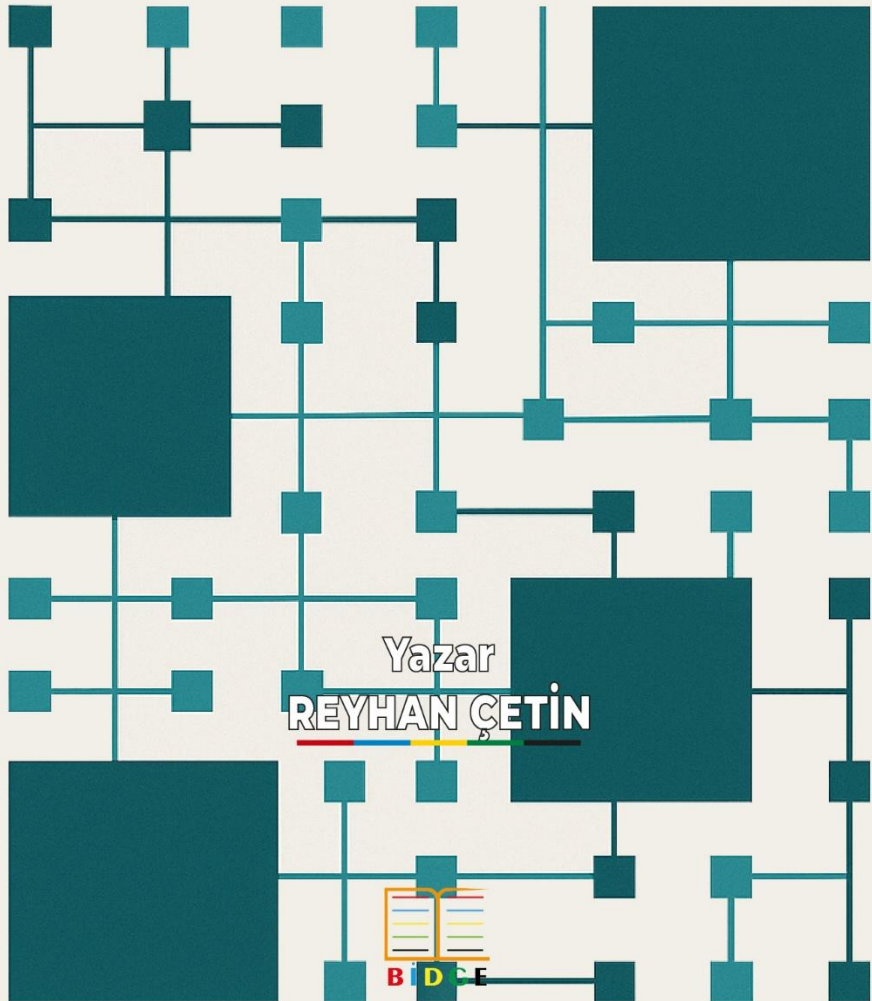


MARKA TUTARLILIĞI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ KONTROL ARACI:

KURUMSAL KİMLİK UYUMUNU TEST EDEN
MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMI ÖLÇÜM MATRİSİ



BİDGE Yayınları

MARKA TUARLILIĞI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ KONTROL ARACI: KURUMSAL KİMLİK UYUMUNU TEST EDEN MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMI ÖLÇÜM MATRİSİ

Yazar: REYHAN ÇETİN

ISBN: 978-625-372-862-5

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 15.12.2025

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



Content

Giriş.....	4
Kavramsal Çerçeve	6
Ölçüm Matrisi Parametrelerinin Belirlenmesi	14
İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri.....	15
Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri	16
Psiko-sosyal Kullanıcı Gereksinimleri	17
Mağazalarda İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler	18
Mağaza İç Mekan Özellikleri.....	22
Mağaza İç Mekan Organizasyonu Özellikleri.....	27
Mağaza İhtiyaç Programı ve İşlev Şeması	34
Ölçüm Matrisinin Oluşturulması	39
Kodlama Sistemi	39
Ölçüm Matrisi: Bileşik Kod Oluşturma Kuralı	42
Sonuç ve Değerlendirme	45
Teşekkür	47

Giriş

Pazarlama kavramı, özellikle son yüzyılda ticaretteki artan rekabet nedeniyle bilimsel bir disiplin olarak tartışılmaya başlanmıştır. Ancak pazarlama faaliyetlerine ışık tutan tarihsel kanıtlar çok daha eskiye dayanır; Herodot, ilk ticari ve pazarlama uygulamalarının "sessiz ticaret" olarak bilinen ilkel bir takas çeşidi şeklinde yürütüldüğünü ifade etmiştir (Ünal Kestane, 2015). Günümüze gelindiğinde ise teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamdaki değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle kurumlar arası rekabet keskinleşmiş, bu durum her kuruluşu müşteri hafızasında kalıcı bir iz bırakma çabasına yöneltmiştir. Bu stratejik bağlamda, müşteri ile kurulan iletişim kritik bir önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, bu iletişimi kuvvetlendirecek yeni pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkmıştır. Zamanla teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, bu unsurların tek tek değil, entegre ve koordineli bir şekilde kullanılması zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk, pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerini bir araya getiren modern yaklaşım olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Bulunmaz, 2016). Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın tüm temas noktalarında tutarlı bir mesaj sunmasını sağlayarak, rekabet avantajını güçlendirmiştir.

Her bireyin benzersiz bir kimliği olduğu gibi, her kurumun da ayırt edici bir kurumsal kimliği mevcuttur. Kurumsal kimlik, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin temel taşlarından biridir ve kurumun tüm görsel ve algısal özelliklerine yön veren bir çerçeve sunar. Tarihsel gelişim süreci boyunca geleneksel yaklaşımdan başlayarak, marka tekniği, dizayn ve en gelişmiş hali olan stratejik döneme kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Stratejik dönemde Kurumsal Kimlik, yalnızca görsel unsurlardan ibaret olmayıp; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel kurumsal kimlik gibi dört temel bileşenin bütünleşik bir yapısı

olarak anlaşılmıştır. Bu bağlamda, kurumlara ait perakende mağazaların iç mekan tasarımları, kurumun Kurumsal Kimliğini hedef kitlesiyle fiziksel olarak buluşturan ve ona deneyimsel bir boyut kazandıran en önemli stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. İç mekan, markanın felsefesini ve değerlerini somutlaştırarak, hedef kitlesine güçlü ve tutarlı bir şekilde yansıtılmasını sağlamaktadır.

Gün geçtikçe artan tüketim talepleriyle birlikte kurumlar arası rekabet zorlaşmış, bu durum her kuruluşu müşteri kitlesinin zihninde kalıcı bir yer edinmek amacıyla farklılaşma çabasına yöneltmiştir. Bu farklılaşma ihtiyacının doğal bir sonucu olarak pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmış ve müşteri ile kurum arasındaki tüm temas noktalarını ve iletişimi kapsayan Pazarlama İletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Daha etkili bir pazarlama süreci ve mesaj tutarlılığı gerekliliği, tüm pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmış; böylece Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı bilimsel düşüncenin merkezine yerleşmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çatısı altında, kurumların kendilerini ifade etmelerini sağlayan temel unsur olan Kurumsal Kimlik kavramı ön plana çıkmıştır. Kurumsal Kimliğin müşteri tarafından doğrudan deneyimlendiği ve algılandığı en kritik temas noktalarından biri ise kurumun mağaza iç mekan tasarımıdır. Bu nedenle, kuruma ait fiziksel mağaza mekanları, markanın temel Kurumsal Kimliğini tutarlı bir şekilde yansıtmak zorundadır. Bu durum, müşterinin mağazayı algılama şekli olan Kurum İmajı ile, kurumun stratejik olarak belirlediği Kurumsal Kimliğin birbiriyle uyumlu olmasını gerektirir. Kurumsal Kimlik ile Kurum İmajı arasındaki tutarlılık ne kadar yüksekse, mağaza iç mekan tasarımının kurumsal kimliğe uygunluğu ve dolayısıyla marka deneyimi açısından başarısı o kadar artmış demektir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, perakende mağazaların iç mekan tasarımlarının Kurumsal Kimliğe olan uygunluğunu, hedef kitlenin algıladığı

Kurum İmajı üzerinden ölçmeye yönelik sistematik bir ölçüm matrisi geliştirmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı, sonuçların hassasiyetini artırma amacıyla perakende mağazalar ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamanın temel gerekçesi, Ustaahmetoğlu (2010)'nun da vurguladığı gibi, mağaza iç mekan tasarımı sonucunda ortaya çıkan mağaza atmosferinin perakendeci firmaları birbirinden ayıran ve önemli bir rekabet avantajı sağlayan temel araçlardan biri olmasıdır. Bu kapsamda, perakende mağazalarda Kurumsal Kimliğe uygunluk açısından iç mekan tasarımının başarısını artırmaya yönelik bütünlük bir yöntem sunulacaktır. Önerilecek bu yöntemin merkezinde, öncelikle detaylı bir Ölçüm Matrisi Modeli oluşturulacaktır. Modelin temel parametreleri belirlendikten sonra, matris için bir kodlama sistemi tanımlanacaktır. Bu kodlama sistemini erken aşamada oluşturmanın asıl amacı, geliştirilen ölçüm matrisinin daha sonraki çalışmalarda kolaylıkla yazılıma dönüştürülebilmesine olanak sağlamaktır. Buna göre, matris modelinde yer alan her bir parametreye benzersiz bir kod atanarak, yazılım uygulaması için gerekli alt yapı hazır hale getirilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Günden güne artan tüketim hacmi beraberinde üretici sayısının çoğalmasına neden olmuş; bu durum ise işletmeler arası rekabeti önemli ölçüde büyötmüştür. Söz konusu yoğun rekabet ortamı, kurumların tüketiciler tarafından tercih edilme arzusunu temel stratejik hedef haline getirmiş ve bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin etkin ve doğru bir şekilde yönetilmesi kritik bir öneme sahip olmuştur. Pazarlama araçlarının etkin ve doğru kullanımının yanı sıra, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımları da kurumların pazardaki tercih edilme düzeyinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Modern pazarlama anlayışı, Kotler ve Armstrong'un (2012) ifadesiyle, artık basit bir anlatma-satma (telling-selling) eyleminin ötesine geçmiştir. Günümüzde pazarlama, müşteriler için değer

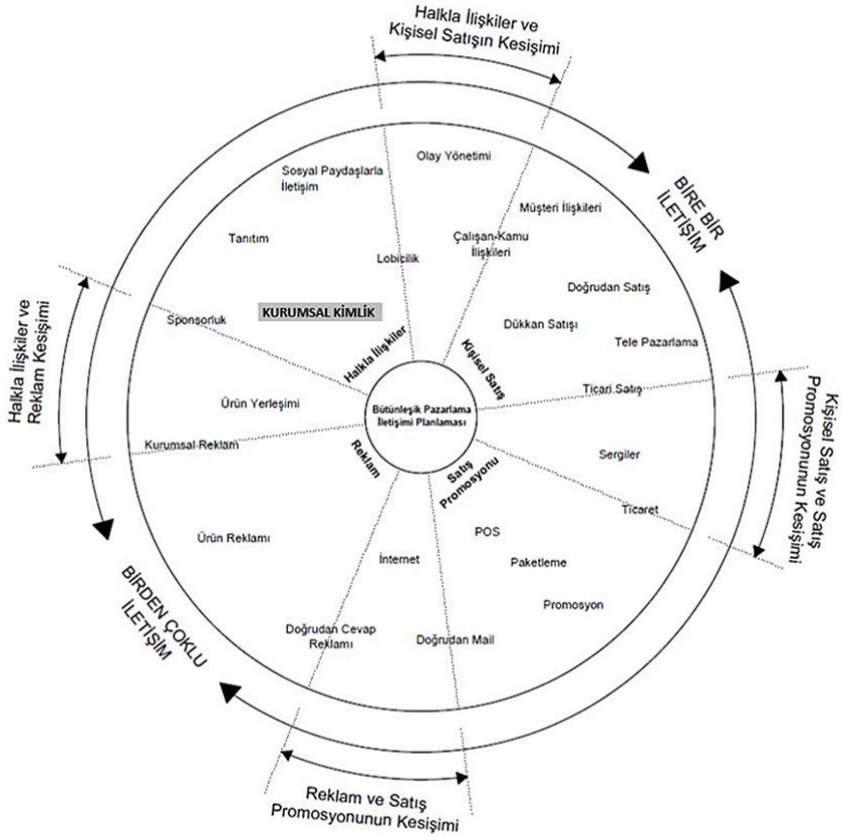
yaratmayı ve yaratılan bu değeri güçlü müşteri ilişkileri aracılığıyla hedef kitleye algılatmayı amaçlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramı, tarihsel gelişim süreci boyunca giderek artan bir öneme sahip olmuş ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde geliştirilmesine yardımcı olacak alt kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu stratejik alt kavramların başında, kurum ile müşterileri arasındaki tüm etkileşimi kapsayan Pazarlama İletişimi yer almaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı üzerine bugüne kadar çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan biri, pazarlama iletişimini; hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcılar sunma, mevcut işletme mesajlarını alma, açıklama ve bu doğrultuda hareket etme süreci olarak ele almaktadır (Durmaz, 2012). Bu tanımdan hareketle, pazarlama iletişimi üretici ile tüketici arasında karşılıklı geri bildirimlerin alındığı ve bu geri bildirimler doğrultusunda gelişen, iki yönlü ve müşteri odaklı bir süreçtir. Bu kritik iletişim sürecinin temel konuları arasında, üreticinin hedef kitleye sunduğu Kurum Kimliğine uygun bir imaj çizip çizmediği, çizmiyorsa bu tutarsızlığı gidermek için alınacak önlemler ve yapılacak stratejik değişiklikler yer almaktadır.

