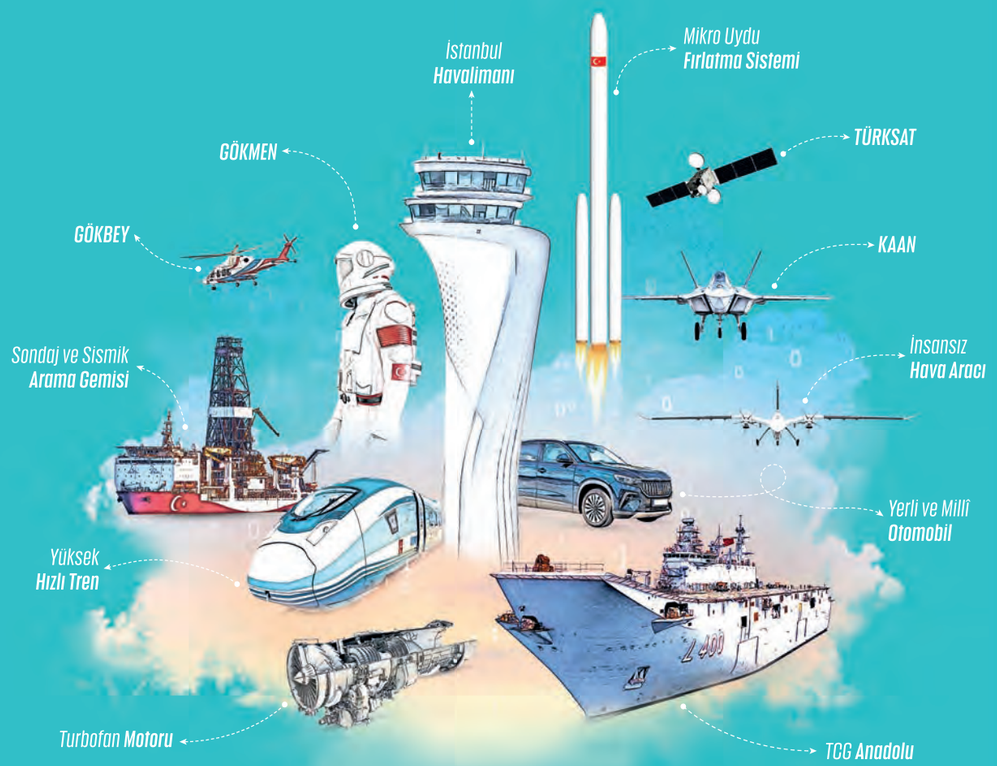
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-6953-2

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI **MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK 11** Ders Materyali

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK 11

Ders Materyali

MEB__210560 - MAGAZA ATMOSFERI VE GORSELLIK 11

MEB__210560 - MAGAZA ATMOSFERI VE GORSELLIK 11

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK
DERS MATERYALİ

11

YAZARLAR

Asiye KILIÇARSLAN
Filiz BAYRAM
Şermin YILDIZ
Zehra Zühal YAVUZ

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI .....: 8558
YARDIMCI KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ .....: 2450

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir suretle alınıp yayımlanamaz

