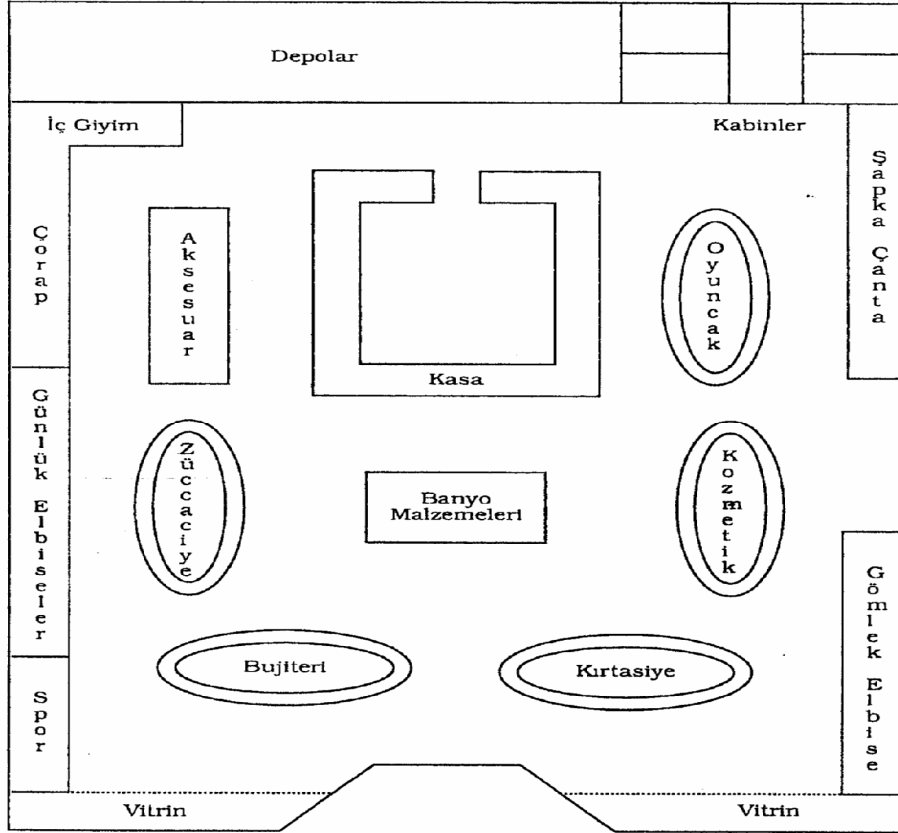
Kaynak: Fatma Demirci Orel, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, (İstanbul, Beta Yayınları, 2000), s:48.

1.3.3.2. Serbest Biçim

En basit mağaza düzenleme şekli serbest akıştır. Ürünler ve demirbaşlar serbest gruplandırılır. Müşterileri mağaza içinde belli yönlere yöneltmez, müşterinin istediği yolu izlemesine olanak tanır. Küçük, özel mağazalarda ve büyük mağazaların butiklerinde kullanılan bu rahatlatıcı ortam, müşterilerin kendilerini evindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da alışverişi kolaylaştırmaktadır. Demirbaşlar pahalı olduğundan maliyeti yüksek olabilmektedir. Fakat müşterilerin kendini rahat hissetmesinin sonucu olarak kâr artmakta ve maliyet karşılanmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.**, s.546.

Serbest biçimde sergileme için kullanılan dolap, raf ve diğer donatıların düzensiz yerleştirilmesi nedeniyle alandan etkin biçimde yararlanılamamakta, bu da ölü boşlukların fazla olmasına neden olmaktadır. Ayrıca temizliği ve güvenlik önlemlerinin alınması zordur.¹⁵⁹



Şekil 11: Serbest Biçim Yerleşim Planı

Kaynak: Fatma Demirci Orel, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, (İstanbul, Beta Yayınları, 2000), s:50.

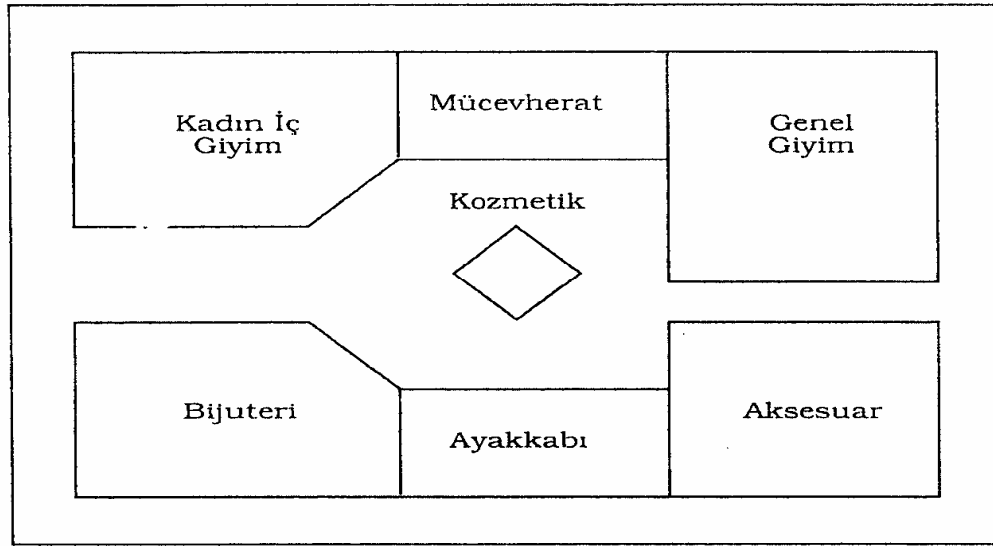
1.3.3.3. Butik Biçimi

Izgara ve serbest biçim tarzlarının bir bileşkesidir. Yüksek gelir grubuna hitap eden mağazalarda bu biçim kullanılır. Butik düzen aslında ana mağazada birçok başka küçük mağaza varmış hissi verir. Butik düzende değişik teşhirler ve demirbaşlar kullanılarak belirli bir tema etrafında ürünler yerleştirilebilir ve ilginç bir atmosfer

¹⁵⁹ Fatma Demirci Orel, a.g.e. s.51.

yaratılabilir.¹⁶⁰ Butik biçimi düzenleme, her bölümde birbiriyle ilgili malların birlikte sergilenmesini sağlar.¹⁶¹

Butik biçimde tüm bölümler belirli ana yollar üzerine yerleştirilir. Bu sayede müşterilerin belirli bir yönde ilerlemesi ve bölümler etrafında da dolaşarak pek çok küçük bölümü de ziyaret etmesi sağlanmış olur.¹⁶²



Şekil 12: Butik Biçimi Yerleşim Planı

Kaynak: Fatma Demirci Orel, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, (İstanbul, Beta Yayınları, 2000), s:52.

1.3.4. Mağaza İçinde Departmanın Yeri

Mağaza içerisindeki tüm bölümlerin kârlılık kabiliyetleri eşit değildir. Trafik akışının yoğun olduğu bölümler, mağaza içindeki en değerli bölümlerdir. Fakat bütün bölümlerin de bu noktalara yerleştirilmesi ne yazık ki mümkün değildir. Perakendeciler, mağaza içindeki bölümleri belirlerken, daha çok talep yaratacak faktörleri ve bölümler arasındaki karşılıklı ilişkileri göz önünde bulundurmalıdır. Mağaza içinde bölümün yerine karar verilirken bazı unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar:¹⁶³

¹⁶⁰ Dale M. Lewison, **a.g.e.** s.281.

¹⁶¹ Peter j. Goldrick, **a.g.e.** s.301.

¹⁶² Fatma Demirci Orel, **a.g.e.** s.52.

¹⁶³ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.** s.552- 553.

- *Göreceli Konum Avantajları:* Mağaza eğer çok katlıysa en avantajlı bölüm giriş katıdır. Kat içindeki en değerli noktalar ise, girişler, merdiven ve koridorlara yakın yerlerdir. Örneğin; erkekler alışveriş konusunda pek hevesli değildirler. Bu sebeple, mümkün olan en kolay şekilde alışveriş yapabilmeleri için, erkek reyonları giriş bölgelerine yerleştirilmelidir.
- *Anlık Kararla Satın Alınan Ürünler:* Bu tip ürünler (parfüm, kozmetik vb.) herkes tarafından görülebilmesi ve dışarıdan mağazaya müşteri çekebilmesi için mağazanın ön kısımlarına yerleştirilmelidir.
- *Talep/ Hedef Bölgeleri:* Çocuk giysileri, özellikli ürünler, mobilyalar ve güzellik salonu, kredi kartı ödeme ofisleri gibi hizmet veren bölümler arka bölgelerde ve üst katlarda yer almalıdır. Müşteriler, trafik akışının az olduğu bu yerlerde kendilerini daha rahat hissederler.
- *Mevsimsel İhtiyaçlar:* Bazı bölümlerin diğerlerine göre daha esnek olmaya ihtiyacı vardır. Örneğin; kış mevsiminde montların satıldığı bölümlerde yazın mayo vb. ürünler satılmaktadır.
- *Ürünlerin Fiziksel Özellikleri:* Beyaz eşya, mobilya gibi sergilenmesi için geniş alana ihtiyaç duyulan ürünler, çekiciliği daha az olan, arka taraflara yerleştirilmelidir. Bazı ürünlerin sergilenmesi için duvara ihtiyaç duyulur (perde), bu bölümler için duvardan yararlanma imkânının fazla olduğu bölgeler tercih edilir. Bazı bölümlerinde depoya ihtiyacı olduğundan, depoya yakın yerlere yerleştirilmesi gerekmektedir. Buna ayakkabı satan bölümler örnek verilebilir.
- *Tamamlayıcı Bölümler:* Tamamlayıcı ürünler yan yana sergilenince satın alınma ihtimalleri artar. Bu sebeple tamamlayıcı ürünler, bitişik bölümlere yerleştirilmelidir. Erkek kıyafetlerinin olduğu bölümün yanına, erkek ayakkabı bölümünün yerleştirilmesi örnek gösterilebilir.

1.3.5. Departman İçerisinde Ürünlerin Yerleşim Düzeni

Satışla ilgili bölümlerin içlerinin yerleştirilmesi de ayrı bir planlama işidir. Bölüm içerisinde hangi marka, renk, büyüklük vb. daha fazla satıyorsa veya daha fazla kâr bırakıyorsa, o ürünlere en değerli yerler yüksek miktarda tahsis edilmelidir. İlgili ürünler birlikte sergilenmelidir. Bölüm içerisinde ürünler düzenlenirken ayrıca, müşteri trafiği, alan değeri ve ürünlerin uyumu dikkate alınmalıdır.

Ürüne ayrılan rafın büyüklüğü satışları doğrudan etkiler. Ürünler yetersiz bir yer ayrılması ürünlerin satın alınmadığı anlamına gelir. Bu sebeple piyasaya yeni çıkmış ürünlere pazara giriş dönemlerinde normalin iki katında raf tahsis edilirse satışları, ek raf alanı tahsis edilmeyen yeni ürünlerin satışlarına nazaran %85- %160 oranında daha fazla olmaktadır.¹⁶⁴

İnsanlar sağ ellerini daha çok kullandıklarından mağaza içinde herhangi bir engelle karşılaştıklarında otomatik olarak sağa doğru yönelirler. Bu sebeple mağaza içinde sağ tarafta yer alan ürünler daha çok satış yapar. Bu eğilim mağaza içindeki müşteri trafiğinin ters saat yönüne doğru akmasına sebep olur.¹⁶⁵

Ürünlerin yerleşim düzenine karar verilirken bazı bölüm ve ürünlerin yerlerinin mevsimlere göre ayarlanması gerektiği unutulmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, bazı bölümlere ve ürünlere olan talep mevsimlere göre artar veya azalır. Dolayısıyla mağaza içerisinde bu ürünlerin sergilenme alanları da mevsimlere göre genişletilmeli veya daraltılmalıdır.¹⁶⁶ Bahçe eşyaları, güneş kremleri, bisikletler gibi ürünler mevsimlerden etkilenen ürünlere örnek gösterilebilir.

1.4. MAĞAZA İÇİNDE GÖRSEL SUNUM

Mağaza içinde ürünlerin tanıtımı için çok farklı şekillerdeki görsel iletişim araçları kullanılır. Bunların bir diğer adı, satış noktası görsel sunum araçlarıdır.

Görsel sunum, mağaza içinde önemli bir role sahiptir. Çekici ve bilgilendirici sunumlar ürünlerin satışına yardımcı olabilir. Kötü tasarlanmış sunumlar mağaza atmosferini bozabilir ve rahatsızlık verici bir ortam yaratabilir.¹⁶⁷ Mağaza içi görsel sunumlar, plansız alışverişi teşvik eder, ürün ve markayı hatırlatır ve marka değiştirmede etkili olur.

¹⁶⁴ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.93.

¹⁶⁵ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.274.

¹⁶⁶ Müge Arslan, **a.g.e.** s.134- 135.

¹⁶⁷ Ron HASTY ve James REARDON, **a.g.e.** s.278.

Mağaza içindeki sunumun etkinliğinin artırılması, bütünlük, çeşitlilik, baskınlık, ritim, denge ve oran gibi sunum prensiplerinin doğru uygulanmasına bağlıdır. Prensipler şu şekilde açıklanabilir:¹⁶⁸

- **Bütünlük:** Bölünmemiş toplam bir etki sunan bir sunumdaki, elemanların ve bileşenlerin doğru birleşimleri veya sıralanmaları anlamına gelmektedir.
- **Çeşitlilik:** Çok fazla bütünlükten kaçınmak için, mağaza tasarımcıları, aynı sunum içerisinde farklı elemanları veya bileşenleri kullanarak çeşitliliği geliştirmektedirler. Çeşitlilik, bazı zıtlıklar oluşturarak sunumu daha ilginç bir hale getirebilir.
- **Baskınlık:** Tüm sunumların, bakan kişinin ilgisini çekecek baskın bir yanı olmalıdır. Eğer sunum baskın özellikte değilse, bu durumda müşterilerin bakışları başka bir yere yoğunlaşabilmekte ve sunum iletilmesi amaçlanan mesajı müşterilere etkin bir şekilde iletememektedir.
- **Ritim:** Ritim, müşterilerin bir sunuma bakarken gözlerinin izlediği yolu belirlemektedir. İyi bir ritmi olan sunumlar, müşteriye bütün sunumu inceleyebilecek kadar, müşteriyle göz teması kurabilen sunumlardır.
- **Denge:** Çekici ve rahat olabilmesi için, sunumun mutlaka içerdiği tüm elemanları ve bileşenleri arasında bir eşitlik ve denge duygusu içermesi gerekmektedir. İyi dengelenmiş bir sunumun her yeri eşit görüş aralığına sahip ve simetrik olmalıdır.
- **Derecelendirme:** Ürünlerin sunuluş sırasıyla ilgilidir. Küçük ebatlı ürünlerin öne, orta ebatlı ürünlerin ortaya, büyük ebatlı ürünlerin ise arkaya yerleştirilmesi gerekir.
- **Sadelik:** Sunum alanında fazla miktarda ürün sergilenmesi kargaşa yaratır ve müşterinin kafasını karıştırır. Dolayısıyla ilgi çekmesinden çok, müşteride sıkıntı yaratır ve oradan uzaklaşmasına sebep olur.¹⁶⁹

Çalışmanın bu bölümünde mağaza içindeki görsel sunum araçları ayrıntılı bir şekilde ele alınarak incelenecektir.

¹⁶⁸ Dale M. Lewison, **a.g.e.** s.288.

¹⁶⁹ Müge Arslan, **a.g.e.** s.139.