Pazarlama iletişimi kavramının hemen ardından, özellikle son yıllarda ortaya atılan ve pazarlama faaliyetlerine köklü bir yeni bakış açısı kazandıran bir diğer alt kavram, Bütünleşik Pazarlama İletişimi olmuştur. Geçmişte işletmeler, pazarlama mesajlarını farklı iletişim kanallarıyla hedef kitlelerine bütünlük kaygısı gözetmeden iletmekteydi. Ancak günümüzde pazarlama uzmanları, başarılı ve etkili bir pazarlama sürecinin sağlanması için tüm iletişim unsurları arasında bütünleşmenin kesin bir zorunluluk olduğu görüşünü savunmaktadır (Yurdakul, 2003). Bu bütünleşme, marka mesajının tutarlı, net ve güçlü bir şekilde algılanmasını garanti etmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi' nin temel amacı; üretici firma tarafından stratejik olarak belirlenmiş olan hedef kitleye, kullanılan çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla tutarlı ve ortak bir mesajı

eksiksiz bir biçimde ulaştırmaktır. Bu sürecin ikinci aşaması ise, mesajın etkinliğini ve hedeflenen algıyı ne ölçüde sağladığını doğrulamak amacıyla, belirli periyotlarla gerçekleştirilen geri bildirim mekanizmaları (anketler vb.) yoluyla stratejik sağlama (denetim) yapmaktır.

Üretici sayısındaki artış, kurumlar arası rekabeti giderek yoğunlaştırmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak her kuruluş, tüketicinin zihninde kalıcı bir iz bırakmayı temel bir stratejik amaç edinmektedir. Tüketici ile en doğrudan iletişimi kuran ve kurumun kendini ifade etmesini sağlayan araç ise şüphesiz Kurumsal Kimlik olarak kabul edilir (Uzoğlu, 2001). Bu temel savdan hareketle, asıl hedefi üretici ve tüketici arasındaki iletişimi bütünleştirmek olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramının da en temel araçlarından biri Kurumsal Kimliktir. Nitekim, Pickton ve Broderick (2005) tarafından oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi şeması incelendiğinde, Kurumsal Kimliğin bütünleşik pazarlama iletişimi' nin halkla ilişkiler kanalları arasında konumlandırıldığı görölmektedir (Şekil 1). Aynı şema, Kurumsal Kimliğin sadece çoklu iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bire bir iletişimi de kapsayan geniş bir etki alanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 1 Bütünleşik pazarlama iletişimi planlaması



Kaynak: Pickton ve Broderick, 2005

Kurumsal Kimlik kavramının tarihsel gelişim süreci boyunca geçirdiği evreler, kavramın farklı şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Okay (2013)'e göre, Kurumsal Kimliğin tarihsel evrimi dört ana aşamada incelenebilir: Geleneksel dönem, Marka tekniği dönemi, Dizayn dönemi ve Stratejik dönem. Bu gelişim incelendiğinde, Kurumsal Kimliğin gerçek anlamda bütünleşik ve stratejik olarak uygulandığı dönemin Stratejik Dönem olduğu söylenebilir. Bu dönemde, kurumsal kimliğin yalnızca yüzeysel bir dizayndan ibaret olmadığı tespit edilmiş; diğer dönemlerden farklı olarak, kurum felsefesi ve kurumsal davranışı da içine alacak

şekilde, kurum ile hedef kitlesi arasındaki tüm iletişimi kapsayan geniş bir kimlik anlayışı ortaya konmuştur.

Kurum Felsefesi, bir kuruluşun iş yapma biçimine yön veren ve kurumsal faaliyetlere hakim olan temel ilkeler bütünüdür. Bu felsefe, Kurumsal Kimliğin çekirdeğini oluşturur ve bir kurumun stratejik olarak belirlediği vizyonu, misyonu, değerleri ve etik ilkelerinin toplamından meydana gelir (Kahveci ve diğ., 2015). Dolayısıyla Kurum Felsefesi, kurumun tüm iletişim ve davranışlarına rehberlik eden temel inanç sistemidir.

Derin ve Demirel (2010)'e göre kurumsal iletişim, işletmenin sağlıklı işleyişini sürdürmek ve belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlamak amacıyla yürütülen toplumsal bir süreçtir. Bu süreç, hem işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler arasında hem de işletme ile çevresi arasında sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişini ve gerekli ilişkilerin kurulmasını mümkün kılar.

Okay (2005)'e göre kurumsal davranış, bir organizasyon içerisindeki bireylerin ya da grupların hangi amaçla ve nasıl tavırlar sergiledikleriyle, bu birey ve gruplar arasındaki ilişkilerle ve bu ilişkilerin tesis edilmesinde kullanılan araçlar ve organizasyon yapısıyla ilgilenen bilimsel bir alandır. Başka bir ifadeyle, kurumun iç işleyişindeki eylemlerin ve etkileşimlerin analizidir.

Kurumsal Dizayn (Görsel Kurumsal Kimlik), bir firmanın dışarıya yansıttığı tüm görsel bileşenleri kapsayan kimlik unsurunu ifade eder. Firmalar, güçlü bir görsel kimlik sayesinde ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciye etkili ve tutarlı bir biçimde sunma fırsatı bulurlar. Dündar (2013)'e göre görsel kimlik (kurumsal dizayn), bir kurumun veya ürünün logosu, ismi, antetli kağıdı gibi basılı materyallerden; taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının genel dış görünümüne ve iç mimarisine, hatta satış/servis elemanlarının kıyafetine kadar tüm fiziksel ve dijital temas noktalarında karşımıza çıkan bütünlüklü bir sistemdir. Kurumsal Dizayn, markanın kimliğini somutlaştıran ve tüketicinin ilk görsel algısını oluşturan kritik

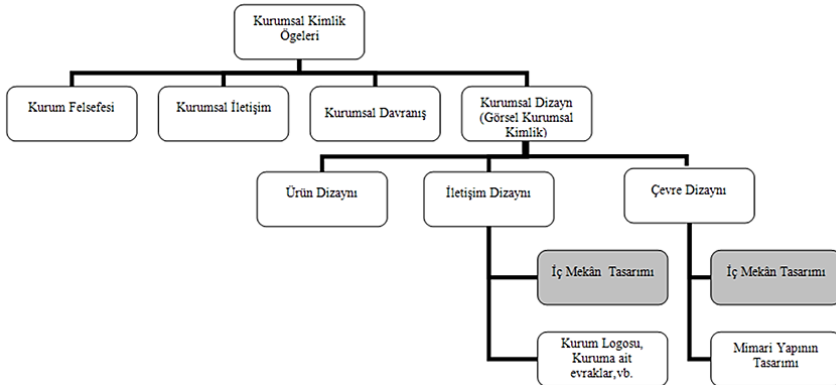
bileşendir. Bütüncül bir yaklaşımla tasarlanan ve yönetilen kurumsal dizayn öğeleri, kurumun arzuladığı başarılı Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj sonuçlarına ulaşılmasında belirleyici rol oynar. Kurumsal dizayn, bu kapsamda etki alanına göre üç temel alt başlıkta sınıflandırılmaktadır (Okay, 2005) (Şekil 2):

Ürün Dizaynı: Kurumsal dizaynın kritik öğelerinden biri olan ürün dizaynı (ürün ambalajı ve markası dâhil), kurumların pazardaki rakiplerinden ayrışmasını sağlar ve hedef kitlelerin zihninde kalıcılığı pekiştirir.

İletişim Dizaynı: Kurumun tüm görsel (logo, renk paleti, yazı karakteri vb.) ve yazılı (kurumsal evraklar) iletişim araçlarını kapsayan iletişim dizaynı, hedef kitle tarafından anında tanınmayı ve farklılaşmayı mümkün kılarak iletişim etkinliğini artırır.

Çevre Dizaynı: Kurumlar, tıpkı ürün ve iletişim dizaynında olduğu gibi, çevre dizaynı öğeleriyle de hedef kitlelerini etkilemeyi ve rakiplerinden ayrışmayı hedeflerler. Bu öğeler; kurumun mimari yapısı, mağaza tasarımları ve vitrin düzenlemeleri gibi fiziksel temas noktalarını içerir.

Şekil 2 Kurumsal kimliği oluşturan öğeler



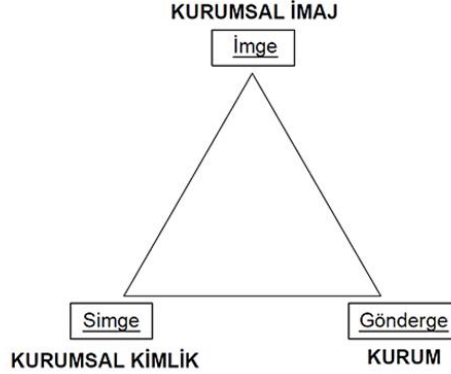
Kaynak: Yazıcıoğlu ve Meral, 2010

Bütünleşik Pazarlama İletişimi' nin en önemli araçlarından biri olmasına rağmen, Kurumsal Kimlik tek başına tüketici nezdinde

yeterli bir anlam ifade etmez. Tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren temel duygu, firmanın önceden tanımladığı Kurumsal Kimlik ile tüketicinin bizzat algıladığı Kurumsal İmaj arasındaki tutarlılıkla doğru orantılıdır. Bu hayati tutarlılığın sağlanmasındaki en etkili yöntem ve kanal ise, Bütünleşik Pazarlama İletişimi stratejilerinin koordineli bir şekilde kullanılmasıdır. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj kavramları, birbirini döngüsel olarak etkileyen dinamik bir ilişki içindedir. Gülsünler (2005)'in de belirttiği gibi, bir firmanın Kurumsal İmajı, o firmanın önceden stratejik olarak tasarlanmış olan Kurumsal Kimliğinin; çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki yansımalarının somut neticesidir. Başka bir ifadeyle, Kurumsal İmaj, kurumun belirlenmiş Kurumsal Kimliğinin tüketici tarafından algılandığı ve yorumlandığı şekli olarak tanımlanır. Birkigt ve Stadler (1986) tarafından geliştirilen model, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj arasındaki ilişkiyi göstergebilimsel (semiyotik) bir boyutla açıklamaktadır (Christensen ve Askegaard, 2001). Bu modelde kurum, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj; gönderge, simge ve imge gibi göstergebilimsel kavramlarla eşleştirilerek tanımlanmıştır (Şekil 3):

- Gönderge (Kurum): Kuruluşun gerçek karakterini, özünü ve felsefesini temsil eder.
- Simge (Kurumsal Kimlik): Kurumsal kimliği hedef kitleye yansıtan tüm somut faaliyetleri ve iletişim araçlarını ifade eder.
- İmge (Kurumsal İmaj): Müşterinin zihninde oluşan ve kurumun dış dünyadaki algısını yansıtan Kurumsal İmaj olarak tanımlanır.

Şekil 3 Birkigt ve Stadler (1986) modeli



Kaynak: Christensen ve Askegaard, 2001

Sonuç olarak, bu üç kavram, birbirini karşılıklı olarak etkileyen döngüsel bir ilişkiyi tarif eder; birindeki herhangi bir değişiklik, diğerlerini doğal olarak etkileyecektir. Bu nedenle, güçlü ve arzu edilen bir Kurumsal İmajın oluşması için, kurumun önceden belirlediği özgün özelliklerini çok iyi yansıtacak tutarlılıkta bir Kurumsal Kimlik çalışması yapılması stratejik bir zorunluluktur.