1.4.1. Ürünlerin Teşhiri

İyi bir şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri en iyi şekilde değerlendirme ve seçme olanağı sağlamakta, ayrıca renkli, zevkli ve estetik bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermektedir. Teşhir, müşterilerin ürünü değerlendirmesine fırsat verecek tarzda yapılmalıdır. Müşteri satın almak istediği malı teşhir yerinde gözler, kalitesini, rengini ve diğer özelliklerini inceleyerek sağlıklı bir değerlendirme yapabilir ve mümkünse ürünü dener.¹⁷⁰

Ürün teşhiri iki farklı şekilde olabilir: açık teşhir ve kapalı teşhir.¹⁷¹ Açık teşhirde, müşteri ürüne dokunup, deneyebilir. Örneğin; ayakkabı, kıyafet vb. ürünler açık teşhir yöntemiyle sunulmaktadır. Açık teşhirde ürünler, raflarda ve sepetlerde yani müşterinin ulaşabileceği yerlerde sergilenir. Kapalı teşhirde ise; ürünler, müşterinin görebileceği fakat dokunamayacağı şekilde sergilenir. Mücevherler, bazı teknolojik ürünler bu şekilde sergilenirler. Müşteriler, bu ürünleri incelemek için satış danışmanına başvurup, yardım istemek zorunda kalırlar.

Ürünler, kullanıldığı şekliyle de sergilenebilirler, böylece müşterilerin satın alma kararı kolaylaşacaktır. Örneğin, bir yemek takımı satan mağazanın sofraya düzeni oluşturması. Fakat bu durum mağazada hem yer kaplaması hem de maliyetli olması nedeniyle pek tercih edilmez. Ayrıca ürünler parça parça satılmanın yanı sıra manken üzerinde bir kombinasyon oluşturularak, bir bütün şeklinde de satılabilir. Böylece müşteri tek bir ürünü değil, oluşturulan birleşimi satın alabilir. Erkek kıyafeti satan mağazalar, vitrin mankenlerine gömlek, kravat ve ayakkabıda giydirmektedirler.¹⁷²

1.4.2. Raf Düzeni

Mağaza içinde ürünlerin sergilenmesinde kullanılan en basit araç raflardır. Raflar duvarlara monte edilebileceği gibi kendi başına orta alanda da yer alabilir. Rafların tasarımı gibi rafların yapımında kullanılan materyalde, mağaza imajıyla ve amaçlanan sergileme stratejisiyle uyum içinde olmalıdır. Rafların paslanmaz çelikten

¹⁷⁰ Fatma Demirci Orel, **a.g.e.** s.40.

¹⁷¹ B. Berman ve J.R. Evans, **a.g.e.** s.615.

¹⁷² **aynı**, s.616.

olması ile kaliteli boyanmış bir tahtadan olması müşteriler üzerinde farklı etki yaratır. Tahta ile çerçevelenmiş cam raflar, mağazada şık ve asil bir hava oluşturur.¹⁷³

Raflarda dikey sunum ve yatay sunum oldukça önemlidir. Dikey sunumda, mağaza yöneticisi alt raflara yüksek hacimli ürünleri, üst raflara özellikli ürünleri, orta ve kolay erişilebilir raflara ise en çok satılması arzu edilen, yüksek kâr marjına sahip ürünleri yerleştirmelidir. Yatay sunumda ise, soldan sağa, en önemli üründen en önemsiz ürüne doğru yerleştirilmelidir. İnsanlar son gördüklerini akıllarında daha kolay tutma ve soldan sağa göz gezdirmeye meyilli olduklarından, perakendeci özel markalı ürünleri rafın sol tarafında, kâr marjı yüksek ürünleri rafın sağ tarafında sergilemelidir.¹⁷⁴

1990'lı yıllar ise, Türkiye'de özellikle modern ve büyük ölçekli perakendecilerde, üreticilerin yer kapma savaşının zorlu geçtiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda üretici firmalar perakendeci kuruluşlara ürünü tüketicinin göz hizasına koyması için göz hizası indirimi, reyonların köşesine konması için köşe indirimi gibi tutundurma yöntemlerinin yanı sıra raf kirası da sağlamak durumunda kalmışlardır. Raf kirası, yeni kurulacak bir süpermarkete girmek veya orada ürününü satmak isteyen bir üretici firmanın market yönetimi ile pazarlık ederek belirlediği bedeldir. Bu tutar bir defalık alınmaktadır ve sektördeki rekabete göre 3 bin dolar ile 10 bin dolar arasında değişmektedir. Günümüzde üreticiler ve perakendeciler arasındaki bu sıkı pazarlıklar daha da şiddetlenerek devam etmektedir.¹⁷⁵

Her bir bölümde hangi ürünlerin sergileneceği belirlenirken perakendeciler planogram denilen bir haritadan yararlanırlar. Planogram, perakendecilikte ürünlerin mağaza raflarındaki en uygun sergilemesini tasarlamak amacıyla kullanılan ve bilgisayarda hazırlanan bir diyagramdır.¹⁷⁶ Planogram ürünlerin raflarda nasıl ve nerelere yerleştirilebileceğini gösterir. Planogramlar vasıtasıyla perakendeci, elindeki

¹⁷³ Ron HASTY ve James REARDON, *a.g.e.* s.282.

¹⁷⁴ Müge Arslan, *a.g.e.* s.141.

¹⁷⁵ “**Marketler Rafları İçin Servet İstiyor**”, (Ekonomist, 10 Ağustos 1997)

¹⁷⁶ Michael Levy ve Barton A. Weitz, *a.g.e.* s.602- 603.

sınırlı alanı en verimli şekilde kullanmaya çalışır. Müşteriye en cazip gelebilecek düzen yine planogramlar aracılığıyla elde edilmeye çalışılır.

1.4.3. Ürün Sergilemede Kullanılan Donatılar

Donatıların amacı, raflar gibi, ürünleri etkin bir şekilde muhafaza etmek ve sergilemektir. Kullanılan donatılar, mağazanın atmosferine uygun olmalı ve müşterilerin beklentilerini karşılamalıdır. Ayrıca donatılar mağaza içi trafiğe de yön verir, trafiğin akışını etkiler. Bu nedenle sergi amacıyla kullanılan donatıların atmosfere yaptığı katkılar da göz önüne alınmalıdır.

1.4.4. Posterler, Panolar, Afişler ve İşaretler

Posterler, panolar, afişler ve işaretler müşterilere bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Her biri için mağazada izlenen temel strateji hemen hemen aynıdır.¹⁷⁷ Çalışmada poster, pano, afiş gibi kavramları kullanmak yerine genel olarak işaret kavramı kullanılacaktır, ancak işaretler için verilen bilgiler diğer kavramlar için de geçerli olacaktır.

İşaretler, hedef müşteriler ve mağazadaki ürünler arasında köprü görevi görmektedirler. Belli bölgelerin nerede olduğunu göstermeye, bilgi vermeye, imaj yaratmaya ve özel olayları duyurmaya yararlar. Mağaza büyüdükçe bu gereksinim artar. İşaretlerdeki renkler, mağaza atmosferi ile uyum içerisinde olmalıdır. Ayrıca işaretlerde kullanılan yazı tipi mağazanın hedef kitlesine uygun olmalı ve herkes tarafından kolaylıkla okunmalıdır. İşaretlerde yer alan yazılar, müşterilerin geçerken kolaylıkla okuyabileceği kadar kısa tutulmalıdır. Son olarak da sık sık yenilenmeli, zamanı geçen işaretler mağazadan kaldırılmalıdır.¹⁷⁸ İşaretler hemen mağazaya girişe yerleştirilmemeli, birkaç metre öteye konulmalı ve müşteriyi rahatsız etmeyecek sayıda yani ölçülü kullanılmalıdır.

¹⁷⁷ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s. 182.

¹⁷⁸ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.** s:562- 563.

1.4.5. Tema Oluşturma

Mağaza içinde ürünler sunulurken, tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla mağazanın tümünde veya belirli bölgelerinde tema oluşturulur. Anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günler mağazalar tarafından sık kullanılan temalar arasındadır. Söz konusu günlerin yaklaşımında vitrinlerin çoğunda ve mağaza içlerinde ilgili renklerin kullanıldığı, ürünlerin sergilendiği görülür. Tema oluşturma tüm mağazayı kapsayabileceği gibi, belirli bölgelerde küçük bir alanda da oluşturulabilir.¹⁷⁹

1.5. MAĞAZA İÇİNDE İNSAN FAKTÖRÜ

Mağaza içindeki insanlar da mağaza atmosferinin bir parçasını oluşturmaktadır ve mağaza hakkında önemli ipuçları vermektedir. Mağaza içinde iki tür insan bulunmaktadır. Mağazada çalışanlar ve müşteriler bu iki türü oluşturmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler de mağaza atmosferiyle uyum içerisinde olmalı ve mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajı yansıtmalıdır.

1.5.1. Çalışanların Dış Görünümü

Çalışanların dış görünüşü, müşteriler üzerindeki ilk izlenimi oluşturur ve aynı zamanda satışın tüm aşamalarında önemli rol oynar. Özellikle beğenmeli ürünler satan mağazalarda müşterilerin önemli bir bölümü, alışverişlerini mağaza çalışanları aracılığıyla yapmaktadır ve bu mağazalarda diğerlerine oranla daha fazla satış elemanı istihdam edilmektedir. Üstelik bir perakendeci işletmede sadece satış elemanlarının değil, kasalarda çalışanların ve varsa kredi servislerinde çalışanların da dış görünüşünün müşteriler üzerinde önemli etkisi vardır.¹⁸⁰

Personelin dış görünüşüyle ilgili dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde ifade edilebilir:¹⁸¹

¹⁷⁹ Müge Arslan, **a.g.e.** s.148.

¹⁸⁰ Fatma Demirci Orel, “**Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı**”, Bizim Market Dergisi, Nisan 2007.

¹⁸¹ Suat Soysal, **a.g.e.** s.97- 98.

- Saçlar; kepeksiz, kırksız, abartılı olmayacak şekilde taranmış, düzgün ve temiz olmalı.
- Vücut temiz olmalı ve ter kokmamalı.
- Tırnaklar zamanında kesilmiş, bakımlı ve temiz olmalı.
- Mağazanın ortamına uygun olmayan aşırı makyajdan kaçınılmalı.
- Erkekler mutlaka sürekli traş olmalı.
- Mağazanın ortamına uygun, tercihen mağazanın sattığı ürünler, temiz ve ütülü bir şekilde giyilmeli. Mağaza personelinin tek tip kıyafet giymesi, hem müşterilerin çalışanları tanıması hem de bütünlük açısından daha etkili olmaktadır.
- Ayakkabılar yeni, temiz ve boyalı olmalı.
- Nefesi kokmamalı, yemeklerden ve içiyorsa sigaran sonra dişler fırçalanmalıdır.

1.5.2. Çalışanların Davranışları

Çalışanların dış görünüşü kadar davranışları da mağaza atmosferinin oluşturulmasında etkilidir. Hatta davranış biçimi bazen dış görünüşün önüne geçebilmektedir. Satış elemanı heyecanlı olmalı ve bu heyecanını müşteriye yansıtmalıdır. Müşteriyle tartışma içine girmemeli, yüksek sesle konuşmamalı, saygı çerçevesinde hareket etmelidir. Müşterilere mağazanın hedef kitlesine uygun değilmiş gibi aşağılayıcı davranışlarda bulunmamalıdır. Abla, yenge vb. yakınlık hitapları kullanarak sınırları aşmamalıdır. Müşterinin sürekli peşinde olmamalı, sadece varlığını hissettirmelidir. Müşterilerin mağazada ürünleri inceleme sırasında, sıkıldığını belli etmemeli, her zaman güler yüzlü olmalıdır.¹⁸² Diksiyonuna dikkat etmeli, çok teknik ve hatalı ifadelerden kaçınmalıdır. Müşterinin kararlarına itiraz etmemeli, saygı duymalıdır. Çok fazla konuşmamalı sadece müşterinin sorularına cevap vermelidir. Kambur durmamalı, ellerini göğüs önünde veya belde birleştirmemeli, cebine sokmamalı, müşteriyle birebir göz temasından kaçınmalı, bakışlarını göz bölgesi

¹⁸² Banu Tuna, “İnsan Bir Mağazadan Arkasına Bakmadan Neden Kaçar?”, Hürriyet Gazetesi, 10 Aralık 2004.

etrafında tutmalı, konuşurken başka yönlere bakmamalıdır kısacası beden dilini etkili kullanmalıdır.¹⁸³

1.5.3. Müşterinin Dış Görünüşü

Perakendeciler, mağazalarında çalışan personelin dış görünümü üzerinde söz sahibi olabilmektedir. Fakat mağazaya gelen müşterilerin dış görünüşü üzerinde söz sahibi olmazlar. Oysa mağazada bulunan müşteriler de, atmosferin bir parçasıdır. Bu nedenle mağazada bulunan müşterilerinde, hedef kitleye uygun olması mağaza için önemlidir. Üst sınıfa hitap eden bir mağazaya gelen müşteri, içeride kirli, bakımsız müşteri görmek istemez. Bu sebeple mağaza yöneticisi, hedef kitleye uygun olmayan kişileri, kırmadan, yumuşak bir ifadeyle mağazadan uzak tutmalı veya bu müşterilerin mağazada en asgari sürede kalmasını sağlamalıdır.¹⁸⁴

1.5.4. Müşterinin Davranışları

Müşteri mağaza imajına uygun olabilir fakat davranışları etraftaki insanları rahatsız edebilir. Mağaza içinde kavga ve gürültünün olması, kargaşa yaşanması mağaza imajını olumsuz etkiler. Bu sebeple mağazada çalışanlar müşterileri izlemeli, uygunsuz durumlarda müşterileri uyarmalıdır. Müşterilerin uygunsuz davranışları birkaç başlık altında toplanabilir. Bunlar; hırsızlık, kurallara uyulmaması, kavga edilmesi, eşyalara zarar verilmesi ve para ödenmemesidir. Perakendeciler, bu uygunsuz durumların mağazada mümkün olduğunca gerçekleşmemesi, gerçekleşse de en az zararla giderilmesi için gerekli önlemleri almalıdır. Bu olayların mağazada sık gerçekleşmesi zamanla mağaza imajı üzerinde olumsuz etki yaratabilir.¹⁸⁵

¹⁸³ Suat Soysal, **a.g.e.** s. 99.

¹⁸⁴ Müge Arslan, **a.g.e.** s.159.

¹⁸⁵ **aynı**, s.161.

2. İŞİTSEL FAKTÖRLER

2.1. MÜZİK

Müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkileri olduğu bilinmektedir. Müziğin, müşterilerin duyguları ve alışveriş davranışları üzerinde etkili olması, pazarlama araştırmacılarının dikkatlerini bu konuya yönleltmelerine neden olmuştur. Müzik, mağaza imajını güçlendirir, çalışanların mutlu olmasını sağlar, işgücü devir oranını azaltır, müşterilerin satın alma olasılığını arttırır.¹⁸⁶ Bunların dışında mağaza içi trafik akış hızını belirler ve müşterilerin dikkatini çekmede etkili olur. Müziğin bir diğer önemli özelliği de, mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörlere göre daha kolay değiştirilebilir nitelikte olmasıdır.¹⁸⁷

Müzik konusunda pek çok araştırma yapılmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan biri, yavaş tempolu müziğin çaldığı bir mağazada, müşterilerin daha fazla zaman ve para harcadığıdır. Hızlı müzikte ise, müşteriler hemen mağazadan ayrılma isteği içine girerler. Bir başka araştırma sonucu, mağazanın hedef kitesi ile müzik arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Genç müşterileri olan bir mağazanın hareketli müziği tercih etmesi gerekirken, daha ileri yaşlara hitap eden bir mağaza yavaş müzik tercih etmelidir. Belirli bir yaştan sonra insanlar hareketli müziği tercih etmemekte, bu tarz müziğin çaldığı ortamları hemen terk etme eğilimine geçmektedirler.¹⁸⁸

Müzik müşterilerin bekleme zamanları üzerinde de etkilidir. Müziğin olduğu ortamda bekleyen bir müşteri, müzik olmayan bir ortamdaki müşteriye göre zamanın daha hızlı geçtiğini düşünür. Bu sebeple kasada ödeme için bekleyen müşterilerin, sıkılıp mağazadan ayrılmalarını engellemek için müzik kullanımı doğru bir uygulamadır. Ayrıca mağazada çalan müziği seven bir müşteri, planladığından daha çok

¹⁸⁶Ronald E. Milliman, “Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers”, Journal of Marketing, Vol:46, 1982, s.86- 91.