Yazıcıoğlu ve Meral (2010)'un da ifade ettiği gibi, iç mekan tasarımı Kurumsal Kimliği somut bir biçim olarak yansıtan güçlü bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda kurumun fiziksel çevresini oluşturan ve algıyı yönlendiren önemli bir öğedir. bu sebeple çalışma kapsamında kurum kimliğini yani kurumsal imajı oluşturan öğeler içerisinden sadece kurumsal dizaynın bir alt başlığı olan iç mekan tasarımı ele alınacaktır. Bunun nedeni, mağaza iç mekan tasarımı sonucunda ortaya çıkan mağaza atmosferinin günümüzde giderek artan rekabet koşullarında perakendeci firmaları birbirinden ayırt etmede ve farklılaştırmada stratejik bir rekabet avantajı aracı olarak kullanılmasıdır (Ustaahmetoğlu, 2010). Böylece perakendeciler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğru ürünü, uygun atmosferik unsurlarla zenginleştirerek tüketicilerine sunma fırsatı yakalamaktadırlar. Bir

kullanıcının, bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisi ve algısı, o ürün veya hizmetin sunuluş biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu noktada, tasarım kavramının birincil derecede stratejik önemi ortaya çıkar. Görsel farklılaşma, doğrudan tasarım aracılığıyla sağlanır ve kullanıcı tarafından algılanır. Tasarımı uygun olan ve beklentileri karşılayan bir mekanda bulunan veya bu nitelikteki bir ürünle karşılaşan kullanıcının satın alma ve etkileşim davranışları da buna paralel olarak farklılık göstermektedir (Çatak Oylum, 2010).

Ölçüm Matrisi Parametrelerinin Belirlenmesi

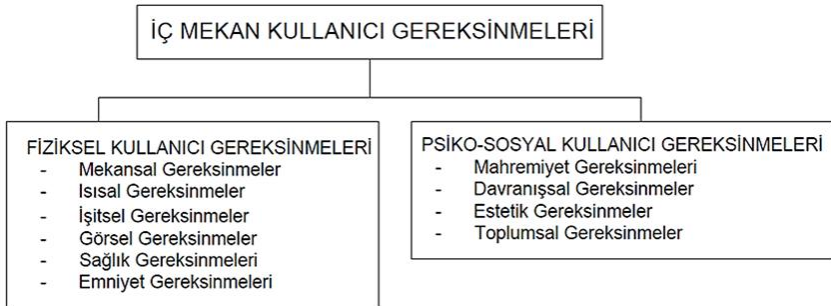
Söz konusu ölçüm matrisinin oluşturulmasında, Kurum İmajı kavramının stratejik önemi ile birlikte, Kurum Kimliğine uygun bir Kurum İmajından bahsedilirken Mağaza Atmosferi kavramından yola çıkılması gerekmektedir. Zira tasarımcı, sadece kullanıcı gereksinimlerini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin zihninde Kurum Kimliğine uygun bir Kurum İmajı yaratmak için de Mağaza Atmosferini stratejik bir araç olarak kullanmak durumundadır. Bu bağlamda, Mağaza Atmosferini oluşturan temel parametrelerin uyum içerisinde çalışması, kurumun marka tutarlılığı açısından hayati öneme sahiptir. Uyumlu çalışan atmosfer parametreleri, müşterinin mağaza içinde geçireceği süreden harcayacağı miktara kadar birçok davranışı doğrudan etkiler. Özellikle rekabetin yoğun olduğu perakende sektöründe bu kavram belirleyicidir. Nitekim, Ustaahmetoğlu (2010) bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Perakendeciler benzer ürünlerle çalışmalarına karşılık farklı nitelik ve nicelikte müşterilere sahiptirler... Bu tür farklılıkların nedenlerinden biri de mağazaların sahip olduğu imaj ve bununla ilişkili olarak mağaza atmosferidir." Bu nedenle, çalışmanın bu aşamasında Mağaza Atmosferini oluşturan temel bileşenler olan İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri, Mağaza Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler ve Mağaza İhtiyaç Programı detaylıca analiz edilecek; ardından tüm bu bileşenler arasındaki ilişki tarif edilecektir. Nihai olarak, Kurum Kimliği ile Kurum İmajının

uygunluğunun ölçülebilmesini sağlayacak bütünleşik bir Ölçüm Matrisi oluşturulacaktır.

İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri

Perakende mağazaların iç mekan tasarımının Kurumsal Kimliğe uygunluğunun ölçülebilmesi amacıyla oluşturulacak Ölçüm Matrisi Modelinde göz önüne alınacak öncelikli parametrelerden biri, İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleridir. Bu gereksinimler, mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerin belirlenmesi sürecinde bir doğrulama (sağlama) aracı olarak işlev görecektir. Zira iç mekan tasarımının başarılı olarak nitelendirilebilmesi için, tasarımın ön hazırlık aşamasında öncelikle kullanıcı gereksinimlerinin eksiksizce saptanması gerekmektedir. İç mekan kullanıcı gereksinimleri göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir iç mekanda kullanıcılar, mekana aidiyet hissi geliştirir ve dolayısıyla orada daha uzun süre vakit geçirme eğilimi gösterirler. Yazıcıoğlu (2012)'na göre, iç mekan tasarım başarısının ölçümünde iç mekan kullanıcı gereksinimleri en önemli araçlardan biri olduğundan, sağlıklı tasarım kararları alabilmek için tasarıma başlarken fiziksel ve psiko-sosyal kullanıcı gereksinimlerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır (Şekil 4).

Şekil 4 İç mekan kullanıcı gereksinimleri



Kaynak: Yazıcıoğlu, 2012

Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri

Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri, kullanıcıların eylemlerini yerine getirirken bulundukları ortamdan rahatsız olmamaları amacıyla gerekli ve uygun fiziksel koşulların sağlanarak, kullanıcı konforunun oluşturulması sürecini ifade eder (Korur ve diğ., 2006). Bu gereksinimler, altı temel alt başlık altında incelenmektedir: mekansal, ısısal, işitsel, görsel, sağlık ve emniyet gereksinimleri.

- **Mekansal Gereksinimler:** Kullanıcıların aktivitelerini konforlu, etkin ve üretken bir biçimde gerçekleştirebilmeleri için mekanın sahip olması gereken fiziksel özelliklerdir. Bunlar temel olarak mekanın boyutları ve formu gibi yapısal niteliklerdir (Yazıcıoğlu, 2012).
- **Isısal Gereksinimler:** Mekanın sıcaklığına ve nem dengesine bağlı olarak, kullanıcının ortamda herhangi bir rahatsızlık duymasını engelleyecek termal konfor koşullarının sağlanmasıdır.
- **İşitsel Gereksinimler:** Mekanın, fonksiyonuna uygun olarak gereken akustik koşullara sahip olması, gürültüden arındırılması ve bu sayede mekanın işitsel algısının (sesin kalitesi, yankı, fon müziği seviyesi vb.) doğru şekilde yönetilmesidir.
- **Görsel Gereksinimler:** Mekanın görsel algısını olumlu yönde etkileyecek yeterli aydınlık seviyesinin sağlanması ve aynı zamanda parıltı ile kamaşmanın kontrol altına alınarak kullanıcı konforunun maksimize edilmesidir.
- **Sağlık Gereksinimleri:** Çevrenin kullanıcı sağlığına zarar vermeyecek nitelikleri taşımasıdır. Bu, temel olarak temiz su temini, pis suların tahliyesi ile çöp ve diğer atıkların uygun

şekilde yok edilmesi gibi altyapı koşullarını içerir (Korur ve diğ., 2006).

- Emniyet Gereksinimleri: Mekanın yapısal sağlamlığının uygunluğu ile birlikte; yangına, doğal afetlere, hırsızlığa ve eylem anında oluşabilecek kazalara karşı korunma özelliklerini içeren koşulların tesis edilmesidir (Korur ve diğ., 2006).

Psiko-sosyal Kullanıcı Gereksinimleri

Psiko-Sosyal Kullanıcı Gereksinimleri, mekanda vakit geçirmesi öngörülen bireyin kültürel düzeyinden kişisel beklentilerine kadar geniş bir yelpazede değişiklik gösterebilen karmaşık gereksinimlerdir. Bu değişkenlik nedeniyle, psiko-sosyal gereksinimlerin en azından asgari düzeyde karşılanması, mekanın genel algısı ve kullanım başarısı açısından büyük önem taşır. Bu psiko-sosyal gereksinimler, dört temel alt başlıkta incelenmektedir: Mahremiyet gereksinimleri, Davranışsal gereksinimler, Estetik gereksinimler, Toplumsal gereksinimler.

- Mahremiyet Gereksinimleri: Mahremiyet, bireyin başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiği, diğer insanların kendisine fiziksel olarak ne ölçüde ulaşabilir olduğu ve kendisinin başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğu gibi hususlarla yakından ilişkili kritik bir kavramdır (Yüksel, 2003). İç mekanda, kullanıcının kişisel alan kontrolünü ve rahatlığını sağlayan koşulları ifade eder.
- Davranışsal Gereksinimler: Davranışsal gereksinimler, bireylerin mekan içerisinde aktivitelerini yerine getirirken ihtiyaç duydukları ideal mesafelerdir (Yazıcıoğlu, 2012). Bu mesafeler, kişinin kültürel veya kişisel özelliklerine ve mekanda gerçekleştireceği eylemin niteliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

- Estetik Gereksinimler: Maslow (1943) tarafından geliştirilen İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'ne göre estetik gereksinimler, piramidin üst düzey gereksinimleri sınıfında yer alır. Bu gereksinim, bireyin çevresinde güzel ve dengeli olanı anlama ve aktif olarak arama çabasıyla ilgilidir (McLeod, 2017).
- Toplumsal Gereksinimler: Toplumu oluşturan bireylerin bir arada ve uyum içinde var olabilmeleri için belirli toplumsal gereksinimlere ihtiyaçları vardır. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre, ait olma ve sevgi ihtiyacı bu gereksinimlerin temelini oluşturur; bu da bireylerde başkalarıyla ilişki kurma, bir grupta ya da ailede yer edinme gerekliliğini doğurmuştur (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012). Bu tür ihtiyaçların karşılanmaması, toplumsal yaşamda bozukluklara ve anti-sosyal davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Mağazalarda İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler

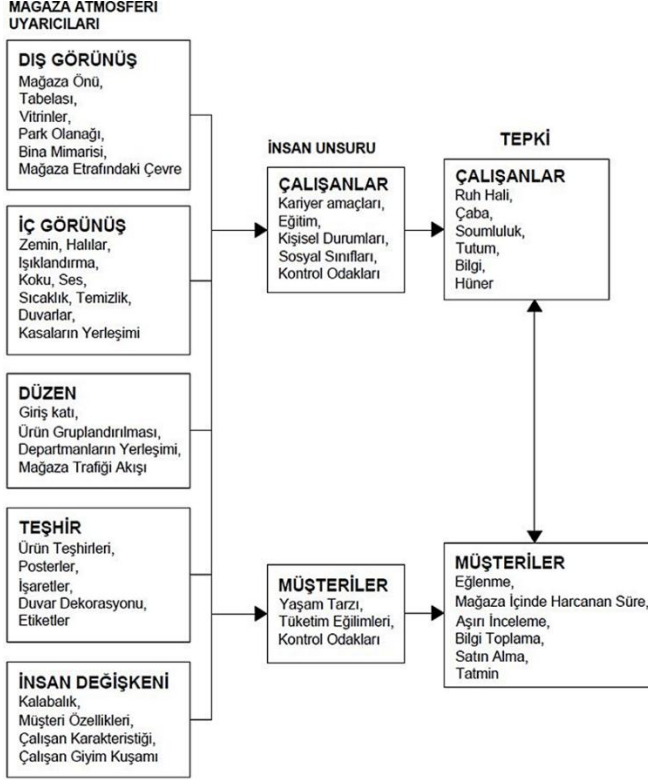
Perakende mağazalarda Kurumsal Kimliğe uygun Mağaza İç Mekan Tasarımının, Kurum İmajı üzerinden ölçülebilmesi amacıyla oluşturulacak Ölçüm Matrisinde göz önüne alınacak bir diğer kritik parametre, İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenlerdir. Mağaza atmosferi oluşturma süreci oldukça çok yönlüdür; öyle ki, bu mekansal bileşenlerden yalnızca birinin değişimi dahi, Kurum İmajının hedef kitle tarafından farklı algılanmasına yol açabilmektedir. Bu alanda yapılmış bilimsel çalışmalarda, atmosfer bileşenlerini sınıflandıran çeşitli modeller ortaya konmuştur. Bu bölümde, söz konusu modellerin mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenleri derinlemesine incelenecektir. Bu inceleme sonucunda, iç mekan tasarımıyla ilgili olan mekansal bileşenler saptanıp sentezlenerek, çalışmanın Ölçüm Matrisi

Modeli'nin omurgasını oluşturacak yeni bir sınıflandırma sistematığı geliştirilecektir. İncelenecek başlıca modeller şunlardır:

- Berman & Evans'ın Modeli (2004)
- Nistorescu & Barbu'nun Modeli (2008)
- Philip Kotler'in Modeli (1973)

Berman ve Evans (2004) tarafından geliştirilen model, mağaza atmosferini oluşturan mekansal bileşenleri; dış görünüş, iç görünüş, düzen, teşhir ve insan değışkeni olarak sınıflandırmıştır (Ustaahmetoğlu, 2010). Bu modelde, bileşenlerin tasarımını etkileyen insan unsurları; çalışanlar ve müşteriler olarak tariflenmiş ve ortaya çıkan davranışsal tepkiler değerdendirilmiştir. Bu modelin çalışma kapsamında incelenmesinin ana nedeni, diğer modellerden farklı olarak, insan unsurunu (çalışanlar ve müşteriler) mağaza atmosferini oluşturan temel mekansal bileşenler arasında stratejik bir değışken olarak ele almasıdır (Şekil 5).