¹⁸⁷Michael Levy ve Barton A. Weitz, a.g.e, s.565.

¹⁸⁸Anna S. Mattila ve Jochen Wirtz, “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behaviour”, Journal of Retailing, Vol:77, 2001, s.273- 289.

zamanı mağazada geçirebilmektedir. Müziğin sesi müşterileri ne huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede alçak olmalıdır. Yayınlanan müzik “fon müziği” izlenimi uyandırmalıdır. İdeal müzik için tek çözüm çok hoparlör ile düşük ses kullanımınıdır. Bu noktada mağazadaki ses sistemi de önemlidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzikler müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.¹⁸⁹ Son olarak da gelişigüzel seçilen ve sürekli kendini tekrarlayan müziklerden kaçınılmalı ve günün saatine ve mağazanın yoğunluğuna uygun tarzda müzikler tercih edilmelidir.

2.2. GÜRÜLTÜ

Mağaza içinde gürültü olarak adlandırılabilir seslerin kaynağı iki türdür. Bunlar; iç kaynaklı gürültüler ve dış kaynaklı gürültülerdir. Mağaza içinde havalandırmanın gürültüsü ve personelin kendi arasındaki gereksiz konuşmalarının yol açtığı gürültü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültüler müşterileri rahatsız ederek mağazadan uzaklaştırabilir. Mağaza dışından gelen sesler (trafik ve dışarıdaki insanların gürültüsü) dış kaynaklı gürültüdür. İç ve dış kaynaklı sesler kontrol altında tutulmalıdır. Mağaza binasının yapımında ses yalıtımı olan malzemeler kullanılırsa dış kaynaklı gürültüler büyük ölçüde engellenebilir. İç kaynaklı gürültülerin yok edilmesinde müzik kullanılması en etkin yoldur.¹⁹⁰

2.3. ANONSLAR

Mağaza içersinde bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla anonslar yapılmaktadır. Mağaza içersinde yeterli sayıda anons yapılması müşterilerin işyerine daha fazla güven duymasına kendisiyle ilgilenildiği hissine kapılmasına sebep olur. Ancak sık sık tekrarlanmayarak da müşterilerin sıkılması engellenmelidir. Anonslar, açık ve anlaşılması kolay, tüketicinin takip edebileceği konuşma hızında olmalı, anons yapan kişi düzgün bir konuşma tarzına ve etkileyici bir ses tonuna sahip olmalıdır.¹⁹¹

¹⁸⁹ Ömer Baybars Tek ve Fatma D. Orel, **a.g.e.** s.650.

¹⁹⁰ http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf.

¹⁹¹ Müge Arslan, **a.g.e.** s.174.

3. KOKUYLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Çoğu satın alma kararının temelinde duyular yer almaktadır. İnsanoğlunun tüm duyuları içinde de, koku alma duyusu en büyük etkiye sahiptir. Müşterileri mağazaya çeken ve orada kalıp daha uzun süre alışveriş yapmasını sağlayan, aynı zamanda mağaza içerisinde alışveriş yaparken rahatsız eden, bir an önce o mekândan çıkmasına neden olan faktörlerden biri de koku faktörüdür.

3.1. MAĞAZANIN GENEL KOKUSU

Perakendeciler, kokunun satış sırasında motive edici bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Müşterilerin duygularını kontrol altında tutmak, mağazada kalma süresini uzatmak ve onları etkileyecek ortamı yaratmak için mağazada kullanılacak koku iyi bir şekilde planlanmalı ve yönetilmelidir. Yapılan bir araştırmada, fırındaki taze ekmek kokusunun ekmek satışlarını %300 oranında artırdığı yani kokunun satışları pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. ¹⁹² Mağazaların müşterileri koku yardımı ile belirli ürünlere yönlendirmesine “billboarding” denilmektedir. ¹⁹³

Perakendeciler, hedef kitlelerine bağlı olarak kullanacakları koku türünü dikkatli belirlemelidirler. Mağazada kullanılan kokunun yoğunluğuna karar verilirken hedef kitlenin cinsiyeti de dikkate alınmalıdır. Çünkü kadınların erkeklere göre daha iyi koku alma becerisine sahip olduğu ifade edilmektedir. Yaş ve etnik kökende dikkate alınması gereken diğer faktörlerdendir. İnsanların yaşlandıkça koku alma becerilerinin köreldiği unutulmamalıdır. ¹⁹⁴

Geçmişte perakendeciler sadece ürünlerin kendine has kokularından yayılan ve mağazayı da kaplayan kokularla yetiniyorlardı. Ayakkabıcıda ayakkabılardan gelen deri kokusu gibi. Fakat yeni teknolojiler, perakendecilere, mağazalarında kullanabilecekleri

¹⁹² Paula Fitzgerald Bone ve Pam Scholder Ellen, “**Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Oldfaction**”, Journal of Retailing, Vol: 75/2, s. 243- 262.

¹⁹³ Takvim Gazetesi, <http://www.takvim.com.tr/2006/12/03/pap112.html>.

¹⁹⁴ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **a.g.e.**, s.566.

çeşit çeşit kokulara başvurabilme imkânı sunmaktadır.¹⁹⁵ Koku konusunda dünyaca ünlü olan ScentAir firması, perakendeciler için özel olarak kokular tasarlamakta ve mağazalarında kullanmalarını sağlamaktadırlar. Kokunun önemini fark eden Sony gibi mağazalar da bu firmaya yoğun talep göstermektedirler.¹⁹⁶

Mağazada satılan ürüne göre, kokunun türü ve yoğunluğu değiştirilebilir. Etkili bir mağaza kokusu, mağazada satılan ürün ve kokunun birbiriyle uyumlu olmasına bağlıdır. Seyahat acentelerinin insanlarda tatil dürtüsünü uyandırmak için vitrinlerine güneş kremi sıkması, kahve dükkanlarının aromatik kahve kokması, bahçe gereçleri satan bir mağazanın taze ot kokması bu duruma örnek gösterilebilir.¹⁹⁷

Tek ürün satışına yönelik mağazalara nazaran departmanlı mağazalar gibi çok çeşit ürün grubunun satıldığı mağazalarda uygun koku atmosferini yakalamak biraz daha zordur. Çünkü her reyonun farklı bir kokusu vardır ve bu reyonların kokularının birbiriyle karışmaması gerekir. Bu nedenle departmanların sırası çok önemlidir. Reyonlarda dikkat edilmesi gereken bir husus da, özellikle zıt kokulara yol açan nedenleri ortadan kaldırmaktır. Reyondaki bozuk mallar bir an önce uzaklaştırılmalı, genel havanın bozulması engellenmelidir.¹⁹⁸

Ürünlerin kokusu ve mağazanın genel kokusu ayrı kavramlardır. Üreticiler, ürünlerin kokusuna önem vermeliyken, perakendeciler mağazanın genel kokusuna önem vermelidir.

3.2. ÜRÜNLERİN KOKUSU

Bazı ürünler için koku olmazsa olmazdır ve ürün tercihleri genelde kokuya göre yapılmaktadır. Ürün satın alma kararında, ürünlerin kokusu şu şekilde etkili olabilmektedir.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Anick Bosmans, “Scents and Sensibility: When Do Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?”, Journal of Marketing, Vol:70, July 2006, s.32- 43.

¹⁹⁶“Müşteri Çekmenin Yeni Yolu: Koku Tuzakları”, Hürriyet Gazetesi, 11 Kasım 2006.

¹⁹⁷ “Ve Marketing Kokuyu Keşfetti”, Hürriyet Gazetesi, 28 Şubat 1999.

¹⁹⁸ Serkan Akgün, “Mağazacılıkta İşletme III” , Perakende Haber Dergisi, Yıl:3, Sayı:21, Ağustos 2005, s. 28.

¹⁹⁹ Daniel Milotic, “The Impact of Fragrance on Consumer Choice”, Journal of Consumer Behaviour, Vol:3, Issue:2, December 2003, s.180.

- Bir ürünün kokusu performansını vurgulamalıdır ve müşterileri, ürünü kullanırken tatmin olacaklarına inandırmalıdır.
- Bir ürünün kokusu, marka üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olmalıdır. Markanın farklılığını göstermelidir.
- Bir ürünün kokusu, farklı bir öneri sunmalıdır.
- Ürünlerin aynı değerde olduğu algılanıyorsa, tercih sürecinde koku baskın bir rol oynayabilir.
- Ürünün kokusu satın almada belirleyici bir rol oynuyorsa, müşterilere ürünü koklama imkânı verilmelidir.

3.3. YİYECEK/ İÇECEK KOKUSU

Alışveriş merkezlerinde yiyecek bölümünü alt katta veya üst katta konumlandırılmalıdır. Üst katta olursa, alışveriş merkezini gezen kişiler üst kata çıktığında yorgun olur ve dinlenmek isterler. Dolayısıyla bir şeyler yiyip, içerler. Dinlendikten sonra alışverişe devam ederler. Ayrıca yemek kokusu ve yemek yiyenlerin gürültüsü üst katta kalır, alt katlara yayılmaz. Yemek bölümünün alt katta olmasına, yemek kokusunun üst katlara yayılmasına ve insanların kendilerini aç hissetmesine sebep olur. Süpermarketlerde de benzer şekilde fırınlar arka tarafa konumlandırılır.²⁰⁰

4. DOKUNMA VE HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Mağaza atmosferi oluşturulurken önem verilmesi gereken bir diğer faktör de dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlerdir. Dokunma duyusunu kullanarak yapılan alışveriş, müşterilerin alışverişten zevk almasını sağlar. Ürünlere dokunma fırsatının verilmesi müşterilerin tercihlerinde ve davranışlarında ikna edici bir etkiye sahiptir. Dokunma; ürünlerin, tercih edilme ve satın alınma olasılıklarını arttırırken, ürün değerlendirme sürecindeki güvenilirlikte de etkili bir rol oynamaktadır. Ürüne dokunabilmek bazı müşteriler için çok önemlidir. Eğer müşteriye bu fırsat tanınmazsa,

²⁰⁰ Müge Arslan, **a.g.e.** s.185.

müşterinin ürün konusunda şüpheleri olacak ve mağazadan ayrılma olasılığı yükselecektir.²⁰¹

Dokunma gibi müşterilerin satın alma sürecinde etkili bir diğer faktör olan hissetme de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Mağazanın sıcaklığı müşterilerin satın alma kararında etkilidir. Bu sebeple dışarıdaki havaya uygun olarak mağaza ısısının ayarlanması perakendeciler için oldukça önemlidir.

4.1. HAVALANDIRMA

Havalandırma konusunu iki açıdan ele almak gereklidir. Birincisi kokuların fazlaşması ve diğer reyonlara ulaşmaması konusudur. Bir diğeri ise, mevsimin hatta günün iklim koşullarına yönelik mağaza içindeki ziyaretçi sayısı da dikkate alınarak belirli bir nem, ısı ve koku dengesinde tutmak gereklidir. Her an değişebilen şartlara göre havalandırmanın da değişmesi, müşterilerin alışveriş esnasında rahat bir ortam oluşturulması için yapılması gereken bir gerekliliktir.²⁰²

4.2. ISI

Mağaza içerisindeki ısı müşterilerin alışveriş yapmasında etkili bir faktördür. Sıcak, boğucu havanın olduğu bir günde mağazanın serin tutulması gerekirken, soğuk ve yağmurlu bir günde mağaza sıcak tutulmalıdır. Aksi takdirde müşteri mağazada kalmak istemeyecek, bir an önce mağazadan ayrılma isteği içine girecektir.

4.3. ÜRÜNÜN KENDİSİ

Özellikle bazı ürünleri görerek, dokunarak almak müşteriyi daha fazla tatmin edecektir. Bu tür ürünlere standart olmayan ürünler denilmektedir. Standart olmayan ürünler, görerek, dokunarak hatta tadarak daha iyisini seçme olasılığının olduğu

²⁰¹ Joann Peck ve Jennifer Wiggins, “**It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion**”, Journal of Marketing, Vol:70, October 2006, s:56- 57.

²⁰² Serkan Akgün, **a.g.e.** (Ağustos 2005), s.29.

ürünlerdir. Kazak, pantolon, meyve, sebze gibi ürünler. Müşterilere bu ürünlere dokunma fırsatı verilmelidir.²⁰³

Ürünlere dokunma fırsatı, mağazada ürünlerin yerleştirilmesiyle yakından ilişkilidir.²⁰⁴ Mağaza içerisinde ürünlerin teşhir edildiği raflar, standlar, bölümler, vitrinler gibi yerler, müşterilerin kolay ulaşacağı ve dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve onu satın almaya itecek tarzda olmalıdır. Eğer o ürüne dokunulması veya denenmesi satın alınmasını etkileyecekse, müşterinin ürünlere dokunmasına izin verilmelidir. Ürüne dokunmak, müşterinin o ürünü hissetmesini, daha iyi anlamasını ve ona yaklaşmasını sağlar. Dolayısıyla ürün müşteriye doğru uzatılarak, poşetli ürünler müşteriye gösterilirken poşetinden çıkartılarak, müşterilerin ürünlere dokunması sağlanmalıdır.²⁰⁵ Ürünlere dokunulduktan sonra satış elemanları temiz olup olmadıklarını kontrol etmeli ve düzgün bir şekilde yerlerine yerleştirmelidir. Çünkü müşteriler daha önce kullandığını düşündüğü ürünleri satın almak istemeyeceklerdir.

5. TATLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Tatla ilgili faktörler özellikle mağazanın temel ürünü, lokanta ve pastaneler gibi yiyecek ve içecek ise önemli olmaktadır. Bu sebeple, bu gibi mekânlarda yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, mağazanın imajında ve müşterilerin tercihinde oldukça etkilidir. Fakat mağazanın temel ürünü yiyecek ve içecek değilse, müşteri kötü bir yiyecek yediğinde sadece ürünle ilgili olumsuz bir izlenime sahip olacak, mağaza hakkındaki fikri değişmeyecektir.²⁰⁶ Örneğin süpermarketten alınan bir kıymanın lezzetinden hoşlanılmaması, mağazanın imajını etkilemeyecek sadece o ürünün kötü olarak değerlendirilmesine neden olacaktır.

Mağazalarda, müşterilere satın aldıkları ürünün lezzeti konusunda bilgiler verilmesi satışlarda etkili olmaktadır. Bazı ürünlerin tüketiciye tattırılmadan satın

²⁰³ Serkan Akgün, “Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler”, Perakende Haber Dergisi, Yıl:3, Sayı:22, Ekim- Kasım 2005, s.28–29.

²⁰⁴ Joann Peck ve Jennifer Wiggins, **a.g.e.** s.58.

²⁰⁵ Suat Soysal, **a.g.e.** s.154 ve 157.

²⁰⁶ Müge Arslan, **a.g.e.** s.185.

alınması zor olmaktadır.²⁰⁷ Bu nedenle bir çeşit satış tutundurma faaliyeti olarak market içinde ürünleri tattırmaya yönelik standlar kurup, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışılmalıdır.

Mağaza atmosferinin, şimdiye kadar sıralanan bütün faktörlerin bir bütünü olduğunun, dolayısıyla da mağazada satılan ürünlerin lezzetinin de mağaza imajına uygun olması gerektiğinin unutulmaması perakendecilerin başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

²⁰⁷ Dale M. Lewison, **a.g.e.** s.261.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA KARARINDA MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN ROLÜ: ESKİŞEHİR İLİNDEKİ AVM MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son yıllarda her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de çok büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok çeşitli ürünler piyasaya girmekte ve kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda perakendeci mağazaların, rakipleri karşısında farklılıklarını ortaya koymaları gerekir. Bu noktada mağaza atmosferi, perakendeciye rakiplerinden farklılaştıran, tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet unsuruna dönüşmektedir.²⁰⁸ Geçmiş yıllarda üzerinde pek fazla durulmayan mağaza atmosferi kavramı, şiddetlenen rekabetle birlikte hem perakendeciler açısından hem de pazarlama üzerine çalışan akademisyenler açısından üzerinde önemle durulan bir konu olarak görülmektedir..