Şekil 5 Berman ve Evans (2004)'ın mağaza atmosferi modeli



Kaynak: Ustaahmetoğlu, 2010

Mağaza atmosferine ilişkin bir diğer önemli sınıflandırma modeli Nistorescu ve Barbu (2008) tarafından sunulmuştur. Bu modelde mağaza atmosferi, dört farklı ana kategori altında değerlendirilmektedir (Şekil 6). Söz konusu kategoriler şunlardır: Dış Mekan (Exterior), İç Mekan (General Interior), Mekan Organizasyon ve Fonksiyonu (Layout and Function), İşaret ve Semboller (Signs and Symbols). Bu kategoriler, mağaza atmosferini hem fiziksel (dış/iç mekan) hem de algısal ve operasyonel (organizasyon, işaretler) bileşenler açısından bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır.

Şekil 6 Nistorescu & Barbu'nun mağaza atmosferi modeli

MAĞAZA ATMOSFERİ	
Dış Mekan Tasarımı: • Mimari stil • Park alanı • Tabela	İç Mekan Tasarımı: • Duvar, tavan ve döşeme • Mağaza aydınlatması • Müzik • Koku • İç Mekan Isısı
Mekan Organizasyon ve Fonksiyonu: • Plan şeması • Ekipmanlar • Mobilyalar	İşaret ve Semboller • Belirtiler • Sinyaller

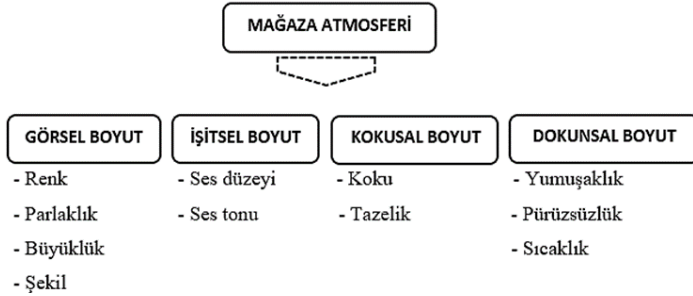
Kaynak: Nistorescu ve Barbu, 2008

Berman ve Evans (2004) modeli, Nistorescu ve Barbu (2008)'nin modelinden farklı olarak insan değişkenini mağaza atmosferini oluşturan fiziksel bir özellik olarak konumlandırmamıştır. Aksine, Berman ve Evans, insan unsurunu (çalışanlar ve müşteriler) mağaza atmosferinin etkileşimi sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan bir cevap (tepki) olarak değerlendirmiştir. Bu cevap, esasen tüketicinin zihninde şekillenecek olan Kurum İmajından başka bir şey değildir.

Kotler'in (1973) öncü Mağaza Atmosferi modeline göre, mağaza atmosferi temel olarak insan duyularına hitap eden bileşenlerden oluşmaktadır. Bu duyuşsal bileşenler; görme, işitme, koku ve dokunma (Şekil 7) olarak sınıflandırılmıştır. Kotler, önceki iki modelin (Berman & Evans; Nistorescu & Barbu) aksine, mağaza atmosferini fiziksel özelliklerine göre gruplandırmak yerine, bu atmosferi oluşturan mekansal bileşenleri tamamen duyuşsal boyutları üzerinden sınıflandırmıştır. Bu modelin çalışma kapsamında incelenmesinin en önemli nedenlerinden biri, mekan algısının ve

deneyiminin, bireyin duyuşal boyutlarıyla doğrudan ilişkilili olduğunu kabul etmesidir.

Şekil 7 Kotler 'in Mağaza atmosferi modeli



Kaynak: Kotler, 1973

Önceki bölümlerde farklı açılardan incelenen Mağaza Atmosferi Modellerinden (Kotler, Berman & Evans, Nistorescu & Barbu) elde edilen bilgiler ışığında, mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlere ait yeni bir sınıflandırma sistemi oluşturulacaktır. Çalışmanın kapsamı yalnızca mağaza iç mekan tasarımı ile sınırlı olduğundan, bu yeni sistematik geliştirilirken yalnızca iç mekan tasarım bileşenleri dikkate alınacaktır. Söz konusu yeni sınıflandırma sistemi, matris modelinin temel omurgasını oluşturacak şekilde iki ana başlıkta yapılandırılmıştır:

- Mağaza İç Mekan Özellikleri
- İç Mekan Organizasyonu Özellikleri

Mağaza İç Mekan Özellikleri

Sınıflandırma sisteminin bu başlığı altında mağaza iç mekan tasarımına ait malzeme özellikleri, duyuşal özellikler ve biçimsel özellikler yer alacaktır.

Bu sınıflandırma sistemi oluşturulurken, Berman ve Evans (2008) modelindeki malzeme özellikleri başlığı esas alınmıştır. Bu özellikler, mağaza iç mekan atmosferini doğrudan

etkileyen ve Kurumsal Kimliğin somutlaştığı aşağıdaki alt başlıklar üzerinden incelenecektir:

- Duvar Bitirme Malzemeleri: İç sıvalardan pano kaplamalara, lambrilerden rijit plak kaplamalara kadar, mağaza iç mekan tasarımında karşılaşılan tüm iç duvar bitirme malzemelerini kapsar (Toydemir ve diğ., 2011). Bu malzemelerin fiziksel özellikleri (dokusu, rengi, yansıtıcılığı vb.) mağaza atmosferini belirgin şekilde etkileyecektir.
- Tavan ve Asma Tavan Bitirme Malzemeleri: Mağaza atmosferini etkileyen tüm tavan veya asma tavan yüzeylerini kaplayan bitirme malzemelerini ifade eder. (Akustik, aydınlatma ve mekansal algı üzerindeki etkileri önemlidir).
- Döşeme Bitirme Malzemeleri: Mağaza iç mekan tasarımında geniş bir alana sahip olan döşemelerin; taş, seramik, cam, mantar, ahşap, polimer ve metal gibi tüm kaplama malzemelerini içerir (Toydemir ve diğ., 2011).
- Donatı Elemanı Malzemeleri: Mağaza iç mekanında atmosferi tamamlayıcı unsur olarak kullanılan tüm mobilyaların (banko, raf sistemleri) ve aksesuarların malzeme özelliklerini kapsamaktadır. (Bu malzemeler, kalite algısını doğrudan etkiler).

Philip Kotler'in (1973) Mağaza Atmosferi modeline göre, mağaza iç mekan özelliklerinden ikincisi, müşterinin mekan ile ilgili algısını önemli ölçüde etkileyen duyuşal özelliklerdir. Bu özellikler; ışık, renk, koku, ses ve ısı gibi bileşenleri içerir.

- Işık: iç mekanı algımlarken sadece fiziksel değil, aynı zamanda duyuşal olarak da çok etkin bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde, mağaza iç mekan atmosferini oluşturan en öncelikli duyuşal özelliklerin başında gelir. Işık kaynağına göre aydınlatmayı doğal aydınlatma ve yapay

aydınlatma olarak iki ana gruba ayırabiliriz (MEB, 2013). Doğal Aydınlatma, bir mağaza iç mekan tasarımında doğal aydınlatmadan kastedilen temel olarak gün ışığıdır. Yapay Aydınlatma, mağaza aydınlatma sistemleri göz önünde bulundurulduğunda çeşitlilik gösterir. Özkan (2009)'a göre mağaza aydınlatma sistemleri; genel aydınlatma, bölgesel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve efekt yaratma olarak sınıflandırılabilir.

- Renk: Rengin insan algısı ve hayatımızdaki yeri yadsınamaz derecede önemlidir. Bu nedenle renk kavramı, mağaza iç mekan tasarımında da kritik bir öneme sahiptir. Renk, doğru kullanıldığında bir mekanın karakterini ve kullanıcıda uyandırması istenen duyguları ifade etmesinin yanı sıra, tasarımcının vermek istediği mesaj için kullanabileceği güçlü bir ifade aracıdır (Aytem, 2005). Psikolojide her renk farklı bir mesaj vermektedir. Tabloda 1’de Martel (1995)'e göre renk türleri ve ilettikleri mesajlar özetlenmiştir.

Tablo 1 Martel (1995) 'e göre renklerin psikolojik etkileri

Renk türü	Renk Türünün Psikolojik Etkileri
Kırmızı	Dikkat artırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, cömertlik, fedakarlık, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı, sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm
Uçuk Pembe	Nezakete, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakarlık, telkin edici
Turuncu	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimlilik, önsezi, duru sevinç, dengeli güç, iyimserlik
Sarı	zenginlik, bolluk, şeref, sadakat, entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia, özgürlük, aktiflik, zihin uyarıcı, iletişim kurmayı kolaylaştırıcı, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk
Kahverengi	Olgunluğu temsil eder, yatıştırıcı, ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yöneltici ve ciddiyetin simgesi
Taba	Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğinin temsili
Yeşil	Serinletici, sakinleştirici, sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik, inancı çağrıştırıcı, saygı, adalet, güven
Mavi	Hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği, huzur, heyecan giderici ve sakinleştirici, uyku getirici
Mor	Asalet, mistisizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibar, haklılık, ihtişam, egemenlik, asillik, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adanma, ilahi aşkı temsil eden
Beyaz	Birliğin ve saflığın sembolü
Siyah	Yas, pişmanlık, suçluluk, derin dinlendirici sessizlik, sonsuzluk, yapısal kuvvetin sembolü

Kaynak: Özdemir, 2005

- Koku: Bir mekanı algılama sürecindeki en önemli duyuşal özelliklerden biri de kokudur. Koku, insan beyninde imaja yönelik güçlü çağrışımlar yaratarak, tüketicinin o mekana dair edindiği izlenimleri hem olumlu hem de olumsuz yönde doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle koku, mağaza atmosferinin algısal yönetiminde kritik bir rol oynar.

- Ses: Mekanlar görsel olduğu kadar işitsel olarak da algılanma potansiyeline sahiptir. Eroğlu (2018)'in de çalışmasında savunduğu gibi işitsel ipuçlarının sunduğu oryantasyon, ölçek ve insan etkileşimlerine dair detaylar bir işitsel algı oluşturmaktadır. Mekanın deneyimsel kimliğini tanımlamada etkili olan bu işitsel yorumlamalar tasarıma yeni anlamsal katmanlar getirerek tasarımın görsel biçiminin gelişiminde etkili olur. Eroğlu (2018)'na göre mekanda işitilen farklı müzik türlerinin kişiler üzerinde farklı duyguları uyandırdığı saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2 Müzik türünün psikolojik etkileri

Müzik Türü	Müzik Türünün Psikolojik Etkileri
Klasik	Maneviyat, sevgi, sükunet, nostalji, hayret
Türk Sanat	Sevgi, üzüntü, nostalji
Türk Halk	Canlanma, güç, nostalji,
Elektronik	Gerilim, güç
Blues	Sükunet, maneviyat
Caz	Canlanma, sükûnet, sevgi
Pop	Canlanma, güç
Rock	Güç
Latin	Sevgi, sükûnet

Kaynak: Eroğlu, 2018

- Isı: İç mekan tasarımında ısı, insanların mekanda geçirecekleri süreyi ve genel memnuniyetini etkileyen en önemli parametrelerden biridir. Optimum termal konfor ısisına sahip olmayan iç mekanlar, kullanıcıların hızla terk etme eğilimi gösterdiği mekanlara dönüşecektir. Termal konforun sınıflandırılmasına yönelik olarak Sezer ve diğ. (2014), iç ortam sıcaklığını üç ana kategoriye ayırmıştır: soğuk ortam, sıcak ortam ve konforlu ortam.

Philip Kotler'in (1973) Mağaza Atmosferi modelindeki mağaza iç mekan özelliklerinden biri, mekanı görsel boyutuyla algılamamıza yardımcı olan biçimsel özelliklerdir. Bu özellikler, boyut (büyüklük) ve form (şekil) olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir:

- Boyut (Büyüklük): Bir mekanın boyutu, kullanıcıların o mekanla ilgili algısını önemli ölçüde etkileyen biçimsel kriterlerdendir. Örneğin, boyutsal olarak daha geniş veya yüksek mekanlar, kullanıcıda ferahlık ve rahatlık hissi uyandırırken; dar veya alçak mekanlarda ise bu algının tam tersi oluşabilmektedir.
- Form (Şekil): İç mekan algısını önemli ölçüde etkileyen parametrelerden biri olan form, genel anlamıyla geometrik formlar ve serbest formlar olarak iki alt başlık altında incelenmektedir (Aydınlı, 1986). Ancak mağaza iç mekan tasarımı bağlamında formlardan bahsederken, bu iki temel düzenin birlikteliğinden oluşan görsel düzenden de bahsetmek gerekmektedir.

Mağaza İç Mekan Organizasyonu Özellikleri

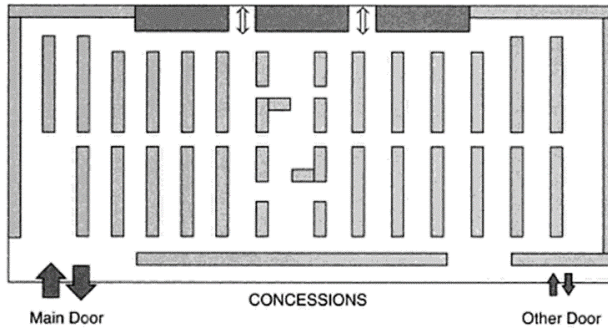
Sınıflandırma sistematığının bir diğer kritik alt başlığı İç Mekan Organizasyonu Özellikleri' dir. Mağaza, Özgören' in (2013) belirttiği gibi, perakendeci ile müşterisi arasında kurulan en anlamlı iletişim şeklidir ve her şeyden önemlisi, satışın gerçekleştiği veya gerçekleşmediği ortamdır. Bu nedenle, mekanın organize ediliş biçimi, satış başarısında kilit rol oynar. Bu bölümde, mağaza iç mekan organizasyonu özellikleri, aşağıdaki üç temel alt başlıkta incelenecektir: Plan Düzeni, Sergileme Düzeni, Satış Destekleyen Alanların Düzeni.

- Plan Düzeni: Plan düzeni, müşterilerin aradıkları ürünleri zorlanmadan bulabilmelerini sağlamak amacıyla

tasarlanmalıdır ve bu, yönetimin temel sorumluluğundadır. Mağaza düzeni, iç mekanın tüm görünümünü ve ambiyansını kapsayan bir unsurdur. Ürünlerin yerleşimi ve zemin boşluğunun yönetimi, mağaza plan düzeni ve tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Sullivan ve Adcock (2002) ise perakende mağazacılıkta kullanılan üç temel mağaza plan düzeni olduğunu belirtmektedir. Bunlar: Izgara Plan Düzeni (Grid Layout), Serbest Plan Düzeni (Free-Flow Layout), Omurga Plan Düzeni (Spine Layout) dir.

Sullivan ve Adcock (2002)'a göre Izgara Plan Düzeni, bir dizi koridor oluşturmak amacıyla paralel olarak düzenlenmiş uzun sergileme donatılarından oluşan bir sistemdir. Bu düzenlemede, koridorlara erişim genellikle iki uçla sınırlandırılmıştır. Bu yapı sayesinde, alışveriş yapan müşteriler mağaza içinde genellikle tahmin edilebilir ve yönlendirilmiş bir rota izleyerek hareket ederler (Şekil 8).

Şekil 8 Izgara Plan Düzeni

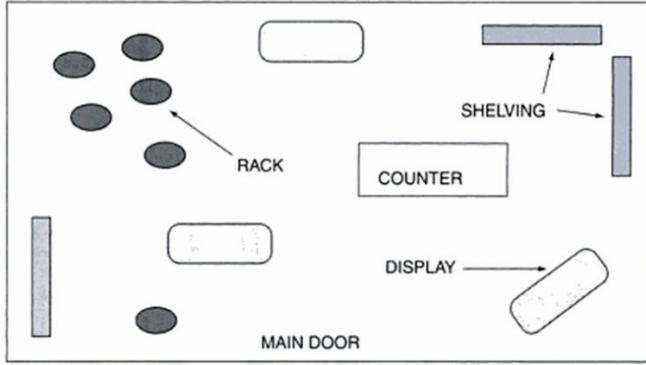


Kaynak: Sullivan ve Adcock, 2002

Sullivan ve Adcock (2002)'a göre Serbest Plan Düzeni, farklı sergileme donatılarının (duvar rafları, normal raflar, masa vitrinleri vb.) kombinasyonlarını kullanarak tasarlanır (Şekil 9). Bu düzen, müşterilerin mağaza içinde oldukça serbest bir şekilde hareket etmesi için geniş ve esnek alanlar yaratır. Izgara Plan Düzeninin

aksine, mağazanın tüm bölümlerine erişim kolaydır ve bu erişim, müşteriler tarafından birçok farklı güzergâh üzerinden gerçekleştirilebilir. Bu düzenleme, genellikle butik veya özel deneyim sunan mağazalarda, keşfetme hissini artırmak amacıyla tercih edilir.

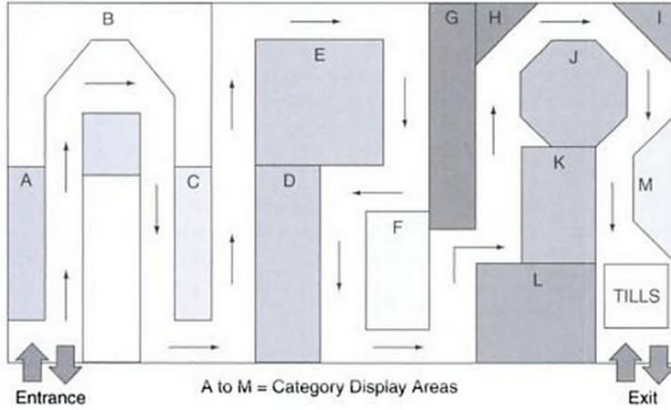
Şekil 9 Serbest plan düzeni



Kaynak: Sullivan ve Adcock, 2002

Sullivan ve Adcock (2002)'a göre Omurga Plan Düzenine sahip mağazalar, merkezi bir koridor veya ana yoldan beslenen ve her biri belirli bir ürün kategorisinin yer alacağı şekilde bölünmüş satış alanlarına sahiptir (Şekil 10). Bu tasarım yaklaşımı, genellikle literatürde "mağaza içinde mağaza" (store-within-a-store) kavramı olarak bilinir. Bu düzenlemede, her bir satış alanının içindeki mekan, ilgili kategoriye uygun sergileme donatıları kullanılarak oldukça etkili ve uzmanlaşmış bir şekilde organize edilmiştir.

Şekil 10 Omurga plan düzeni



Kaynak: Sullivan ve Adcock, 2002

- Sergileme Düzeni: Mağazalarda sergileme düzeni tasarımı, sergilenen ürünün müşteriler tarafından nasıl algılanacağından ne ölçüde satışa teşvik edeceğine kadar birçok kritik noktada karar almayı gerektirmektedir. Tasarımcının bu süreçteki temel görevi, sergilenecek olan ürünü, firmanın Kurumsal Kimliğine paralel bir mesajı müşteriye verecek şekilde planlamak ve uygulamaktır. Berman ve Evans (2004) modeline göre Sergileme Düzeni, tasarım sürecinde dikkate alınması gereken iki temel kavramı içermektedir: Sergileme Biçimi (Display Format) ve Ürünlerin Gruplandırılması (Product Grouping) dır.

Sergileme biçimi sergileme düzeninde göz önünde bulundurulacak ilk kriterdir. Tasarımcıların ortak hedefi, ticari sergileme birimlerinin (fixture) seçimi ve özelliklerinde yaratıcı çözümler sunarak, aşırı kalabalık gözükten sergileme düzeninden kaçınmak ve yeterli satış gerçekleştirilebilecek en uygun sergileme biçimine karar vermektir. Bu birimler, ürün değişimine elverişli olacak şekilde esneklik sağlamalı ve hareketli olmalıdır. Piotrowski ve Rogers (2007) tarafından belirtildiği gibi, temel olarak iki farklı

sergileme birimi bulunmaktadır. Ada Sergileme Birimleri (Island Fixture), mağaza zemininde bağımsız olarak yer alan ve müşterinin etrafında dolaşabileceği sergileme üniteleridir. Duvar Sergileme Birimleri (Slatwall Fixture) ise ürünlerin dikey olarak sergilendiği, genellikle mağaza çevresindeki duvarları kullanan ünitelerdir. Ürünlerin Gruplandırılması, gerek ada sergileme birimlerinde gerekse duvar sergileme birimlerinde ürünlerin sergilenmesinde belirli temel prensipler mevcuttur. Bu prensipler doğrultusunda düzenlenen sergileme üniteleri, mağazaya ilk kez giren müşterilerin ürünleri daha kolay algılamasına ve satışa daha etkin yönlendirilmesine yardımcı olur. Morgan (2016)'ya göre, bir mağazada ürünler aşağıdaki çeşitli kriterlere göre gruplandırılabilir ve sergilenebilir:

1. Renklerine Göre (Color Blocking)
 2. Ürüne Göre (Kategori Bazlı)
 3. Yatay Yönde (Horizontal Merchandising)
 4. Dikey Yönde (Vertical Merchandising)
 5. Simetrik (Symmetrical Display)
 6. Dama Tipi (Checkerboard Display)
 7. Anatomik (Vücut parçasına göre, örneğin ayakkabılar)
 8. Koleksiyona Göre (Kombin Bazlı)
- Satışı Destekleyen Alanların Düzeni: Sergileme düzeninin yanı sıra, satışı destekleyen alanların düzeni de mağazanın Kurumsal Kimliği ile ilişkili olarak önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Mağazalarda satışı destekleyen alanlar; müşterinin bir ürünü seçmesinden satın alma işlemini tamamlamasına kadar geçen sürede karşılaştığı kritik temas noktalarıdır. Özkan (2009)'a göre bu alanlar temel olarak; kasa (ödeme noktaları), soyunma kabinleri ve depolardır.

Kasa, soyunma kabinleri ve depoların mağaza planı içerisindeki konumu, büyüklüğü ve görsel görünümü, mağazanın Kurumsal Kimliği ve hizmet kalitesi algısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu alanların işlevselliği, müşteri deneyimini doğrudan etkileyerek satış sürecini ya hızlandırır ya da olumsuz etkiler.

Satışı destekleyen alanlar arasında en önemlisi kasa alanlarıdır. Kasa, müşterinin beğendiği ürünü satın alma işlemini gerçekleştirdiği yer olmasının yanı sıra, müşteri deneyimi açısından en stresli olabileceği alanlardan da biridir. Bu nedenle, kasanın mağaza içindeki konumu, mağazanın hedef kitlesine ve Kurumsal Kimliğine göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir (Küçükköylü, 2010). Lüks Mağazalar, üst gelir seviyesine hitap eden lüks mağazalarda, acelecilik hissini azaltmak ve özel deneyimi sürdürmek amacıyla kasalar, genellikle mağazanın arka taraflarına, daha tenha ve dikkat çekmeyen alanlarına yerleştirilir. Geniş Kitleye Hitap Eden Mağazalar, süpermarketler ve indirim mağazaları gibi geniş kitlelere hitap eden perakende birimlerinde ise hız ve kolaylık ön planda olduğu için kasalar, müşterinin alışverişini tamamlar tamamlamaz kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde bulundurulmalıdır.