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak mağaza atmosferi konusuna yönelik bilgi birikiminin derinleştirilmesi araştırmanın hareket noktası olmuştur. Bu çalışmada, Eskişehir ilindeki farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin satın alma kararlarını verirken; mağaza atmosferini oluşturan unsurların, onlar için ne ölçüde önemli olduğu ve bir mağazadan neler bekledikleri incelenecektir. Konumuzun en temel, en geniş tanımı mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferinde ise; satın alma kararında atmosferi oluşturan faktörlere verilen önem düzeyi detayları ile araştırılmaya çalışılacaktır.

²⁰⁸ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **a.g.e.** s.41.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sektördeki gelişme ve ilerlemelere ayak uydurmayı başaramayan ve müşteri beklentilerine cevap veremeyen mağazaların rekabette başarılı olmaları oldukça zordur. Perakende mağaza yöneticileri, mağazayı müşteriye cazip gösterecek, mağazaya olabildiğince çok müşteri çekebilecek ve müşterilerin, mağazada zaman ve para harcamasına olanak sağlayacak bir atmosfer yaratmalıdırlar. Bu konuda mağaza atmosferi yaratılmadan önce, atmosferi oluşturan hangi faktörlerin müşteriler için daha önemli olduğu ve müşterilerin mağazada nasıl bir ortam beklediği konusunda bilgi sahibi olunması oldukça önemlidir.

Mağaza atmosferi, perakendecilik dergilerinin de son dönemlerde üzerinde önemle durduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamacıların ve perakende mağaza sahiplerinin de mağaza atmosferi konusunda yapılan araştırma sonuçlarına ihtiyaçları giderek artmaktadır. Bu araştırma da sonraki uygulamalara yardımcı olabilecek ve bu konudaki ihtiyaçları karşılayabilecek niteliktedir.

Bu araştırma her çeşit gelir seviyesinde ve birbirinden farklı müşteri kitlesi bulunan üç alışveriş merkezine ait müşteriler için, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin önem derecesini ve müşterilerin mağaza içerisinde nasıl bir ortam istediklerini ölçmeye yöneliktir. Sayısı gittikçe artan alışveriş merkezleri için yol gösterici nitelikte olan bu çalışma, Eskişehir ili için de bir ilk olacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı mağazada oluşturulan atmosferin müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olup olmadığını ve müşterilerin atmosfere yönelik beklentilerini, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren üç alışveriş merkezi (Kanatlı AVM, Esnaf Sarayı ve adının gizli kalmasını isteyen ve bundan sonraki bölümlerde X AVM olarak geçecek olan merkez) müşterileri aracılığıyla incelemektir.

Bu araştırmada AVM müşterilerinin;

- Alışveriş yapma sıklıkları,
- Satın alma kararı sırasında, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesi,
- Mağaza içerisinde duymak istedikleri müzik türü ve müziğin düzeyi,
- Görmek istedikleri renkler,
- Tercih ettikleri aydınlık düzeyi,
- Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin, sözü edilen faktörler ve satın alma kararı üzerindeki etkisinin saptanması amaçlanmaktadır.

3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi; alışveriş merkezi müşterilerinin, satın alma kararlarını verirken, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin onlar için öneminin ve mağazada oluşturulmasını istedikleri ortamın belirlenmesidir. Bu ana probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

- Alışveriş merkezi müşterilerinin sosyo- demografik özellikleri nelerdir?
- Müşterilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığı nedir?
- Satın alma kararlarını verirken müşteriler için hangi atmosferik unsurlar daha çok önemlidir?
- Mağaza içerisinde ne tür müzik duymak istemektedirler?
- Müşteriler için en ideal mağaza aydınlatması nasıl olmalıdır?
- Müşteriler mağazada bulunan malzemelerin ve mağaza zemininin ne şekilde olmasını tercih etmektedirler?

3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Araştırmanın en temel değişkenleri “mağaza atmosferi” ve “satın alma kararı”dır. Mağaza atmosferi ise; iç, dış, işitsel, dokunma ve hissetmeye yönelik faktörler ve insan

faktörü olarak beş değişken ile ele alınacaktır. Araştırmanın temel değişkenleri aşağıda verilmiştir.

- Mağaza atmosferini oluşturan dış faktörler (mimari yapı, isim, konum, otopark imkânı, şehre yakınlık, mağaza girişi ve aydınlatılması, vitrin tasarımı),
- Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörler (genişlik, işaretler, koridorlar, ürün çeşitliliği, moda uygunluğu, teşhiri, kasa, aydınlatma, çocuk oyun alanı, temizlik, katlar arası ulaşım, mağaza içi renk uyumu ve soyunma kabini),
- Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü (personel sayısı, yaklaşımı, temizliği, bilgi sahibi olması ve müşteri yoğunluğu)
- Mağaza atmosferini oluşturan dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler (ısı ve havalandırma sistemi)
- Mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörler (müzik ve mağaza içi anons)
-

Araştırmanın yan değişkenleri ise aşağıda sıralanan şekildedir.

- Mağaza içinde çalan müzik türü,
- Mağaza içinde çalan müziğin temposu,
- Mağaza içindeki ideal aydınlatma,
- Mağaza içindeki malzemelerin ve zemin kaplamasının yapıldığı materyal,
- Mağaza içinde tercih edilen renkler
- Alışveriş yapma sıklığı,
- Demografik özellikler.

Yukarıda verilen temel ve yan değişkenler doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşması yönünde bir takım hipotezler kurulmuştur. Kurduğumuz hipotezlerimiz satın alma kararının verilmesinde;

H_{1,0} = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörler ile dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_{1,1} = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörler ile dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark vardır.

H_{2,0} = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile iç faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_{2,1} = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile iç faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark vardır.

H_{3,0} = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile mağaza atmosferini oluşturan dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{3,1} = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile mağaza atmosferini oluşturan dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir farklılık vardır

H_{4,0} = Mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörler ile dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{4,1} = Mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörler ile dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5,0} = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlere verilen önem derecesi, müşterilerin gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{5,1} = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlere verdikleri önem derecesi, en az bir gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6,0} = Farklı Alışveriş Merkezlerine giden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{6,1} = Farklı Alışveriş Merkezlerine giden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

H_{7,0} = İnsan faktörüne verilen önem, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{7,1} = İnsan faktörüne verilen önem, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8.0} = Alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{8.1} = Alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{9.0} = Mağazada çalan müziğin ideal temposu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{9.1} = Mağazada çalan müziğin ideal temposu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10.0} = Mağaza içerisinde tercih edilen renk ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{10.1} = Mağaza içerisinde tercih edilen renk ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Modeli

Amaçlara uygun olarak araştırmada, tanımlayıcı (betimsel) ve bağlantısal araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, pazarla ilgili doğru ve tam bilgi elde etmektir.²⁰⁹ Tanımlayıcı araştırma gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar yapmaktadır.²¹⁰ Bağlantısal araştırmada ise araştırma probleminde yer alan iki ya da daha fazla değişkene ilişkin olarak örnek kütledeki katılımcılardan veri toplanır ve toplanan veriler arasındaki ilişkileri görmek amacı ile analiz edilirler. Bağlantısal araştırmalarda

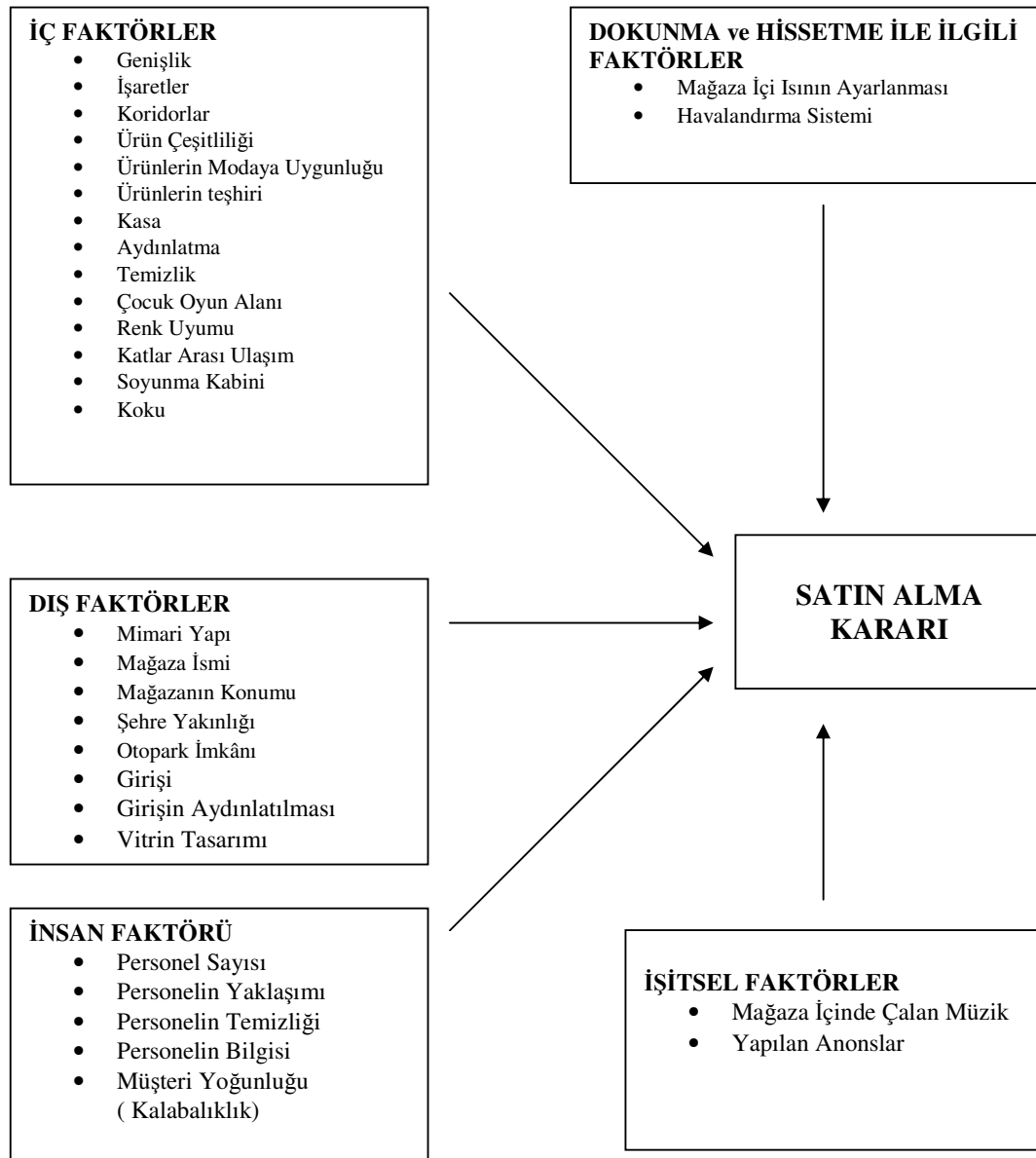
²⁰⁹ Mahir Nakip, **Pazar Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003), s.30.

²¹⁰ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, (Ankara: Detay Yayınları, 2006), s.18.

toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle incelenmesi sonucunda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı belirlenir.²¹¹

Müşterilerin alışveriş yapma sıklığı, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem, tercih ettikleri renk ve müzik gibi değişkenleri belirlemek amacıyla betimleyici model seçilmiştir. Müşterilerin mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem ve demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise bağlantısal modelin kullanılmasını gerektirmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 13’de özetlenmektedir.

²¹¹ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **a.g.e.** s.18.



Şekil 13: Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

4.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Eskişehir ilinde faaliyet gösteren üç alışveriş merkezinden (Kanatlı AVM, Esnaf Sarayı ve X AVM) alışveriş yapan, değişik gelir seviyelerinden ve yaş grubundan müşteriler oluşturmaktadır.

Örneklem olarak da her bir alışveriş merkezinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100'er müşteriden toplam 300 müşteri seçilmiştir. Kolayda

örnekleme bir alışveriş merkezinde dolaşan, caddelerde veya belirli bir mekânda bekleyen insanlara uygulanmaktadır.²¹²

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bunun en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama isteğidir. Anket yöntemi ile çok sayıda kişiden, pek çok konuda bilgi edinmek mümkündür.²¹³ Anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, bu konuda yapılan geçmiş araştırmalardan da yararlanılmış ve bu çalışmanın amacına uygun bir anket hazırlanmıştır. Anketin uygulanabilirliği içinde istatistik konusunda çalışan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Hazırlanan anket formu ekte (**Ek-1**) sunulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında yol göstericiliğinden ve ölçeklerinden faydalanılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Sistematiik olabilmek amacıyla hangi yazarlardan, hangi araştırmalardan faydalandığı anketteki soru akışına göre verilmiştir.

- 1. soru müşterilerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma sıklığını ölçmeye yöneliktir (Orel, 2000).
- 2. soru mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin, müşterilerin satın alma kararları üzerinde ne ölçüde önemli olduğunu ölçmektedir. 33 değişkenden oluşan bir listeyi içermektedir. Likert ölçeği kullanılarak her bir değişkene verilen önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır (Zimmer ve Golden, 1988).
- 3. soru mağazada çalan müziğe dikkat edilip edilmediğini ölçmeye yöneliktir (Milliman, 2001).

²¹² Mahir Nakip, **a.g.e.** s.204.

²¹³ Türker Baş, **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır ve Değerlendirilir?**, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2005), s.11.

- 4. ve 5. sorular müşterilerin mağaza içerisinde en çok çalınmasını tercih ettikleri müzik türünü ve en ideal tempoyu ölçmektedir (Baker, Levy ve Grewal, 1992).
- 6. soru mağazada tercih edilen en ideal aydınlatmayı ölçmektedir (Baker, Levy ve Grewal, 1992).
- 7. ve 8. sorular müşterilerin mağaza içindeki malzemelerin ve zemin kaplamasının hangi materyallerden yapıldığını ölçmeye yöneliktir.
- 9. soru mağaza içerisinde görülmesi en çok tercih edilen renkleri sormaktadır (Orel, 2000).
- 10. soru ürüne dokunabilmenin müşteriler için önemini ölçmektedir (Peck ve Wiggins, 2006).
- 11., 12., 13., 14., ve 15. sorular müşterilerin demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir.

15 Haziran 2007 tarihinde soruların anlaşılabilirliği ve geçerliliği konusunda örnek kütleye uygun 10 kişiye ön test uygulanmış, anketin doldurulma süresi ölçülmüş ve toplanan geribildirim ışığında gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Son şekline ulaşan anketler 19 – 27 Haziran 2007 tarihleri arasında 3 Alışveriş merkezinde (Kanatlı AVM, Esnaf Sarayı ve X AVM) alışveriş yapan, yemek yiyen ve gezme amaçlı gelen müşterilere uygulanmıştır. Tüm yanıtlayıcılara anket öncesi anketin yapılma amacıyla ilgili bilgi verilmiştir. Her bir alışveriş merkezinden 100'er tane olmak üzere toplam 300 tane kullanılabilir anket elde edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 11,5 for Windows programında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki bağlantıları görmek için kurulan hipotezler Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi (Wilcoxon T Testi), Kruksal Wallis H Testi, Mann- Whitney U Testi ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile değerlendirilmiştir. Devam eden kısımda araştırma bulguları sunulacaktır. Bulguların sunumunda izlenecek sıra, öncelikle frekans dağılımlarını vermek, sonrasında da hipotezlerin sonuçlarının analizi şeklinde olacaktır.