Soyunma kabinleri, müşterinin alışveriş deneyimini doğrudan etkileyen kritik alanlardır. Aksaç (2006)'ya göre, kabinler müşterinin kolaylıkla algılayabileceği bir yerde konumlandırılmalı ve müşterinin ürünleri rahatça deneyebileceği, kişisel eşyalarını güvenle bırakabileceği şekilde işlevsel olarak düzenlenmelidir. Mağazalar arasında kabin tasarımları farklılık gösterebilmektedir: Bazı mağazalarda küçük ve çok sayıda kabin bulunurken, Bazılarında ise tam tersi bir durum söz konusu olup daha geniş ve ferah deneme kabinleri yerleştirilmiştir. Bu farklılığın temel sebebi, o markanın Kurumsal Kimliği ve hedeflediği müşteri deneyimi ile birebir ilişkilidir (örneğin, hızlı sirkülasyon hedefleyen mağazalar ile lüks ve kişiselleştirilmiş hizmet sunan mağazalar arasındaki fark).

Depo alanlarının büyüklüğü ve adedi, mağaza işletmesinin ürünlerle ilgili satış politikasına ve lojistik ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu alanların temel işlevi, yeni alınan veya mevsim dışı kalmış ürünlerin düzenli bir şekilde depolanmasını sağlamaktır (Özdemir, 2014). Ayrıca, depo alanları müşteriler ile doğrudan görsel veya fiziksel bir ilişki içinde olmadığı için, mağazanın gözden uzak ve kolay erişilmeyen bir yerinde konumlandırılmalıdır. Bu hem satış alanının verimliliğini korur hem de müşterinin algıladığı atmosferi olumlu yönde destekler.

Sonuç olarak, önceki bölümlerde ayrı ayrı incelenen tüm mekansal bileşenlerden yola çıkılarak, perakende mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan bileşenler için sentez bir sınıflandırma sistemi oluşturulmuştur (Şekil 11). Daha önce belirtildiği gibi, bu sistematik oluşturulurken, analiz edilen üç farklı modelin (Kotler, Berman & Evans, Nistorescu & Barbu) yalnızca iç mekan tasarımıyla ilgili olan bileşenlerinden faydalanılmıştır. Oluşturulan bu sentez sınıflandırma sistemi, çalışmanın son bölümünde geliştirilecek olan Ölçüm Matrisinin ana bileşenini oluşturmaktadır. Bu ana bileşen, aynı zamanda İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri ve Mağaza İhtiyaç Programı/İşlev Şeması verileri ile desteklenerek bütünlük bir model haline getirilecektir.

Şekil 11 Mağazalarda iç mekan atmosferini (kurum imajı) oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematığı

MAĞAZALARDA İÇ MEKAN ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN MEKANSAL BİLEŞENLER

1. Mağaza İç Mekan Özellikleri

1.a. Malzeme Özellikleri

- Duvar Bitirme Malzemeleri
- Tavan ve Asma Tavan Bitirme Malzemeleri
- Döşeme Bitirme Malzemeleri
- Donatı Elemanı Malzemeleri

1.b. Duyusal Özellikler

- Işık - Doğal Aydınlatma
 - Yapay Aydınlatma : - Genel Aydınlatma
 - Bölgesel Aydınlatma
 - Vurgu Aydınlatma
 - Efekt Yaratma
- Renk : - Kırmızı
 - Uçuk Pembe
 - Turuncu
 - Sarı
 - Kahverengi
 - Taba
 - Yeşil
 - Mavi
 - Mor
 - Beyaz
 - Siyah

- Koku
- Ses : - Klasik Müzik
 - Türk Sanat Müziği
 - Türk Halk Müziği
 - Elektronik Müzik
 - Blues
 - Caz
 - Pop
 - Rock
- Istı : - Sıcak Ortam
 - Soğuk Ortam
 - Konforlu Ortam

1.c. Biçimsel Özellikler

- Boyut (Büyük): - Geniş-Yüksek
 - Dar-Alçak
- Form (Şekil): - Geometrik Formlar
 - Serbest Formlar
 - Görsel Düzen

2. İç Mekan Organizasyonu Özellikleri

2.a. Plan Düzeni:

- Izgara Plan Tipi
- Serbest Plan Tipi
- Omurga Plan Tipi

2.b. Sergileme Düzeni

- Sergileme Biçimi: - Ada Sergileme Birimleri
 - Duvar Sergileme Birimleri
- Ürünlerin Gruplandırılması: - Renklerine Göre Gruplandırma
 - Ürüne Göre Gruplandırma
 - Yatay Yönde Gruplandırma
 - Dikey Yönde Gruplandırma
 - Simetrik Gruplandırma
 - Dama Tipi Gruplandırma
 - Anatomik Gruplandırma
 - Koleksiyona Göre Gruplandırma

2.c. Satış Destekleyen Alanların Düzeni

- Kasa: - Konumu
 - Büyüklüğü
 - Görünümü
- Soyunma Kabini: - Konumu
 - Büyüklüğü
 - Görünümü
- Depo: - Konumu
 - Büyüklüğü
 - Görünümü

Mağaza İhtiyaç Programı ve İşlev Şeması

Mağaza tasarımı sürecinde, söz konusu mağazanın hem müşteri hem de çalışanlar açısından verimli bir şekilde işletilebilmesi için asgari düzeyde ihtiyaç duyulan mekanlar göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle, çalışma kapsamında mağaza iç

mekan tasarımının Kurum Kimliğine uygunluğunun Kurum İmajı üzerinden ölçülmesine yönelik hazırlanacak Ölçüm Matrisinin oluşturulabilmesi için öncelikle Mağaza İhtiyaç Programının titizlikle belirlenmesi gerekmektedir. Mağaza İhtiyaç Programına bağlı olarak, mekanlar arasındaki ilişkiyi gösteren Mağaza İşlev Şeması da önemli bir yer tutmaktadır. Mağazada ihtiyaç duyulan temel mekanları saptayabilmek amacıyla gerçek mağaza örneklerinin ele alınmasına karar verilmiştir. Bu amaçla, çalışma kapsamının tekstil üzerine satış yapan perakende mağazaları olması nedeniyle, hem üst gelir sınıfına hitap eden POLO GARAGE hem de orta gelir sınıfına hitap eden OXXO gibi iki farklı markanın AVM içi mağazaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İncelenen iki farklı perakende markasının mağazaları (OXXO ve POLO GARAGE), temel işlevsellik açısından benzer mekansal bileşenlere sahiptir, ancak bu bileşenlerin düzeni ve hacmi farklılık göstermektedir:

OXXO Mağazası: Şekil 12'de de görüldüğü gibi, OXXO mağazasında bulunan temel mekanlar; en büyük hacmi kaplayan çeşitli sergileme alanları, kasa alanı, depo ve soyunma kabinleridir.

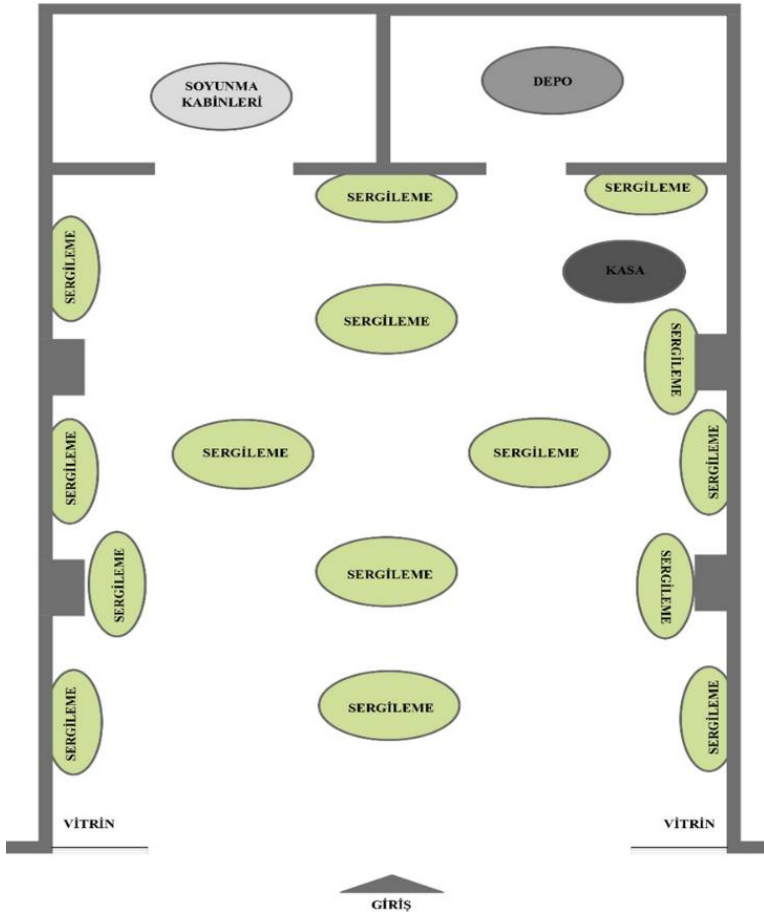
POLO GARAGE Mağazası: Şekil 13'teki plan şemasına sahip POLO GARAGE mağazası da benzer şekilde; sergileme alanları, kasa alanı, depo ve soyunma kabinlerini içermektedir.

Her iki mağaza da perakende satışın temelini oluşturan bu dört ana işlevsel alanı (Sergileme, Satın Alma, Deneme ve Depolama) barındırarak Mağaza İhtiyaç Programını asgari düzeyde karşılamaktadır. İncelenen iki mağaza örneğinin (POLO GARAGE ve OXXO) mekansal tutarlılığını anlamak amacıyla ayrıca literatür araştırması yapılmıştır. Özdemir (2014)'e göre, sergileme alanlarının yanı sıra soyunma kabinleri, kasa ve depo da mağazayı oluşturan temel mekansal elemanların başında gelmektedir. Gerek sahadan elde edilen veriler (POLO GARAGE ve OXXO incelemesi) gerekse literatür araştırması sonuçları bir arada değerlendirildiğinde, bir

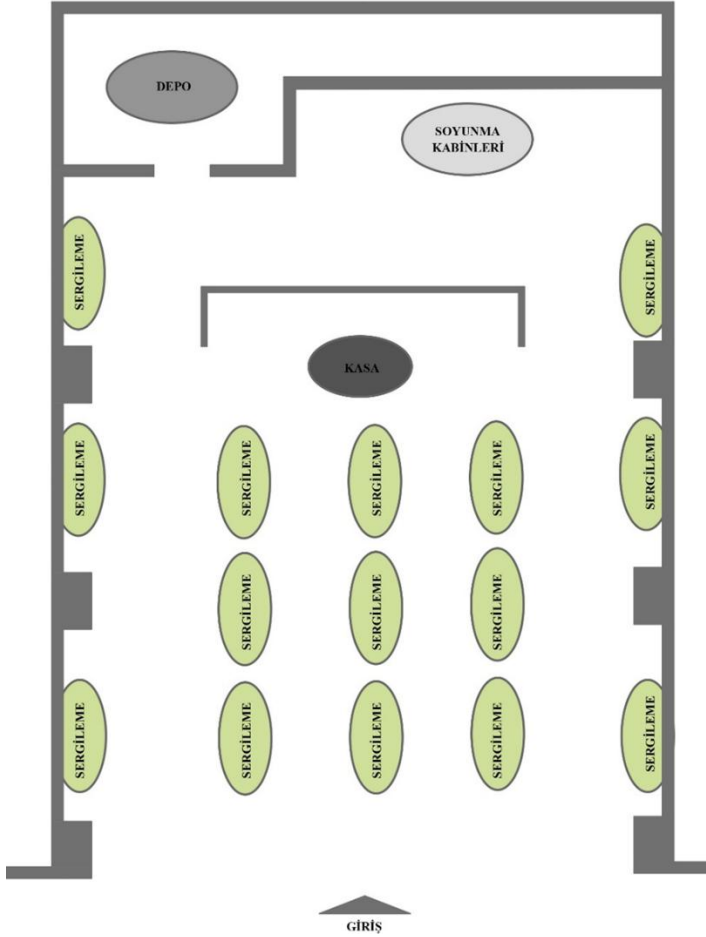
perakende mağazada olmazsa olmaz nitelikteki temel alanlar şunlardır:

- Sergileme Alanları
- Soyunma Kabinleri
- Kasa (Ödeme Alanı)
- Depo (Stok Alanı)

Şekil 12 Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası plan şeması



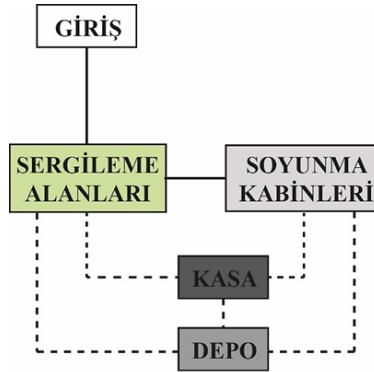
Şekil 13 İstinye Park Alışveriş Merkezi POLO GARAGE mağazası
plan şeması



Sergileme alanlarının düzeni, konumu ve şekli, müşterinin mağazada geçireceği süreden ürünü satın alma kararına kadar birçok kritik noktada müşteriyi etkilemektedir. Bu nedenle, sergileme alanları, mağazada bulunması gereken en önemli ve etkileşim düzeyi en yüksek mekanlar olarak nitelendirilebilir. Sergileme alanlarının yanı sıra, müşterinin satın alma sürecine yön veren diğer temel mekanlar olan soyunma kabinleri, kasa ve depolar da yerleşimleri,

büyüklikleri, sayıları ve fiziksel özellikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu mekanlar, müşteri deneyiminin tamamlayıcısı olup mağaza içinde bulunması gereken diğer temel ve vazgeçilmez alanlardır. Mağaza İhtiyaç Programını oluşturan temel alanlar (Sergileme, Soyunma Kabini, Kasa, Depo), alışveriş eyleminin gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan Mağaza İşlev Şeması ile karşılaştırıldığında tam bir paralellik gösterdiği görülmektedir (Şekil 14). Bu paralelliğin nedeni oldukça açıktır: Mağazaların en önemli ve birincil işlevi alışveriş eylemini gerçekleştirmektir. Bu nedenle, tüm mekansal bileşenler ve organizasyon, bu temel işlevi destekleyecek ve ona hizmet edecek şekilde verimli olarak düzenlenmelidir.