5. BULGULAR

5.1. Frekans Dağılımları

5.1.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özelliklerini öğrenmek için yaşları cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri ve gelir durumları sorulmuştur. Demografik özelliklere ilişkin sonuçların yer aldığı tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Demografik Verilerinin Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
20 ve altı	22	%7,3	İşçi	22	%7,3
21- 29	184	%61,3	Memur	35	%11,7
30- 39	62	%20,7	Uzman, Mühendis	26	%8,7
40- 49	16	%5,3	Yönetici	24	%8,0
50- 59	15	%5,0	Serbest Meslek	17	%5,7
60 ve üstü	1	%0,3	Tüccar	7	%2,3
			Şirket Sahibi	5	%1,7
Cinsiyet			Emekli	11	%3,7
Erkek	149	%50	Ev Hanımı	12	%4,0
Kadın	151	%50	İşsiz	3	%1,0
			Öğrenci	106	%35,3
Gelir Durumu			Diğer	32	%10,7
564 YTL ve altı	74	%24,7			
565 – 999 YTL	98	%32,7	Medeni Durum		
1000- 1499 YTL	70	%23,3	Evli	81	%27,0
1500- 1999 YTL	33	%11,0	Bekâr	210	%70,0
2000 YTL ve üstü	25	%8,3	Diğer	9	%3,0

AVM müşterilerinin % 50'sinin erkek, % 50'sinin kadın olduğu belirlenmiştir. Yaş aralıklarına baktığımızda %7,3 20 ve altı yaş grubu, %61,3 21- 29, % 20,7 30- 39, %5,3 40- 49, % 5 50- 59, %0,3 60 ve üstü olduğu görülmektedir. Müşterilerin %27'si evli, % 70'i bekârdır. Medeni durum olarak diğer seçeneğini işaretleyen müşteriler de % 3 oranındadır. Müşterilerin meslekleri incelendiğinde, % 7,3'ü işçi, % 11,7'si memur, %8,7'si uzman, mühendis, %8'i yönetici, % 5,7'si serbest meslek, % 2,3'ü tüccar, %1,7'si şirket sahibi, %3,7'si emekli, %4'ü emekli, % 1'i işsiz, % 35,3'ü öğrencidir. Meslek bölümünde diğer seçeneğini işaretleyenler % 10,7 oranındadır. Müşterilerin % 24,7'si 564 YTL ve altı(564 YTL araştırmanın yapıldığı dönemin brüt asgari ücret miktarıdır.) , % 32,7'si 565 YTL- 999 YTL, % 23,3'ü 1000 YTL – 1499 YTL, % 11'i 1500 YTL- 1999 YTL ve % 8,3'ü 2000 YTL ve üstü gelir durumuna sahiptir.

5.1.2. Müşterilerin Alışveriş Yapma Sıklıkları

Bu bölümde müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları araştırılmıştır. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Müşterilerin Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Her gün	19	6,3
Haftada birden fazla	65	21,7
Haftada bir	78	26,0
Ayda birden fazla	66	22,0
Ayda bir	41	13,7
Daha seyrek	31	10,3
Toplam	300	100,0

Alışveriş Merkezlerinden her gün alışveriş yapan müşteri sayısı 19'dur ve toplam müşterilerin % 6,3'ünü oluşturmaktadır. Haftada birden fazla alışveriş yapan 65 kişi % 21,7'lik dilimi oluşturmaktadır. 78 kişi haftada bir alışveriş yapmakta ve % 26'lık yüzdeyi oluşturmaktadır. 66 kişi ayda birden fazla alışveriş yaparak % 22'lik yüzdeye sahip olmaktadır. Ayda bir alışveriş yapan 41 kişi % 13,7'lik yüzdeyi oluşturmaktadır. 31 kişide daha seyrek alışveriş yapmakta ve % 10,3'lük dilimi oluşturmaktadır.

5.1.3. Mağaza Atmosferi İle İlgili Değişkenler ve Frekans Dağılımları

Bu bölümde mağaza atmosferini oluşturan müzik, renk, aydınlatma, demirbaş, zemin kaplaması ve ürünlere dokunma isteğine ilişkin müşteri tercihleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4: Mağazada Çalan Müziğe Müşterilerin Dikkat Etmesine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	234	78,0
Hayır	45	15,0
Emin değilim	21	7,0
Toplam	300	100,0

Örneklemin % 78'lik dilimini oluşturan 234 kişi, alışverişleri sırasında mağaza içinde çalan müziğe dikkat etmektedir. % 15'lik müşteri dilimini oluşturan 45 kişi mağaza içinde çalan müziğe dikkat etmediğini söylemiştir. Emin değilim seçeneğini işaretleyen 21 kişi de % 7'lik dilimi oluşturmaktadır. Özetle müşterilerin büyük bir bölümü için mağaza içinde çalan müziğe dikkat etmektedir.

Tablo 5: Mağaza İçinde Çalması Tercih Edilen Müzik Türlerine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Pop müzik	38	12,7
Klasik müzik	54	18,0
Yabancı müzik	76	25,3
Sözsüz müzik	86	28,7
Fark etmez	37	12,3
Diğer	9	3,0
Toplam	300	100,0

Örneklemin % 12,7'lik bölümünü oluşturan 38 kişi, mağaza içinde pop müziğin çalınmasını tercih etmektedir. 54 kişi klasik müziği tercih etmektedir ve bu kişiler % 18'lik bir yüzdeye sahiptir. Yabancı müziği tercih eden 76 kişi, % 25,3'lük dilimi oluşturmaktadır. % 28,7'lik dilimi oluşturan 86 kişi mağaza içinde sözsüz müzik tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 37 kişi, % 12,3'lük bir yüzdeye sahiptir. 9 kişi de bu sıralanan türlerin dışında farklı müzikler çalınmasını tercih etmektedir. Bu kişiler % 3'lük bir yüzdeyi oluşturmaktadır.

Tablo 6: Tercih Edilen Müzik Temposuna İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hızlı	83	27,7
Yavaş	126	42,0
Fark etmez	91	30,3
Toplam	300	100,0

Mağaza içinde hızlı müzik çalmasını tercih eden kişi sayısı 83'dür ve % 27,7'lik bir dilimi oluşturmaktadır. % 42'lik dilimi oluşturan 126 kişi de mağaza içinde yavaş müziği tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 91 kişi, % 30,3'lük bir dilime sahiptir.

Bu bulgular doğrultusunda; müşterilerin mağaza içinde çalan müziğe karşı oldukça dikkatli oldukları ve genel olarak yavaş bir tempoda, sözsüz müzik tercih ettikleri sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 7: Mağaza İçinde Tercih Edilen İdeal Aydınlatmaya İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Parlak	239	79,7
Loş	23	7,7
Fark etmez	38	12,7
Toplam	300	100,0

Müşterilerin % 79,7'lik bölümünü oluşturan 239 kişi mağaza içinde parlak bir aydınlatmayı tercih etmektedir. % 7,7'lik bölümü oluşturan 23 kişi ise mağaza içinde loş bir ortamı tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 38 kişide % 12,7'lik dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 8: Müşterilerin Mağaza İçinde En çok Görmeyi Tercih Ettiği Renklere İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Canlı renkler	119	39,7
Pastel renkler	89	29,7
Natürel renkler	61	20,3
Fark etmez	31	10,3
Toplam	300	100,0

Mağaza içinde canlı renkleri görmek isteyen kişi sayısı 119'dur ve bu kişiler % 39,7'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Pastel renkleri görmek isteyen 89 kişi % 29,7'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Natürel renkleri görmek isteyen 61 kişi ise % 20,3'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Bu konuda fark etmez seçeneğini işaretleyen 31 kişi de % 10,3'lük bir dilime sahiptir.

Tablo 9: Mağaza İçindeki Donatıların Materyal Türüne İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ahşap	112	37,3
Metal	87	29,0
Plastik	4	1,3
Fark etmez	97	32,3
Toplam	300	100,0

Müşterilerin % 37,3'lük dilimini oluşturan 112 kişi ahşap, % 29,0'luk dilimini oluşturan 87 kişi metal, % 1,3'lük dilimini oluşturan 4 kişi plastik malzemeler görmeyi tercih etmektedir. % 32,3'lük dilimi oluşturan 97 kişi de fark etmez seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 10: Mağaza Zemininin Materyal Türüne İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Laminat parke	97	32,3
Halı	9	3,0
Mermer	44	14,7
Karo seramik	86	28,7
Fark etmez	64	21,3
Toplam	300	100,0

Zemin kaplaması olarak, müşterilerin 32,3'lük dilimini oluşturan 97 kişi laminat parke, % 3,0'lük dilimini oluşturan 9 kişi halı, % 14,7'lik dilimini oluşturan 44 kişi mermer, % 28,7'lik dilimi oluşturan 86 kişi de karo seramik görmeyi tercih etmektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 64 kişi ise % 21,3'lük dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 11: Müşterilerin Satın Almadan Önce Ürüne Dokunma Tercihine İlişkin Verilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	283	94,3
Hayır	13	4,3
Fark etmez	4	1,3
Toplam	300	100,0

Müşterilerin % 94,3'lük dilimini oluşturan 283 kişi ürünü satın almadan önce dokunmak istemektedir. % 4,3'lük dilimi oluşturan 13 kişi de ürüne dokunmayı tercih etmemektedir. Fark etmez seçeneğini işaretleyen 4 kişi ise % 1,3'lük bir dilime sahiptir.

Mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörlere ilişkin frekans dağılımları toplu bir şekilde (EK-2) çalışmaya eklenmiştir.

5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Bu bölümde değişkenler arası ilişkileri görmek için daha önceden oluşturulan hipotezlerimizin testinde ilk dört hipotez için Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi, izleyen

iki hipotez için Kruksal Wallis H Testi, 7. hipotez için Mann-Whitney U Testi ve son üç hipotez için de Ki- Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Elde edilen bulguları izleyen sayfalarda bulacaksınız.

5.2.1. Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi

İlk dört araştırma hipotezinin analizinde Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi (Wilcoxon T Testi) kullanılmıştır. Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi, bağımlı iki örnek testidir. Eşleştirilmiş t testinin parametrik olmayan alternatifidir. Bu test, gözlemlerin sürekli dağılımından çekilmiş aralıklı/ yaklaşık aralıklı ölçekli veriler olduğunu varsayar.²¹⁴ Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi, birbiri ile ilişkili iki değişkene ait dağılımların karşılaştırılarak dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda ilişkili ölçümler için t testi yerine kullanılır.²¹⁵ Bu araştırmada veriler sürekli olmadığı ve ölçek yaklaşık aralıklı ölçek olduğu için eşleştirilmiş T testine karşılık gelen parametrik olmayan Wilcoxon T Testi kullanılmıştır.

$H_{1,1}$ = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörler ile dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark vardır.

²¹⁴ Kazım Özdamar, **SPSS ile Biyoistatistik**, (Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2001), s. 369.

²¹⁵ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **a.g.e.**, s. 271.

Tablo 12: İç Faktörler İle Dış Faktörlerin Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi

		Sıralamalar		
		N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
İÇ FAKTÖRLER – DİŞ FAKTÖRLER	Negative Ranks	105(a)	125,68	13196,00
	Positive Ranks	185(b)	156,75	28999,00
	Ties	10(c)		
	Total	300		

a ICFAK < DISFAK

b ICFAK > DISFAK

c ICFAK = DISFAK

Test İstatistikleri(b)

		İÇ FAKTÖRLER - DİŞ FAKTÖRLER
Z		-5,529(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi sonucuna göre $H_{1,0}$ hipotezi red, $H_{1,1}$ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, müşterilerin satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlerin, mağaza atmosferini oluşturan dış faktörlere göre daha önemli olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

1. hipotez dış faktörler ile iç faktörleri kıyaslamış ve iç faktörlere daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşmıştır. 2. hipotez ise iç faktörleri, insan faktörüyle kıyaslamaya yöneliktir.

$H_{2,1}$ = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile iç faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13: İç Faktörler İle İnsan Faktörünün Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi

		Sıralamalar		
		N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
INSAN – İÇ FAKTÖRLER	Negative Ranks	108(a)	128,44	13872,00
	Positive Ranks	172(b)	148,07	25468,00
	Ties	20(c)		
	Total	300		

a INSAN < İCFAK

b INSAN > İCFAK

c INSAN = İCFAK

Test İstatistikleri(b)

	INSAN FAKTÖRÜ – İC FAKTÖRLER
Z	-4,281 (a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi sonucuna göre $H_{2,0}$ hipotezi red, $H_{2,1}$ hipotezi kabul edilir. Test sonucuna göre müşterilerin satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan insan faktörünün, mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlere göre daha önemli olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

2. hipotez insan faktörü ile iç faktörleri kıyaslamış ve insan faktörüne daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşmıştır. 3. hipotez ise insan faktörünü, dış faktörlerle kıyaslamaya yöneliktir.

$H_{3,1}$ = Mağaza atmosferini oluşturan insan faktörü ile dış faktörler arasında önem bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14: Dış Faktörler İle İnsan Faktörünün Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi

		Sıralamalar		
		N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
İNSAN FAKTÖRÜ – DİŞ FAKTÖR	Negative Ranks	89(a)	119,58	10642,50
	Positive Ranks	204(b)	158,96	32428,50
	Ties	7(c)		
	Total	300		

a İNSAN < DISFAK

b İNSAN > DISFAK

c İNSAN = DISFAK

Test İstatistikleri(b)

	İNSAN FAKTÖRÜ – DİŞ FAKTÖRLER
Z	-7,505(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon T testi sonucuna göre $H_{3,0}$ hipotezi red, $H_{3,1}$ hipotezi kabul edilir. Test sonucuna göre müşterilerin satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan insan faktörünün, mağaza atmosferini oluşturan dış faktörlere göre daha önemli olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

İlk üç hipotez sonucunda insan faktörü, iç faktörler ve dış faktörler şeklinde bir önem sırası elde edilmiştir. 4. hipotez ise mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörlerle dokunma ve hissetmeye yönelik faktörleri önem bakımından karşılaştıracaktır.

$H_{4,1}$ = Mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörler ile dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 15: İşitsel Faktörler İle Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörlerin Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Wilcoxon İşaret Sıralaması Testi

		Sıralamalar		
		N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
DOKUNMA VE HİSSETME – İŞİTSEL FAKTÖRLER	Negative Ranks	14(a)	42,75	598,50
	Positive Ranks	242(b)	133,46	32297,50
	Ties	44(c)		
	Total	300		

a DOKVEHIS < ISITSEL

b DOKVEHIS > ISITSEL

c DOKVEHIS = ISITSE

Test İstatistikleri(b)

	DOK .VE HIS. FAK. – ISITSEL FAKTÖRLER
Z	-13,445(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a Based on negative ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon T testi sonucuna göre H_{40} hipotezi reddedilir, H_{41} hipotezi kabul edilir. Test sonucuna göre müşterilerin satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan işitsel faktörlerin, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlere göre daha önemli olduğu istatistiksel açıdan söylenebilir.

Hipotez testlerimizi kısaca özetlersek mağaza atmosferini oluşturan faktörleri önem derecesine göre şu sırayla sıralayabiliriz: İnsan faktörü, dış faktörler, iç faktörler, işitsel faktörler ve dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler.

5.2.2. Kruskal Wallis H Testi

Araştırma hipotezlerinin analizinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H Testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklem) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Kruskal Wallis H Testi, parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda bağımsız

örneklem için tek faktörlü varyans analizi yerine kullanılır.²¹⁶ Bu araştırmada bağımsız değişkenlerden, gelir düzeyi 5, Alışveriş merkezleri 3 grupta sınıflandırıldığından Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

$H_{5,1}$ = Mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlere verdikleri önem derecesi, en az bir gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Mağaza Atmosferini Oluşturan İç Faktörlere Verilen Önem Derecesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Kruskal-Wallis H Testi

Sıralamalar

	GELIR2	N	Sıralamaların Ortalaması
İÇ FAKTÖRLER	asgari ücret ve altı	74	132,45
	565YTL_999YTL	98	159,84
	1000YTL-1499YTL	70	164,86
	1500YTL ve üzeri	58	140,42
	Total	300	

Test İstatistikleri(a,b)

	İÇ FAKTÖRLER
Chi-Square	7,053
df	3
Asymp. Sig.	,070

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: GELIR2

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 7.053'e karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.07$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_{50} hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, müşterilerin satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan iç faktörlere verdikleri önem derecesi, müşterilerin gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{6,1}$ = Farklı Alışveriş Merkezlerine giden eden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (En az bir tanesi farklıdır.).

²¹⁶ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **a.g.e.**, s. 273.

H₀₁ hipotezi analiz edilirken mağaza atmosferini oluşturan faktörler (iç faktörler, dış faktörler, insan faktörü, işitsel faktörler, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler) ayrı ayrı ele alınacak ve farklı alışveriş merkezini tercih eden müşterilerin bu faktörlere verdikleri önem incelenecektir.

Tablo 17: Alışveriş Merkezlerine Giden Müşterilerin Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlere Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Kruskal-Wallis H Testi

Sıralamalar

AVM		N	Sıralamaların Ortalaması
İÇ FAKTÖRLER	Esnaf sarayı	100	163,68
	Kanatlı AVM	100	135,19
	X AVM	100	152,64
	Total	300	
DIŞ FAKTÖRLER	Esnaf sarayı	100	138,48
	Kanatlı AVM	100	151,73
	X AVM	100	161,29
	Total	300	
İŞİTSEL FAKTÖRLER	Esnaf sarayı	100	154,30
	Kanatlı AVM	100	141,60
	X AVM	100	155,60
	Total	300	
DOKUNMA VE HİSSETME FAKTÖRÜ	Esnaf sarayı	100	150,28
	Kanatlı AVM	100	138,99
	X AVM	100	162,23
	Total	300	
INSAN FAKTÖRÜ	Esnaf sarayı	100	156,00
	Kanatlı AVM	100	143,05
	X AVM	100	152,46
	Total	300	

Test İstatistikleri(a,b)

	ICFAK	DIS FAK.	İSİTSEL	DOK VE HIS	INSAN
Chi-Square	5,496	3,502	1,638	4,570	1,219
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,064	,174	,441	,102	,544

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: AVM

İÇ FAKTÖRLER için

H_{6.1a} = Farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan **iç faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 5.496'ya karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.064$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, **iç faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

DIŞ FAKTÖRLER için

H_{6.1b} = Farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan **dış faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 3.502'ye karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.174$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, **dış faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İŞİTSEL FAKTÖRLER için

H_{6.1c} = Farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, **işitsel faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 1,638'e karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.441$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin,

işitsel faktörlere verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

DOKUNMA ve HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER için

H_{6.1d} = Farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan **dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 4.570'e karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.102$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, **dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlere** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İNSAN FAKTÖRÜ için

H_{6.1e} = Farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan **insan faktörüne** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. (En az bir tanesi farklıdır.)

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre; test değeri = 1.219'a karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.544$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, farklı alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin, **insan faktörüne** verdikleri önem istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5.2.3. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U Testi, n_1 ve n_2 hacimli bağımsız iki örneğin, aynı meydana ana kütlelerden alınmış rasgele örnekler olup olmadığını test etmektedir. Bağımsız iki örneklem t testinin parametrik olmayan alternatifidir.²¹⁷ Birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır. Bu çalışmada cinsiyet, kadın ve erkek olarak iki grupta sınıflandırıldığından Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

$H_{7,1}$ = İnsan faktörüne verilen önem, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Müşterilerin Cinsiyeti ile Mağaza Atmosferini Oluşturan İnsan Faktörüne Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Verilerin Analizi

Mann-Whitney U Testi

		Sıralamalar		
CINSİYET	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı	
İNSAN FAKTÖRÜ Erkek	149	135,57	20200,00	
Kadın	151	165,23	24950,00	
Total	300			

Test İstatistikleri(a)

	İNSAN FAKTÖRÜ
Mann-Whitney U	9025,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

a Grouping Variable: CINSİYET

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre; test değeri = 9025'e karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.003$, anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten küçük olduğundan H_{70} hipotezi reddedilir, H_{71} hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, mağaza atmosferini oluşturan insan faktörüne verilen önem, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

²¹⁷ Kazım Özdamar, **a.g.e.**, s. 367.

göstermektedir. Kadınlar Erkeklerle göre, mağaza atmosferini oluşturan insan faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

5.2.4. Ki- Kare Bağımsızlık Testi

$H_{8,1}$ = Alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı ya da bir değişkene ilişkin verilerin diğer değişkenin farklı düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilir.²¹⁸ Bu sebeple $H_{8,1}$ araştırma hipotezinin analizinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır çünkü alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyi arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

$r \times c$ [r: satır sayısı, c: sütun sayısı] tablosu durumundaki çapraz tablo verilerinin ($r > 2$, $c > 2$), bağımsızlık testinde Pearson Ki-kare analizi uygulanır. Ancak gözelerdeki 5'ten küçük değerlerin sayısının toplam tablo göze sayısının %20'sini geçmemesi gerekir. Eğer tablodaki 5'ten küçük teorik değere sahip göze sayısı toplam göze sayısının %20'sini aşar ise tablonun sıra ya da sütunlarında uygun birleştirme yapmak gerekir.²¹⁹ Bu nedenle gelir düzeyinin 1500–1999 ile 2000 ve üstü seçenekleri birleştirildi.

²¹⁸ Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **a.g.e.**, s. 265.

²¹⁹ Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistik Veri Analizi**, (Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2004), s.463.

Tablo 19: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Verilerin Analizi

			GELİR				Toplam
			Asgari ücret ve altı	565YTL_999Y TL	1000YTL-1499YTL	1500YTL ve üzeri	
ALİŞVERİŞ SIKLIĞI	Her gün	Count	1	6	3	9	19
		Expected Count	4,7	6,2	4,4	3,7	19,0
		% within ALISV_SK % of Total	5,3%	31,6%	15,8%	47,4%	100,0%
	Haftada birden fazla	Count	18	19	18	10	65
		Expected Count	16,0	21,2	15,2	12,6	65,0
		% within ALISV_SK % of Total	27,7%	29,2%	27,7%	15,4%	100,0%
	Haftada bir	Count	13	29	18	18	78
		Expected Count	19,2	25,5	18,2	15,1	78,0
		% within ALISV_SK % of Total	16,7%	37,2%	23,1%	23,1%	100,0%
	Ayda birden fazla	Count	20	23	11	12	66
		Expected Count	16,3	21,6	15,4	12,8	66,0
		% within ALISV_SK % of Total	30,3%	34,8%	16,7%	18,2%	100,0%
	Ayda bir	Count	10	12	13	6	41
		Expected Count	10,1	13,4	9,6	7,9	41,0
		% within ALISV_SK % of Total	24,4%	29,3%	31,7%	14,6%	100,0%
	Daha seyrek	Count	12	9	7	3	31
		Expected Count	7,6	10,1	7,2	6,0	31,0
		% within ALISV_SK % of Total	38,7%	29,0%	22,6%	9,7%	100,0%
	Toplam	Count	74	98	70	58	300
		Expected Count	74,0	98,0	70,0	58,0	300,0
		% within ALISV_SK	24,7%	32,7%	23,3%	19,3%	100,0%
		% of Total	24,7%	32,7%	23,3%	19,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,903(a)	15	,067
N of Valid Cases	300		

3 hücrede (% 12,5) beklenen sayım 5'in altında çıkmıştır. En düşük beklenen sayım ise 3,67'dir.

Yapılan Pearson Ki-kare analizine göre elde edilen [15 serbestlik derecesiyle] $\chi^2 = 23.903$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.067$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den büyük olduğu için H_{80} hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağımlılık (ilişki) yoktur.

H_{9,1} = Mağazada çalan müziğin ideal temposu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 hipotezinin analizinde de Ki-kare bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Tablodaki 5'den küçük teorik değere sahip göze sayısı, toplam göze sayısının % 20'sini aştığından, yaş için 40- 49, 50–59 ve 60 ve üstü seçenekleri birleştirilmiştir.

Tablo 20: Müşterilerin Yaşı İle Mağazada Çalan Müziğin Temposu Arasındaki İlişki

			YAŞ				Toplam
			20 ve altı	21-29	30-39	40 ve üstü	
MÜZİĞİN TEMPOSU	Hızlı	Count	7	58	15	3	83
		Expected Count	6,1	50,9	17,2	8,9	83,0
		% within MUZ_TEMP	8,4%	69,9%	18,1%	3,6%	100,0%
	Yavaş	Count	2,3%	19,3%	5,0%	1,0%	27,7%
		Expected Count	3	72	30	21	126
		% within MUZ_TEMP	2,4%	57,1%	23,8%	16,7%	100,0%
	Fark etmez	Count	1,0%	24,0%	10,0%	7,0%	42,0%
		Expected Count	12	54	17	8	91
		% within MUZ_TEMP	13,2%	59,3%	18,7%	8,8%	100,0%
	Toplam	Count	4,0%	18,0%	5,7%	2,7%	30,3%
		Expected Count	22	184	62	32	300
		% within MUZ_TEMP	7,3%	61,3%	20,7%	10,7%	100,0%
% of Total		7,3%	61,3%	20,7%	10,7%	100,0%	

Ki_Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,479(a)	6	,003
N of Valid Cases	300		

Yapılan Pearson Ki-kare analizine göre elde edilen [6 serbestlik derecesiyle] $\chi^2 = 19.479$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.003$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Başka bir ifadeyle, mağaza içerisinde çalan müziğin ideal temposu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağımlılık (ilişki) vardır. 21- 19 ve 30- 39 yaş aralığındaki kişiler daha çok hızlı müziği tercih ederken, 40 ve üstü yaş grubundaki kişiler daha yavaş müzikleri tercih etmektedirler.

Son hipotezimiz olan 10. hipotez mağaza içinde tercih edilen renk ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmeye yönelik oluşturulmuştur.

$H_{10.1}$ = Mağaza içerisinde tercih edilen renk ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 21: Müşterilerin Cinsiyeti İle Tercih Ettikleri Renk Arasındaki İlişki

			IDEAL RENK				Toplam
			Canlı renkler	Pastel renkler	Natürel renkler	Fark etmez	
CINSİYET	Bay	Count	57	48	28	16	149
		% within CINSİYET	38,3%	32,2%	18,8%	10,7%	100,0%
		% of Total	19,0%	16,0%	9,3%	5,3%	49,7%
	Bayan	Count	62	41	33	15	151
		% within CINSİYET	41,1%	27,2%	21,9%	9,9%	100,0%
		% of Total	20,7%	13,7%	11,0%	5,0%	50,3%
Toplam	Count	119	89	61	31	300	
	% within CINSİYET	39,7%	29,7%	20,3%	10,3%	100,0%	
	% of Total	39,7%	29,7%	20,3%	10,3%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,189(a)	3	,756
N of Valid Cases	300		

Yapılan Pearson ki-kare analizine göre elde edilen [3 serbestlik derecesiyle] $\chi^2 = 1.189$ değerine karşılık gelen olasılık değeri $p = 0.756$, anlamlılık düzeyi = 0.05 den büyük olduğu için $H_{10.0}$ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, mağaza içerisinde tercih edilen renk ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağımlılık (ilişki) yoktur.

SONUÇ

Tüketicilerin, bireysel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satarak değer yaratan ve dağıtım kanalının son ayağını oluşturan perakendecilik sektörü, günümüzde hızlı bir büyüme içine girmiştir. Sektördeki bu büyüme, birçok yatırımcının dikkatini çekmiş ve sektörde faaliyet gösteren perakende mağaza sayısı giderek artmaya başlamıştır.

Perakendecilik sektöründeki gelişmeler ile birlikte müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişim göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve her geçen gün rakip sayısının arttığı bu ortamda ayakta kalabilmenin ilk şartı, değişen ve gelişen müşteri beklentilerini yakından takip edip, beklentileri karşılayacak değişiklikleri mağazalarda uygulamaktır. Müşteriler beklentilerini karşılayan ve kendilerini içinde rahat hissettikleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu noktada mağaza atmosferi kavramı devreye girmekte ve perakendeci mağazaların başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Mağaza atmosferi; müşterilerin dikkatini çekmek, algılarını uyarmak, mağazada kalma sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renkler, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması şeklinde ifade edilebilir. Oluşturan atmosfer, müşterilerin mağazaya girme kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Mağaza yöneticileri, öncelikle hedef kitlelerini belirlemeli, belirledikleri kitlenin özelliklerini doğru bir şekilde analiz etmeli ve elde ettikleri veriler doğrultusunda, müşterilerin beklentilerine uygun atmosferi mağazalarında oluşturmalıdırlar.

Mağaza içerisinde oluşturulan atmosfer, mağaza tercihinin yanı sıra, satışlar, tüketici davranışları ve mağazada çalışanlar üzerinde de etkili olmaktadır. Beklentileri karşılayan ve müşteriye cezbeden bir atmosfer, müşterinin mağazada kalma süresini uzatmakta, ürünleri daha fazla değerlendirmesine olanak sağlamakta, satın alma kararını etkilemekte dolayısıyla satışların artmasına neden olmaktadır. Ayrıca atmosfer,

mağazada çalışanların motivasyonu üzerinde de etkilidir. İnsanlar kendilerini mutlu hissettikleri ortamlarda, daha keyifli ve istekli çalışırlar.

Hem müşterileri hem de çalışanları cezbedecek, etkili bir mağaza atmosferi, birçok faktörün doğru bir şekilde birleşimi sonucu oluşmaktadır. Bu faktörler; görsel faktörler (İç faktörler, Dış Faktörler, İnsan Faktörü), işitsel faktörler, kokuyla ilgili faktörler, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler olarak sıralanmaktadırlar. Yapılan bu araştırma mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin, müşterilerin satın alma kararları üzerinde ne derece etkili olduğunu ve müşterilerin bu faktörlere verdikleri önem düzeyini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın uygulandığı örneklem olarak Eskişehir ilinde faaliyet gösteren üç Alışveriş Merkezinin müşterileri seçilmiştir. Son bir yılda büyüyen ve büyümesinin devam edeceği düşünülen bu pazar, perakendecilerin başarılı olabilmesinde çok büyük bir paya sahiptir. Müşterilerin mağazadan neler beklediğini ve satın alma kararı verirken nelere önem verdiğini bilmek perakendeci mağazalar için oldukça önemlidir. Araştırmamızda müşterilerin mağazadan atmosferik beklentilerini ve satın alma kararını verirken atmosferi oluşturan unsurlara verdikleri önemi saptamayı amaçlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; alışveriş merkezi müşterilerinin % 35,3'lük en büyük dilime sahip grubu öğrencilerdir. Eskişehir ilindeki öğrenci yoğunluğu göz önünde bulundurulursa bunun gerçekçi bir sonuç olduğu söylenebilir. % 61,3 oranında 21 – 29 yaş arası müşteri grubu da yine alışveriş merkezlerini tercih eden müşterilerin büyük bir bölümünün genç müşteriler olduğunu doğrulamaktadır.

Satın alma kararı verirken, müşteriler için önemli olan unsurlar beş noktalı ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Beş rakamı “Çok önemli”yi temsil ederken, 3 “fikrim yok”u, 1 “hiç önemli değil”i temsil etmektedir. Benzer bir ölçekle, müşterilerin alışveriş için çok katlı mağazaları tercih ederken önem verdikleri unsurlar, 1998 yılında Orel tarafından analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda müşterilerin mağaza seçimini etkileyen sekiz faktör olduğu ve bu faktörlerin; satış personeli, mağaza atmosferi, promosyon, park olanağı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği/kalitesi,

mağazanın konumu ve satılan ürünlerin fiyatı şeklinde sıralandığı ifade edilmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan özellikler ile müşterilerin mağaza tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Eskişehir’de yapılan bu çalışma da, müşterilerin sözü edilen faktörlere verdikleri önem düzeyleri öncelikli olarak insan faktörü, ikinci sırada iç faktörler, üçüncü sırada dış faktörler, dördüncü sırada işitsel faktörler ve beşinci sırada dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler şeklinde bulunmuştur. Orel’in çalışması ile bizim araştırmamızdaki en büyük tutarlılık her iki çalışma içinde müşterilerin satış elemanlarını yani mağaza içi insan faktörünü her şeyin üzerinde tutmalarındır.