Şekil 14 Mağaza işlev şeması



Şekil 14'teki Mağaza İşlev Şemasına göre, giriş olarak tanımlanan ve mağazanın dış cephesini de içine alan mekan, müşteriye öncelikle sergileme alanlarına yönlendirmektedir. Müşterinin sergilenen ürünler arasından satın almaya karar verdiği ürünleri denediği deneme (soyunma) kabinleri ise sergileme alanlarıyla doğrudan ilişkili bir konumda olmalıdır. Deneme sürecinin ardından müşteri, alışverişini tamamlama aşaması için doğal bir akışla kasa alanına yönlendirilmelidir. Bu akış, verimli ve sorunsuz bir müşteri deneyimi için kritik öneme sahiptir.

Ölçüm Matrisinin Oluşturulması

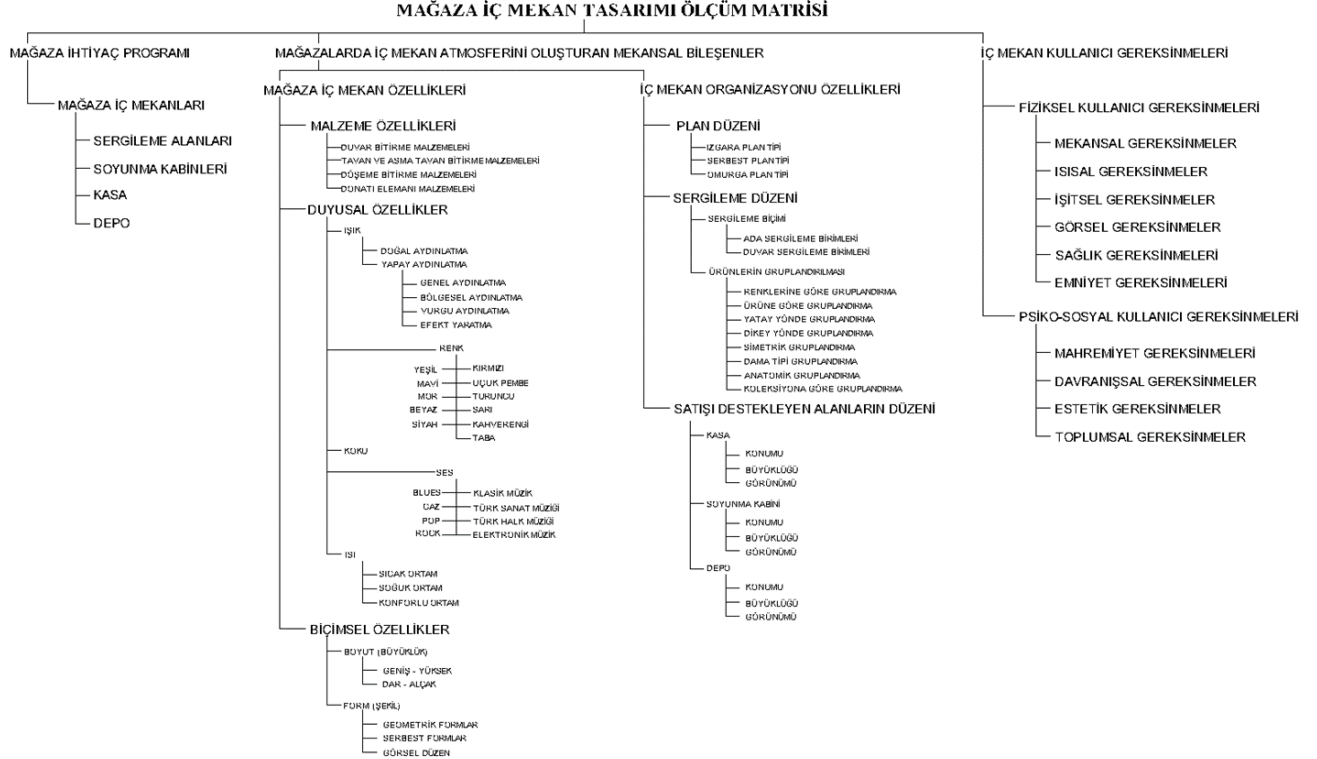
Çalışmanın bu aşamasında, İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri, Mağazalarda İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler ve Mağaza İhtiyaç Programı ile İşlev Şemasının sağladığı veriler ışığında, İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Kurum İmajı Üzerinden Ölçülmesine yönelik bütünsel bir Ölçüm Matrisi oluşturulmuştur (Şekil 15). Bu ölçüm matrisinin ana bileşenleri arasındaki ilişkiler şu şekildedir:

- **Matrisin Temel Bilgisi:** Mağaza iç mekanlarına ait bilgi, Mağaza İhtiyaç Programı ve İşlev Şemasında ortaya konmuş olan sınıflandırmadan gelmektedir.
- **Matrisin Ana Gövdesi (Ölçülen Değişkenler):** Ölçüm matrisinin ana gövdesini, mağaza iç mekan atmosferini etkileyen mekansal bileşenlere ait sentez sınıflandırma sistematigi belirlemiştir (Malzeme, Duyusal ve Biçimsel Özellikler).
- **Doğrulayıcı Mekanizma:** Buna ek olarak, İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri, ölçüm esnasında kullanılan her bir parametrenin hangi fiziksel veya psiko-sosyal gereksinimler sonucu ortaya çıktığını gösteren bir doğrulayıcı çerçeve sunmaktadır.

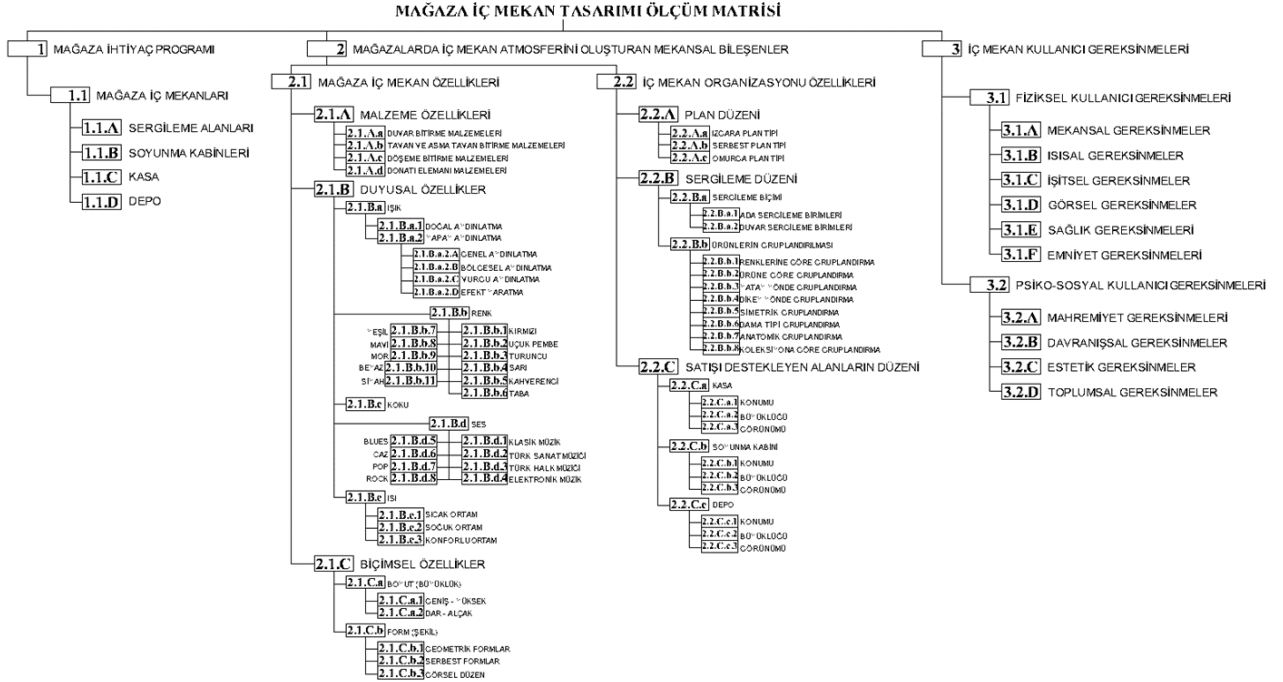
Kodlama Sistemi

Perakende mağazalarda Mağaza İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Kurum İmajı Üzerinden Ölçülmesine yönelik kullanılacak olan Ölçüm Matrisi için bir kodlama sistemi geliştirilmiştir. Bu kodlama sistemine göre, ölçüm matrisi modelinde yer alan her bir parametre için bir kod tanımlanmıştır. Bu sistematik kodlama, hem veri girişini hem de analiz sürecini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Şekil 16).

Şekil 15 Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi



Şekil 16 Kodlu mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi



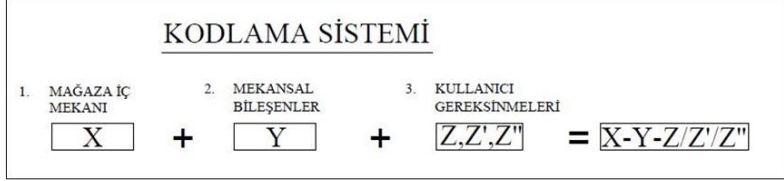
Ölçüm Matrisi: Bileşik Kod Oluşturma Kuralı

Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisinde belirlenen kodların yan yana gelmesiyle oluşan yeni Bileşik Kod, seçilen mağazanın hangi parametreler bütünüyle değerlendirildiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Şekil 17’ de görüldüğü gibi, belirlenen parametrelere ait kodlar, ölçümün bağlamını ve odağını belirleyen bileşik kodu oluşturur. Bileşik kod oluşturma kuralının aşamaları aşağıdaki gibidir:

1. Mağaza İç Mekanının Seçimi (X): Değerlendirilecek olan spesifik mağaza iç mekanlarından biri seçilir (Örn: Sergileme Alanı, Kasa, vb.) = X.
2. Ana Mekansal Bileşen Seçimi: Mağaza atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerden ya Mağaza İç Mekan Özellikleri ya da İç Mekan Organizasyon Özellikleri seçilir.
3. Alt Parametrenin Seçimi: Seçilen ana başlığa ait spesifik bir alt parametre seçilir (Örn: Renk, Döşeme Malzemesi, Plan Düzeni, vb.).
4. En Alt Parametrenin Belirlenmesi (Y): Eğer varsa, ilgili parametre en alt seviyesine kadar belirlenir (Örn: M-01, D-02, vb.) = Y.
5. İç Mekan Kullanıcı Gereksinimlerinin Belirlenmesi (Z, Z’...): Seçilen bu mekansal parametreye ait olan İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri belirlenir = Z, Z’, Z’’....
6. Gereksinim Kodlarının Bağlanması: İç mekan kullanıcı gereksinimleri birden fazla ise, kodlar arasında “ / ” (eğik çizgi) işareti kullanılır (Örn: Z/Z’/Z’’...).
7. Bileşik Kodun Oluşturulması: Belirlenen Mağaza İç Mekanı (X), Mekansal Bileşenler (Y) ve İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri (Z/Z’/Z’’...) kodlarının arasında “ – ” (tire)

işareti kullanılarak nihai bileşik kod oluşturulur: X – Y – Z/Z'/Z''...