Mağaza atmosferi açısından insan faktörünün önemi dikkate alındığında bu faktörü oluşturan detaylar da ön plana çıkarlar. Bu bağlamda detaylandırdığımız araştırma sonuçlarımıza göre; müşterilerin satın alma kararı vermesinde sırası ile (1) mağazada çalışan personelin yaklaşımı, (2) temizliği, (3) bilgi sahibi olması ve (4) sayısı gibi unsurların oldukça önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bunların içerisinde % 80,3 oranıyla personelin yaklaşımı en çok önem verilen unsur olarak dikkati çekerken, mağazanın kalabalık olması en az önem verilen unsur olarak görülmüştür. (Ek 2, s.133).

Müşterilerin alım kararı verirken ikinci sırada önemli buldukları “iç faktörler” ise anketimizde verilen sıra ile mağazanın genişliği, yol gösterici işaretlerin olması, koridorların genişliği, satılan ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin modaya uygunluğu, kasa sayısı, aydınlatma, çocuk oyun alanı, temizlik, katlar arası ulaşım, renk uyumu, soyunma kabini sayısı ve özellikleri, ürünlerin teşhiri ve genel koku’dur. Bu unsurlar içerisinde % 80,7’lik oranla temizlik ve % 69,3’lük bir oranla satılan ürün çeşitliliği en çok önem verilen unsurlar olurken, çocuk oyun alanı ve yol gösterici işaretlerin olması en az önem verilen unsurlar olarak görülmüştür. (Ek 2, s.133).

İç faktörlerden sonra üçüncü sırada önemli bulunan dış faktörler ise, etkileyici mimari yapı, özgün ve orijinal bir isim, kolay bulunabilme, otopark imkânı, şehre yakınlık, geniş bir mağaza girişinin olması, girişin doğru aydınlatılması ve etkileyici vitrin tasarımı şeklinde sıralanmıştır. Bu unsurlar içerisinde de % 62’lik bir oranla

mağazanın kolay bulunabilmesi ve % 59'7'lik bir oranla sunulan otopark imkânı en çok önem verilen unsurlar olurken, etkileyici vitrin tasarımı müşterilerin satın alma kararı sırasında en az önem verdikleri dış unsur olarak görülmüştür. (Ek 2, s.133)

Müşterilerin satın alma kararı sırasında verdikleri önem açısından dış faktörlerden sonraki sırada yer alan işitsel faktörler ise mağazada çalan müzik ve mağaza içinde yapılan anonslar şeklinde sıralanmıştır. % 47,0'lik bir oranla mağazada çalan müzik en çok önem verilen işitsel faktör olarak görülmüştür. (Ek 2, s.133)

Müşterilerin satın alma kararı sırasında en az önemli bulduğu ve işitsel faktörlerden sonraki sırada yer alan dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler, mevsim şartlarına göre ısıнын ayarlanması ve havalandırma sistemi olarak sıralanmış ve % 76'lık bir oranla havalandırma sistemi en fazla önem verilen dokunma ve hissetmeye ilişkin faktör olarak bulunmuştur. (Ek 2, s.133)

Araştırma kapsamında farklı alışveriş merkezine giden müşterilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık gösterip göstermediği Kruksal Wallis H Testi ile analiz edilmiş ve analizler sonucunda üç değişik müşteri grubunun, atmosferi oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani hangi alışveriş merkezini tercih ederse etsin, Eskişehir İlindeki Alışveriş merkezi müşterisi, satın alma kararını verirken benzer faktörlere önem vermektedir.

Farklı gelir grubundaki kişilerin, mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önem derecesinin farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmiş ve farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani gelir durumu farkı gözetmeksizin, tüm müşteriler benzer faktörlere önem vermektedirler.

Mağaza içerisinde çalan müziğe müşterilerin dikkati incelendiğinde; Milliman 1982 yılında yaptığı araştırmada müşterilerin satın alma kararıyla, mağazada çalan müzik arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu söylemiştir ($p= 0,02$). Yavaş tempolu müzik çalan mağazalarda, yüksek tempolu müzik çalan mağazalara göre müşterilerin

daha fazla alışveriş yapma eğilimde olduğu görülmüştür. Orel’de 1998 yılındaki çalışmasın da müşterilerin yavaş tempolu müzikleri daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu araştırmada daha önce yapılan araştırmaları doğrular niteliktedir. Müşterilerin, % 78’lik büyük bir bölümünün mağazada çalan müziğe dikkat ettiği ve yine % 42’lik bir bölümünün de mağaza içerisinde yavaş tempolu müzik çalmasını tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mağazada çalan müziğin temposu kadar müziğin türü de müşteriler için oldukça önemli bir faktördür. Orel, müşterilerin sosyal sınıflarına göre tercih ettikleri müzik türünün değişim gösterdiği ve genel olarak klasik ve sözsüz müziğin tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da sözsüz müzik konusunda Orel’le benzer bulgular elde edilmiş ve % 28,7’lik en büyük yüzdeyle sözsüz müziğin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Orel’den farklı olarak klasik müzik yerine, % 25,3’lük büyük bir müşteri grubunun yabancı müzik tercih ettiği de elde edilen bir diğer sonuçtur.

Elde edilen sonuçlar; perakendecilerin mağazalarında çalacakları müzik konusunda dikkatli davranması ve genellikle yavaş tempolu ve sözsüz müziklere yönelmeleri gerektiğini göstermektedir.

Mağaza içindeki aydınlatma da mağaza atmosferi konusunda, perakendeciler için önemli bir faktördür. 1998 yılında Orel müşterilerin tercih ettiği ışıklandırmanın sosyal sınıfa göre farklılık gösterdiğini söylemiş ve üst sınıf müşterilerin (% 80,2) loş ışıklandırmayı, orta ve alt sınıf müşterilerin ise (%56 ve % 60,6) parlak ışıklandırmayı tercih ettiğini söylemiştir. Bu araştırma ise; % 79,7’lik bir müşteri grubunun parlak bir ışıklandırmayı tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterilerinin büyük bir bölümü mağaza içerisinde loş bir ışıklandırma görmek istememekte ve parlak bir mağaza ortamını tercih etmektedir. Bu araştırmaya dahil olan üç AVM’nin farklı sosyo-ekonomik gruplara hitap ettiği düşünüldüğünde bulguların Orel’i desteklemediği görülmektedir.

Mağaza içindeki renkler de mağaza atmosferi kapsamında incelenen bir diğer faktördür. Orel yaptığı çalışmada, müşterilerin mağaza içerisinde pastel renkleri görmeyi tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada daha farklı bir sonuç elde edilmiştir ve “müşterilerin % 39,7’lik en yüksek dilime sahip olan bölümü mağaza içerisinde canlı renkler görmeyi tercih etmektedir” şeklinde bir sonuca ulaşılmıştır.

Bu araştırma kapsamında daha önce hiç araştırılmamış ve literatürde bir ilk olan mağaza zemininin ve mağaza içindeki malzemelerin hangi materyalden yapılmasının tercih edildiği de araştırılmıştır. Müşterilerin büyük bir bölümünün, mağaza içindeki malzemelerin ahşaptan (37,3), mağaza zemininin ise laminat parkeden yapılmış olmasını (% 32,3) tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilere, ürüne dokunabilme imkânının sunulması da müşterilerin satın alma kararında önemli bir faktördür. Peck ve Wiggins, 2006 yılında, müşterilere ürüne dokunabilme imkânının verilmesi ile o ürünün satın alınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da ürüne dokunabilme imkânının müşteriler için oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin % 94,3’lük büyük bir bölümü için ürüne dokunabilmeleri oldukça önemlidir.

Yapılan tüm analizler müşterilerin, satın alma kararını vermesinde mağaza atmosferini oluşturan faktörlere verdikleri önemi ve mağazadan beklentilerini ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren perakendeci mağazalar için oldukça önemli bilgiler içermektedir. Hedef kitleleri üzerinde uygulanan bu araştırma sonuçlarına paralel olarak; mevcut mağaza sahipleri, mağazalarında gerekli değişiklikleri yaparlarsa veya sektöre yeni girecek mağazalar bu sonuçlara göre bir atmosfer oluşturarak faaliyete geçerlerse rekabet ortamında daha başarılı olacaklardır. Çünkü müşteriler, alışveriş için, beklentilerini karşılayan ve kendilerini içinde rahat hissettikleri mağazaları tercih edeceklerdir. Bu araştırma sonuçları da müşterilerin, nasıl bir mağaza atmosferi oluşturulmasını beklediğini göstermektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:

Bu araştırma kapsamında mağaza atmosferini oluşturan faktörlere, müşterilerin verdikleri önem derecesi incelenmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan faktör sayısı çok fazla olduğu için bütün hepsi bu çalışmada analiz edilememiştir. Gelecek çalışmalar da bu araştırmaya dahil edilemeyen faktörlere de yer verilerek, bunların müşteriler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Müşterilerin bir mağazadan neler beklediği bu çalışmada incelenmiştir. Fakat perakendeci mağaza sayısının giderek arttığı günümüzde, bu mağazalarda çalışan personel sayısı da artmaktadır. Personelin nasıl bir atmosfere sahip mağazada çalışmak istediği de araştırılabilecek bir diğer konudur. Yani mağaza personeli üzerinde de bir uygulama yapılabilir.

Genel olarak alışveriş merkezi içinde bulunan mağazalar için yapılan bu uygulama, daha spesifik bir biçimde, belirli mağaza çeşitleri (süpermarket, indirim mağazaları vb.) üzerinde de gerçekleştirilebilir.

EKLER

- **Ek 1.** Araştırma Kapsamında Kullanılan Anket Formunun Bir Örneği
- **Ek 2.** Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlere Ait Frekans Dağılımı Tablosu
- **Ek 3.** Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlere İlişkin Ortalamalar ve Güvenilirlik Katsayıları

Bu anket çalışması **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yüksek Lisans öğrencisi **Hüsnücan AKAYDIN**'in tez çalışması için hazırlanmış olup, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin satın alma kararınız üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Vereceğiniz cevaplar, akademik bir çalışmanın sonuca ulaşabilmesi yönünden son derece önemli olduğu için kümülatif bir şekilde değerlendirilip, analiz edilecek ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

1-) Alışveriş Merkezlerinden ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- Her gün
 Haftada birden fazla
 Haftada bir
 Ayda birden fazla
 Ayda bir
 Daha seyrek

2-) Satın alma kararı verirken aşağıdaki özellikler sizin için ne ölçüde önemlidir?

MAĞAZANIN	Cok Önemli	Oldukça Önemli	Fikrim Yok	Cok Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Etkileyici bir mimari yapısı	5	4	3	2	1
Orijinal ve özgün bir ismi	5	4	3	2	1
Kolay bulunabilmesi	5	4	3	2	1
Sunduğu otopark imkânı	5	4	3	2	1
Şehre yakınlığı	5	4	3	2	1
Geniş ve kolay görülen bir girişi olması	5	4	3	2	1
Girişinin doğru aydınlatılması	5	4	3	2	1
Etkileyici bir vitrin tasarımı	5	4	3	2	1
Genişliği	5	4	3	2	1
İçerisinde yol gösterici işaretlerin olması	5	4	3	2	1
Koridorlarının genişliği	5	4	3	2	1
Sattığı ürün çeşitliliği	5	4	3	2	1
Sattığı ürünlerin moda uyması	5	4	3	2	1
Kasa sayısının uygun olması	5	4	3	2	1
Doğru bir şekilde aydınlatılması	5	4	3	2	1
Işığının ürünlerin gerçek rengini göstermesi	5	4	3	2	1
Çocuk oyun alanı imkânı	5	4	3	2	1
Temizliği	5	4	3	2	1
Katlar arası ulaşımı	5	4	3	2	1
Tasarımında kullanılan renklerin uyumu	5	4	3	2	1
Soyunma kabınınin içinde ayna olması	5	4	3	2	1
Soyunma kabini sayısı	5	4	3	2	1

	Çok Önemli	Orduka Önemli	Fikrim Yok	Çok Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Personel sayısının uygun olması	5	4	3	2	1
Personelin yaklaşımı	5	4	3	2	1
Personelin temizliği	5	4	3	2	1
Personelin bilgi sahibi olması	5	4	3	2	1
Kalabalıklılığı	5	4	3	2	1
Mevsim şartlarına göre ısısının ayarlanması	5	4	3	2	1
Havalandırma sistemi	5	4	3	2	1
Yaptığı anons sıklığı	5	4	3	2	1
Ürünlerin etkileyici bir şekilde teşhir edilmesi	5	4	3	2	1
Genel kokusu	5	4	3	2	1
İçerisinde çalan müzik	5	4	3	2	1

3-) Alışveriş yaptığınız sırada çalan müziğe dikkat eder misiniz?

Evet Hayır Emin değilim

4-) Mağaza içerisinde çalmasını en çok tercih ettiğiniz müzik türü hangisidir?

Pop müzik Klasik müzik Yabancı müzik

Sözsüz müzik Fark etmez Diğer

5-) Mağazada çalan müziğin en ideal temposu nasıl olmalıdır?

Hızlı (hareketli) Yavaş Fark etmez

6-) Mağaza içerisindeki en ideal aydınlatma nasıl olmalıdır?

Parlak Loş Fark etmez

7-) Mağaza içerisindeki malzemelerin hangi materyalden yapılmış olmasını tercih edersiniz?

Ahşap Metal Plastik Fark etmez

8-) Mağaza zemininin hangi malzemeden yapılmış olmasını tercih edersiniz?

Laminat parke Halı Mermer

Karo seramik Fark etmez

9-) Mağaza düzenlemesinde en çok hangi renkleri görmeyi tercih edersiniz?

Canlı renkler Pastel renkler

Natürel renkler Fark etmez

10-) Ürünü satın almadan önce ürüne dokunmak sizin için önemli midir?

Evet Hayır Fark etmez

11-) Yaşınız

- 20 ve altı
 21 – 29
 30 – 39
 40 – 49
 50 – 59
 60 ve üstü

12-) Cinsiyetiniz

- Bay Bayan

13-) Medeni Durumunuz

- Evli Bekar Diğer

14-) Mesleğiniz

- İşçi
 Memur
 Uzman mühendis, teknik eleman
 Yönetici
 Serbest meslek
 Tüccar
 Şirket sahibi
 Emekli
 Ev hanımı
 İşsiz
 Öğrenci
 Diğer _____

15-) Gelir Durumunuz

- 564 YTL ve altı
 565 YTL – 999 YTL
 1.000 YTL – 1.499 YTL
 1.500 YTL – 1.999 YTL
 2.000 YTL ve üstü

Zaman ayırdığınız için teşekkürler

	Hiç Önemli Değil		Çok Önemli Değil		Fikrim Yok		Oldukça Önemli		Çok Önemli	
	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Mağazanınnn										
Mimari Yapısı	% 1	3	% 20,3	61	% 7	21	% 40,3	121	% 31,3	94
İsmi	% 5,7	17	% 30	90	% 8,3	25	% 36,3	109	% 19,7	59
Kolay Bulunabilmesi	% 1	3	% 3,7	11	% 3,3	10	% 30	90	% 62	186
Otopark İmkânı	% 5,7	17	% 7,7	23	% 6	18	% 21	63	% 59,7	179
Şehre Yakınlığı	% 0,7	2	% 6,7	20	% 2	6	% 31,3	94	% 59,3	178
Geniş Girişi Olması	% 0,7	3	% 13	39	% 8	24	% 39	117	% 39	117
Giriş Aydınlatması	% 1,7	5	% 11,3	34	% 13,3	40	% 35,7	107	% 38	114
Vitrin Tasarımı	0	0	% 8,3	25	% 4,7	14	% 34	102	% 53	159
Genişliği	% 0,3	1	% 8,7	26	% 6,7	20	% 35,7	107	% 48,7	146
İçinde İşaret Olması	% 4	12	% 13	39	% 9	27	% 32,7	98	% 41,3	124
Koridor Genişliği	% 2,3	7	% 10,3	31	% 9	27	% 38,7	116	% 39,7	119
Sattığı Ürün Çeşidi	0	0	% 2,7	8	% 1,3	4	% 26,7	80	% 69,3	208
Ürünlerin Modaya uygunluğu	% 3	9	% 15	45	% 5,7	17	% 28,7	86	% 47,7	143
Kasa Sayısı	% 0,3	1	% 6,3	19	% 3,3	10	% 34,7	104	% 55,3	166
Aydınlatılması	% 0,3	1	% 5,7	17	% 6	18	% 40,7	122	% 47,3	142
Işığın Gerçek Rengi Göstermesi	% 0,3	1	% 6	18	% 3,7	11	% 28,7	86	% 61,3	184
Çocuk Oyun Alanı	% 18,3	55	% 20	60	% 17,3	52	% 20,7	62	% 23,7	71
Temizliği	0	0	% 0,7	2	% 0,7	2	% 14	42	% 84,7	254
Katlar Arası Ulaşımı	% 0,3	1	% 4,7	14	% 3,7	11	% 35,7	107	% 55,7	167
Renk Uyumu	% 1	3	% 11,7	35	%11,3	34	42,7	128	% 33,3	100
Soyunma Kabininde Ayna Olması	% 0,3	1	% 7,7	23	% 3,3	10	% 26,3	79	% 62,3	187

	Hiç Önemli Değil		Çok Önemli Değil		Fikrim Yok		Oldukça Önemli		Çok Önemli	
	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Mağazanınnn										
Soyunma Kabini Sayısı	% 0,7	2	% 4,3	13	% 4,3	13	% 26	78	% 64,7	194
Personelinin Sayısı	0	0	% 4	12	% 6,7	20	% 40,3	% 49	% 49	147
Personelinin Yaklaşımı	% 0,7	2	0	0	% 1	3	% 18	% 80,3	% 80,3	241
Personelinin Temizliği	0	0	0	0	% 1,7	5	% 22,3	% 76	% 76	228
Personelinin Bilgisi	0	0	% 1,3	4	% 1,3	4	% 18,7	% 78,7	% 78,7	236
Karabalıklık	% 6	18	% 33	99	% 14,3	43	% 27,7	% 19	% 19	57
Isısının Ayarlanması	0	0	% 2	6	% 2	6	% 33,7	% 62,3	% 62,3	187
Havalandırma Sistemi	% 0,3	1	% 1	3	% 1,7	5	% 21	% 76	% 76	228
Yaptığı Anons Sıklığı	% 11	33	% 31	93	% 21	63	%23,7	% 13,3	% 13,3	40
Ürünlerin Teşhiri	% 1,3	4	% 9,3	28	% 8,3	25	% 40,3	% 40,7	% 40,7	122
Kokusu	0	0	% 3,7	11	% 3,7	11	% 29,3	% 63,3	% 63,3	190
İçinde Çalan Müzik	% 2,7	8	% 13,7	41	% 3,7	20	% 30	% 47	% 47	141

EK 3: Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörlere İlişkin Ortalamalar Ve Güvenilirlik Katsayıları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Cronbach's Alpha
İÇ FAKTÖRLER					.881
Genişlik	300	4,2367	,93644	,05407	
İşaret	300	3,9433	1,17675	,06794	
Koridor	300	4,0300	1,05490	,06090	
Ürün çeşitliliği	300	4,6267	,64964	,03751	
Urun moda'ya uygunluğu	300	4,0300	1,18622	,06849	
Kasa sayısı	300	4,3833	,85175	,04918	
Aydınlatma	300	4,2900	,84158	,04859	
Gerçek rengin görülmesi	300	4,4467	,85023	,04909	
Çocuk oyun alanı	300	3,1133	1,44248	,08328	
Temizlik	300	4,8267	,44416	,02564	
Katlar arası ulaşım	300	4,4167	,79907	,04613	
Renk uyumu	300	3,9567	1,00240	,05787	
Soyunma kabininde ayna	300	4,4267	,90222	,05209	
Soyunma kabini sayısı	300	4,4967	,82397	,04757	
Urun teshiri	300	4,0967	,98856	,05707	
					.711
DIŞ FAKTÖRLER					
Mimari yapı	300	3,8067	1,11958	,06464	
Orijinal isim	300	3,3433	1,25060	,07220	
Kolay bulunabilme	300	4,4833	,81153	,04685	
Otopark imkânı	300	4,2133	1,19691	,06910	
Şehre yakınlık	300	4,4200	,87530	,05054	
Geniş giriş	300	4,0200	1,04077	,06009	
Girişin aydınlatılması	300	3,9700	1,05806	,06109	
Vitrin	300	4,3167	,90135	,05204	
					.297
İŞİTSEL F.					
Yapılan anons	300	2,9733	1,23465	,07128	
Çalan müzik	300	4,0500	1,15120	,06646	
					.535
İNSAN F.					
Personel sayısı	300	4,3433	,77511	,04475	
Personel yaklaşımı	300	4,7733	,52556	,03034	
Personel temizliği	300	4,7433	,47421	,02738	
Personel bilgisi	300	4,7467	,54480	,03145	
Kalabalık	300	3,2067	1,25267	,07232	
					.696
DOKUNMA VE HİSSETME İLİŞKİN					
İsmin ayarlanması	300	4,5633	,63824	,03685	
Havalandırma sistemi	300	4,7133	,58220	,03361	

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. Sakarya: Değişim Yayınları, 2004.

Arıkbay, Canan. **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları, 1996.

Arslan, Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. İstanbul: Detay Yayınları, 2004.

Arslan, Müge ve Sevil Bayçu. **Mağaza Atmosferi**. Ed: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2006.

Baş, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır ve Değerlendirilir**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

Berman, Barry ve Toel R. Evans. **Retail Management: A Strategic Approach**. New Jersey: Macmillian Publishing Company, 1992.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Çev: Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002.

Colborne, Robert. **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**. New York: Delmar Publishers, 1996.

Dunne, Patrick ve Robert F. Lusch. **Retailing**. Orlando: Harrcourt, Inc., 1999.

Hasty, Ron ve James Reardon. **Retail Management**. USA:McGraw Hill Company, Inc., 1997.

Hoşgör, Raci M. **Mağaza Yönetimi**. İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş., 1994.

- Ghosh, Avijit. **Retail Management**. 2. Baskı. New York: The Dryden Pres, 1994.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Levy Michael ve Barton A. Weitz. **Retail Management**. 5. Baskı. New York: Mc Graw – Hill Irwin Inc., 2004.
- Lewison, Dale M. **Retailing**, New Jersey: Prentice Hall, , 1997.
- McGoldrick, Peter J. **Retail Management**. London: McGraw-Hill Book Company, 1990.
- Mills H., Kenneth ve Judith E. Paul. **Applied Visual Merchandising**. New Jersey: Prentice Hall, USA, 1995.
- Morgenstein, Melvin ve Harriet Strongin. **Modern Retailing (Management, Principles and Practices)**, 3.Baskı. New Jersey: Regents-Prentice Hall Inc., 1992.
- Nakip, Mahir. **Pazar Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005.
- Orel Demirci, Fatma. **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Özdamar, Kazım. **SPSS ile Biyoistatistik**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2001.
- Özdamar, Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
- Redinbaugh, Larry D. **Retail Management**. Danbury, Corn: Grolier Incorporated, 1985.
- Rosenberg, Jerry M. **Dictionary of Retailing and Merchandising**. New York: J. Willey Publishing, 1995.

Samson, Harland E. ve Wayne G. Little. **Retail Merchandising**. 11. Baskı. Ohio: South- Western Publishing Co., 1993.

Soysal, Suat. **Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004.

Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2004.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Tek, Ömer Baybars ve Fatma Demirci Orel. **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Birleşik Matbaacılık, Ekim 2006.

Timur, Necdet, İnci Varinli ve Mine Oyman. **Perakendeciliğe Giriş**. Ed: Sevgi Ayşe Öztürk. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2006.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. USA: Prentice Hall, 2000.

Underhill, Paco. **Alışveriş Bilimi**. Çev: Suat Soysal. İstanbul: Soysal Yayınları, 2002.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayınları, 2006.

Varinli, İnci. **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

DERGİLER

Akgün, Serkan. “**Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler**” Perakende Haber Dergisi, Yıl:3, Sayı:20, Nisan- Mayıs 2005.

Akgün, Serkan. “**Mağazacılıkta İşletme III**”, Perakende Haber Dergisi, Yıl:3, Sayı:21, Ağustos 2000.

- Akgün, Serkan. **“Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler”**, Perakende Haber Dergisi, Yıl:3, Sayı:22, Ekim- Kasım 2005.
- Alkibay, Sanem. **“Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin incelenmesi”**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı:46, Temmuz-Ağustos 1994.
- Altun, Ferruh.**“Müşteri Mağazada Ne İster”**, Instore (Marketing Türkiye), 15 Şubat 2006.
- Aydın, Özlem.**“Soyadından Marka Olur Mu?”**, Capital, Yıl:15, Sayı: 2007/2, Şubat 2007.
- Babin, Barry, J. ve Jill S. Attaway. **“ Atmospheric Affect as a Toll for Creating Value and Gaining Share of Customer”**, Journal of Business Research, Volume:49, 2000.
- Baker, Julie, Michael Levy ve Dhruv Grewal. **“An Experimental Approach to Making Retail Store Enviromental Decisions”**, Journal of Retailing, Volume: 68, Number:4, 1992.
- Bone, Paula F. ve Pam Scholder Ellen. **“Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Oldfaction”** , Journal of Retailing, Volume: 75/2, 2001.
- Bosmans, Anick. **“Scents and Sensibility: When Do Congruent Ambient Scents Influence Product Avaluations?”**, Journal of Marketing, Volume:9, July 2006.
- Çoban, Fadime.**“Marka İsmi Değişir mi?”**, Capital, Yıl:13, Sayı:2005/8, Ağustos 2005.
- Duman, Teoman ve Mehmet İsmail Yağcı. **“Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”**, ODTÜ Gelişme Dergisi, Sayı:33, Haziran 2006.
- Fırat, Ebru. **“Türk Ekonomisinin Fazlalık Analizi”** Capital, Nisan 2001.
- Matrineau, Pierre. **“The Personality of the Retail Store”**, Harvard Business Review, Volume:36, Issue:1, 1958.

- Mattila, Anna S. ve Jochen Wirtz. **“Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behaviour”** Journal of Retailing, Vol:77, 2001.
- Milliman, Ronald E. **“Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers”**, Journal of Marketing, Volume:46, 2001.
- Milotic, Daniel, **“The Impact of Fragrance on Consumer Choice”**, Journal of Consumer Behaviour, Vol:3, Issue: 2, December 2003.
- Turley, L.W. ve Jean-Charles Chebat. **“Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior”**, Journal of Marketing Management, Volume:18, 2002.
- Kaltcheva, Velitchka D. ve Barton A. Weitz. **“When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?”**, Journal of Marketing, Volume:70, January 2006.
- Kumar, K. ve Kiran Kirande. **“The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”**, Journal of Business Research, Volume:49, 2000.
- Orel Demirci, Fatma. **“Mağazaların İlk yüzü: Vitrinler”**, Bizim Market Dergisi, Aralık 2006.
- Orel Demirci, Fatma. **“Mağazacılıkta Işığın Gizemi”**, Bizim Market Dergisi, Ocak 2007.
- Orel Demirci, Fatma. **“Renklerin Dünyasında Mağazacılık”**, Bizim Market Dergisi, Mayıs 2005.
- Orel Demirci, Fatma. **“Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı”**, Bizim Market Dergisi, Nisan 2007.
- Peck, Joann ve Jennifer Wiggins. **“It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”**, Journal of Marketing, Volume: 70, October 2006.
- Sen, Block, Chadran. **“Window Displays and Consumer Shopping Decisions”**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:9, 2002.
- Sharma, Arun ve Thomas F. Stafford. **“The Effect of Retail Atmospherics on Consumer’s Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion.”**, Journal of Business Research, Volume:49, 2000.

Steenkamp, J.E.M. ve M Wedel. **“The Contribution of Store Image Characteristics of Store- Type Choice”**, Journal of Retailing, Volume:53, Number: 2, 1991.

Torlak, Ömer ve Müjdat Özmen. **“Alışveriş Ortamının Kalabalıklılığı, Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma.”**, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, Nisan 2003.

Turley, L.W. ve Ronald E. Millian. **“Atmospherics Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence”**, Journal of Business Research, Volume:49, 2000.

Zimmer, Mary R. ve Linda L. Golden. **“Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”**, Journal of Retailing, Volume:64, No:3, 1988

GAZETELER

Tek, Ömer Baybars. **“Semt Pazarları ve Organize Perakendeciler”**, Dünya Gazetesi, 09.08.2004.

Tuna, Banu. **“İnsan Bir Mağazadan Arkasına Bakmadan Neden Kaçar?”**, Hürriyet Gazetesi, 10 Aralık 2004.

“Ve Marketing Kokuyu Keşfetti”, Hürriyet Gazetesi, 28 Şubat 1999.

“Perakendecilik”, Hürriyet Gazetesi, 21 Ocak 2001.

“Müşteri Çekmenin Yeni Yolu: Koku Tuzakları”, Hürriyet Gazetesi, 11 Kasım 2006.

“Kasada Bekleme Dokun Geç”, Hürriyet Gazetesi (Elektronik Yaşam Eki), Sayı: 82 27 Nisan 2007.

TEZLER

Akkan, Erdem. **“Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”**, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Güler, Mehmet. **“ Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”**, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2001.

Köker, Beste. **“Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi”**, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2001.

YAZARSIZ KAYNAKLAR

“Artık Sepetler de Reklâm Mecrası Oldu”, Instore, Sayı:14, 15 Mart 2007.

“Beymen’in Görsel Dili Nasıl Oluşturuluyor?”, Marketing Türkiye, 1 Mayıs 2005.

“Bir Hipermarket Nasıl Kurulmalı?”, Capital, Yıl: 4, Sayı:7, Temmuz 1996.

“Bizim Vitrinlerimiz Bilgi Verir.”, Instore (Marketing Türkiye), 15 Mayıs 2006.

“Kuyruk Kâbusuna Son Mu”, Marketing Türkiye, 15 Aralık 2005.s: 27- 30.

“Marketler Rafları İçin Servet İstiyor.”Ekonomist, 10 Ağustos 1997.

“Modern Pazarlamannın Yeni Renk Stratejisi” Capital, Yıl:5, Sayı:5, Mayıs 1997.

“Markanız Ne Renk?”, Sabah Business, No:6, Ağustos 2003.

“Perakendeciliğin PACO Prensipleri”, Instore (Marketing Türkiye), 15 Mayıs 2006.

“Satış Alanlarında Doğru Aydınlatma”, Arasta Dergisi, Kasım- Aralık 2000.

“2007 AVM Yılı Mı Olacak?”, Instore (Marketing Türkiye), Sayı:1215 Ocak 2007

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ampd.org/gundem/perakende.aspx>. (Erişim Tarihi: 21.12.2006)

<http://www.bizimmarketdergisi.com/?hid=145> (Erişim Tarihi: 13.03.2007)

<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf> (Erişim Tarihi: 19.05.2007)

<http://www.hurriyet.com.tr/cuma/3774038.asp> (Erişim Tarihi: 19.11.2006)

http://www.fatmaorel.net/market_muzik.pdf. (Erişim Tarihi. 04.03.2007)

<http://www.takvim.com.tr/2006/12/03/pap112.html> (Erişim Tarihi. 20.05.2007)

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=342> (Erişim Tarihi.
09.02.2007)