Şekil 17 Bileşik kod oluşturma kuralı



Bileşik Kod Oluşturma Örneği (Aşamalı Uygulama):

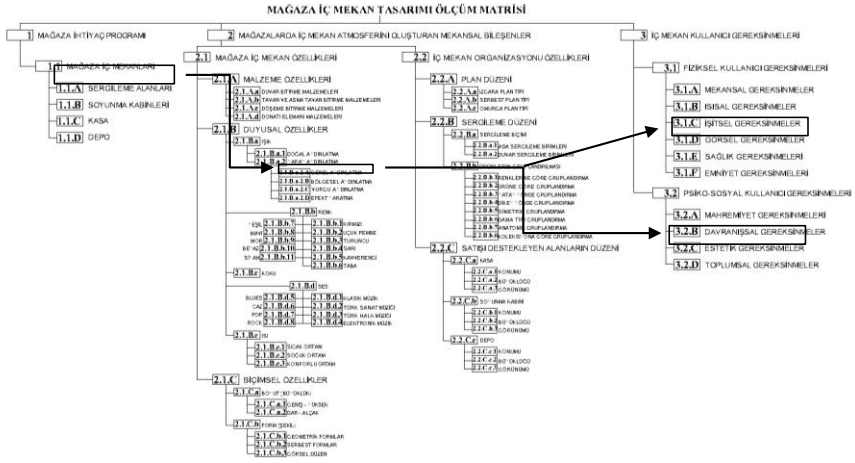
Şekil 17'de gösterilen Bileşik Kod Oluşturma Kuralına göre, bir parametrenin nasıl kodlanacağı aşamalı olarak belirlenir:

1. Adım- Mağaza İç Mekanının Seçimi (X): Öncelikle bileşik kod oluşturma sisteminin ilk adımı olan mağaza iç mekanlarından biri seçilir. Bu örnekte, Sergileme Alanları seçilmiştir.

2. Adım- Mekansal Bileşen Seçimi (Y): Bu mekana (Sergileme Alanları) ait hangi mekansal bileşenin niteliğinin inceleneceğine karar verilir. Bu örnekte, "Mağaza İç Mekan Özellikleri" üst başlığına ait Duyusal Özelliklerden, yapay aydınlatmanın bir çeşidi olan Bölgesel Aydınlatma mekansal bileşeni seçilmiştir.

3. Adım- İç Mekan Kullanıcı Gereksinimlerinin Belirlenmesi: (Z, Z'...) Son adımda ise, seçilen bu mekansal bileşenin (Bölgesel Aydınlatma) kullanıcı gereksinimlerinden hangisini içerdiğine karar verilir (Şekil 18). Böylece, ilgili bileşenlerin kodları birleştirilerek Bileşik Kod oluşturulur.

Şekil 18 Bileşik kod oluşturma örneği



Bu örnekte, bir parametrenin Mağaza İç Mekan Tasarımı Ölçüm Matrisi Modeli'ne göre nasıl kodlandığı, aşağıdaki adımlarla detaylandırılmıştır (Şekil 18'de gösterildiği gibi):

1. Adım- Mağaza İç Mekanının Kodlanması (X): Öncelikle, Mağaza İhtiyaç Programı üst başlığına ait olan Sergileme Alanları iç mekanı seçilir.

X = Sergileme Alanları > Kod: 1.1.A

2. Adım- Mekansal Bileşenin Kodlanması (Y): Ardından, Mağaza İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler alt başlığına geçilir. Burada, Mağaza İç Mekan Özellikleri (2.1), Duyusal Özellikler (B), Yapay Aydınlatma (a.2) ve onun alt çeşidi olan Bölgesel Aydınlatma (B) sırasıyla seçilir.

Y = Bölgesel Aydınlatma > Kod: 2.1.B.a.2.B

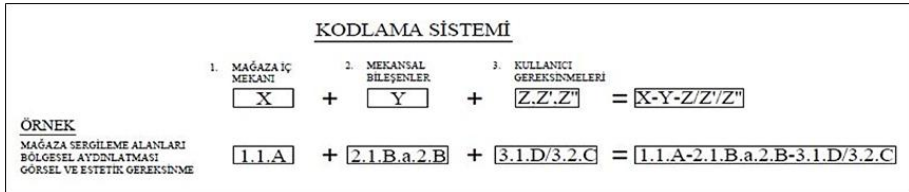
3. Adım- İç Mekan Kullanıcı Gereksinimlerinin Kodlanması (Z/Z'): Son olarak, Sergileme Alanlarındaki Bölgesel Aydınlatma parametresinin karşıladığı İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri incelenir:

Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri> Görsel Gereksinimler >
Kod: 3.1.D

Psiko-Sosyal Kullanıcı Gereksinimleri> Estetik
Gereksinimler> Kod: 3.2.C

4. Adım- Nihai Bileşik Kodun Oluşturulması: Tüm bu adımların sonucunda, belirlenen kurala göre (X – Y – Z/Z'...) oluşan bileşik kod aşağıdaki gibidir (Şekil 19).

Şekil 19 Örnek kodlama sistemi



Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, perakende mağazacılık sektöründe Kurumsal Kimlik ile Kurum İmajının uygunluğunun, Mağaza İç Mekan Tasarımı üzerinden ölçülmesini sağlayacak bütünleşik bir Ölçüm Matrisi geliştirilmesi amacını taşımıştır. Bu matrisin oluşturulması sürecinde, Mağaza Atmosferi kavramı teorik bir dayanak olarak ele alınmış, rekabetin yoğun olduğu perakende alanında iç mekan tasarımının stratejik rolü vurgulanmıştır. Modelin oluşturulması için üç temel bileşen analiz edilmiştir: Bunlardan ilki olan İç Mekan Kullanıcı Gereksinimleri kullanıcı konforunu ve memnuniyetini sağlamanın temel koşulunu oluşturmaktadır. Fiziksel (mekansal, ısısal, görsel vb.) ve psiko-sosyal (mahremiyet, estetik, toplumsal vb.) olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. Bu gereksinimler, ölçüm matrisinde kullanılan her bir mekansal parametrenin, müşterinin hangi temel ihtiyacını karşıladığını gösteren doğrulayıcı bir çerçeve sunmuştur. İkincil olarak Mağaza İç Mekan Atmosferini Oluşturan Mekansal Bileşenler ortaya konmuştur. Kotler, Berman & Evans ve Nistorescu & Barbu gibi önde gelen modellerin

incelenmesi sonucunda, iç mekan tasarımıyla ilgili bileşenler sentezlenerek yeni bir sınıflandırma sistematığı oluşturulmuştur. Bu sistematik, modelin ana gövdesini oluşturmuş ve Mağaza İç Mekan Özellikleri (Malzeme, Duyusal ve Biçimsel Özellikler) ile İç Mekan Organizasyonu Özellikleri (Plan Düzeni, Sergileme Düzeni, Satış Destekleyen Alanların Düzeni) olmak üzere iki ana başlıkta toplanmıştır. Üçüncül olarak Mağaza İhtiyaç Programı ve İşlev Şeması Gerçek mağaza örnekleri (POLO GARAGE ve OXXO) ve literatür (Özdemir, 2014) incelemeleri sonucunda incelenmiştir. Bir perakende mağazada bulunması gereken temel mekanlar; Sergileme Alanları, Soyunma Kabinleri, Kasa ve Depo olarak belirlenmiştir. Bu temel alanlar, Mağaza İşlev Şeması ile paralellik göstererek, alışveriş eylemini destekleyen mekansal bağlamı sağlamıştır. Geliştirilen Ölçüm Matrisi tüm bu bileşenler sentezlenerek nihai Ölçüm Matrisini oluşturulmuştur. Bu model, her bir mekansal parametrenin, ilgili mağaza alanında hangi kullanıcı gereksinimini karşıladığını gösteren Bileşik Kod Sistemi ile desteklenmiştir (Örn: \$1.1.A - 2.1.B.a.2.B - 3.1.D/3.2.C\$). Bu kodlama, değerlendirme sürecinde nesnelliği ve sistematik takibi mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak geliştirilen bu ölçüm matrisi, tasarımcılar ve perakendeciler için Kurumsal Kimliğin mekansal yansımasını sistematik olarak değerlendirme ve bu yansımanın müşteri algısında (Kurum İmajı) yarattığı etkiyi ölçme konusunda pratik ve akademik bir araç sunmaktadır.

Teşekkür

Bu metinde sunulan tüm analizler, kavramsal çerçeve ve tespitler; Prof. Dr. Deniz Ayşe KANOĞLU danışmanlığında yürütülen " PERAKENDE MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİĞE UYGUN OLARAK İÇ MEKAN TASARIM BAŞARISININ ARTIRILMASINA YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve derlenmiştir. Tezin bilime ve alana sağladığı değerli katkılardan dolayı başta Prof. Dr. Deniz Ayşe KANOĞLU' na çok teşekkür ederim.

Kaynakça

Ünal Kestane, S. (2015). Antik Çağda Pazarlama Ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), 185-208.

Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama. Bütçe Dünyası Dergisi 1 (33), 155-165.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRTakademi 1 (2), 348-365.

Durmaz, M . (2012). Pazarlama İletişimi Üzerine. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0 (11), . Erişim tarihi: 18 Aralık, 2017. <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22878/244574>

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principle of Marketing (14. Baskı). Londra: Pearson Education Limited.

Yurdakul Başok, N. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci. (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi 0 (18), 337-353.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications (2. Baskı). Londra: Pearson Education Limited.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kahveci, E., Yılmaz, C., Eldeniz, Ö. (2015). Kurumsal Kimliğin Merkez Bankaları için Önemi: Merkez Bankaları Kurumsal Kimlik Uygulamalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. Bankacılar Dergisi 0 (95), 17-41.

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi 13 (2), 155-193.

Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 5 (2), 91-101.

Yazıcıoğlu, D. A. ve Meral, P. S. (2010). İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi 0 (1), 111-131.

Gülsünler, M. (2005). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi 8 (1-2), 213-230

Christensen, L.T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective, European Journal of Marketing 35 (3-4), 292-315.

Çatak Oylum, N. (2010). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Tasarımda Genç Bakışlar ‘Ulusal Sempozyum: Sempozyum Bildirileri, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları 30, (s. 111-123).

Yazıcıoğlu, D. A. (2012). Konutta İç Mekan Tasarımı - Analiz, Karar, Planlama. İstanbul: Literatür yayınları.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 64 (1), 276-298.

Korur, S., Sayın, S., Oğuzalp, E., Korkmaz, Z. (2006). Konutlarda Kullanıcı Gereksinmelerine Bağlı Olarak Yapılan Cephe Müdahalelerinin Fiziksel Çevre Kalitesine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi 21 (3-4), 177-189.

McLeod, S. A. (2017). Maslow's hierarchy of needs. Erişim tarihi: 28 Nisan 2018.

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). Kişilik Kuramları (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Kotler, P. (1973-74), Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48-64.

Toydemir, N., Gürdal, E., Tanaçan, L. (2011). Yapı Elemanı Tasarımında Malzeme (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2013). Aydınlatma Elemanları. Sanat ve Tasarım. Ankara.

Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytem, N. (2005). Mimari Mekanda Renk, Form Ve Doku Değişkenlerinin Algılanması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14 (2), (391-402).

Sezer, F., Arslan, F., Çahantimur, A. (2014). Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Bursa Örneği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 19 (1), 81-95.

Eroğlu, F. S. (2018). İşitme Duyusunun İç Mekanda Mekan Bağlılığının Artırılmasına Yönelik Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydınlı, S. (1986). Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı bir Model. (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni Ve Tasarımı. *Istanbul Journal of Social Sciences* 0 (5), 31-45.

Sullivan, M. ve Adcock, D. (2002). Retail Marketing. Londra: Thomson Learning.

Piotrowski, C. M. ve Rogers, E. A. (2007). Designing Commercial Interiors (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons.

Morgan, T. (2016). Visual Merchandising (3. Baskı). Londra: Laurence King Publishing.

Küçükköylü, S. (2010). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksaç, H. (2006). Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Ş. (2014). Biçim Grameri İle Mağaza Tasarımına Yönelik Bir Model Önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

MARKA TUTARLILIĞI VE MÜŞTERİ DENEYİMİ KONTROL ARACI:

KURUMSAL KİMLİK UYUMUNU TEST EDEN
MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMI ÖLÇÜM MATRİSİ