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı
Dr. Emre KUNDAKÇI

Ölçme Değerlendirme Uzmanı
Mustafa ÇELİK

Program Geliştirme Uzmanı
Ali DOĞAN

Rehberlik Uzmanı
Sema BAYRAKTAR

Görsel Tasarım Uzmanları
Tümay ALDEMİR
Özgür PARMAKSAY

ISBN: 978-975-11-6953-2

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599

İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

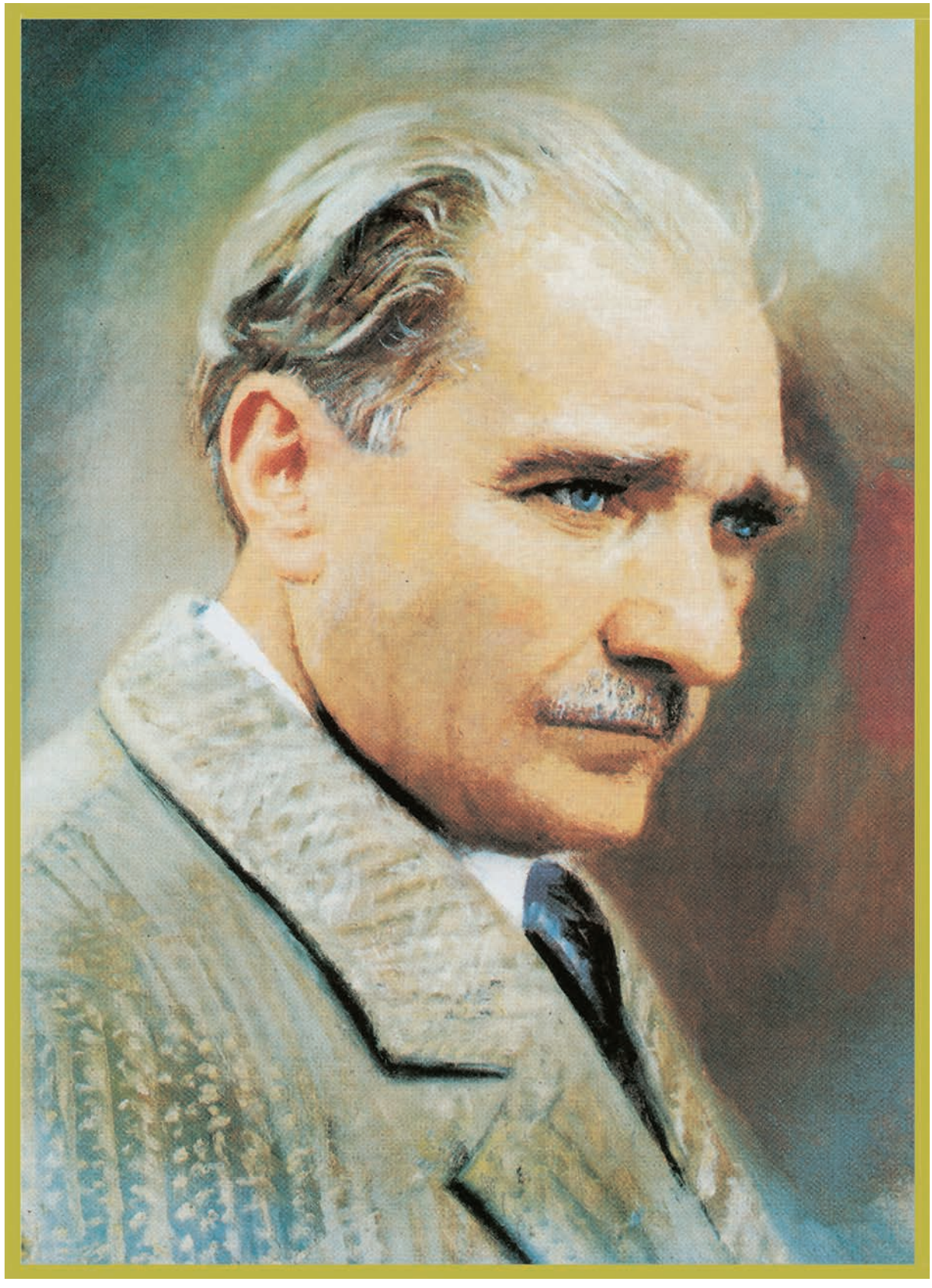
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12

1. ÖĞRENME BİRİMİ — MAĞAZA ATMOSFERİ

MAĞAZA ATMOSFERİ 16
1.1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI 17
1. UYGULAMA 20
1.1.1. Mağaza Atmosferinin Önemi 21
1.1.2. Mağaza Atmosferinin Unsurları 21
1.2. PERAKENDECİLİK STRATEJİSİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ 24
1.3. MAĞAZA ATMOSFERİ TASARIMI 26
1.3.1. Mağaza Atmosferinin Etkileri 29
1.3.1.1. Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerindeki Etkileri 29
1.3.1.2. Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri 31
1.3.1.3. Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri 33
1.3.1.4. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri 34
1.3.1.5. Mağaza Atmosferinin Tek Biçimlilik ve Bütünlük Sorunu Üzerine Etkileri 35
2. UYGULAMA 36
1.3.2. Mağaza Atmosferinin E-Perakendecilikte Farklılaştırıcı Avantajları 37
1.4. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KULLANILAN IŞIKLA İLGİLİ FAKTÖRLER 38
1.4.1. Işıklandırma Kavramı ve Kapsamı 39
1.4.2. Işıklandırma Türleri 40
3. UYGULAMA 46
1.5. MAĞAZA ATMOSFERİNDE RENKLERLE İLGİLİ FAKTÖRLER 47
1.5.1. Renk Kavramı ve Kapsamı 47
1.5.2. Renk ve Çeşitleri 49
1.5.2.1. Ana Renkler 49
1.5.2.2. Ara Renkler 50
1.5.2.3. Nötr Renkler 51
1.5.2.4. Sıcak Renkler 52
1.5.2.5. Soğuk Renkler 53
1.5.2.6. Zıt Renkler 53
1.5.3. Mağazalarda Renk Seçiminin Önemi 58
4. UYGULAMA 62
1.6. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KOKU VE TATLA İLGİLİ FAKTÖRLER 62
1.6.1. Koku 63
1.6.1.1. Kokuların Sınıflandırılması 64
1.6.1.2. Kokunun Etkileri 65
1.6.1.3. Mağazanın Genel Kokusu 66
1.6.1.4. Ürünlerin Kokusu 68
1.6.1.5. Koku-Renk İlişkisi 69
5. UYGULAMA 70
1.6.2. Tat ve Tadın Etkileri 70
1.6.2.1. Tat ve Renk İlişkisi 73
1.6.2.2. Tat ve Koku İlişkisi 75
6. UYGULAMA 76
1.7. MAĞAZA ATMOSFERİNDE HAVALANDIRMA VE ISIYLA İLGİLİ FAKTÖRLER 76
1.7.1. Havalandırma ve Havalandırma Yöntemleri 78
1.7.2. Isı ve Isıtma Yöntemleri 81
7. UYGULAMA 84
8. UYGULAMA 85
1.8. MAĞAZA ATMOSFERİNDE MÜZİKLE İLGİLİ FAKTÖRLER 85
1.8.1. Müziğin Hizmet Bekleyen Müşterilere Etkisi 86
1.8.1.1. Algılanan Bekleme Süresi 87
1.8.1.2. Hizmet Ortamının Duygusal Değerlendirmesi 88
1.8.1.3. Beklemeye Karşı Duygusal Tepki 88
9. UYGULAMA 89
10. UYGULAMA 89
1.8.2. Müziğin Alışveriş Esnasındaki Etkisi 90
1.8.3. Müzikte Ses Ayarının Önemi 92
1.8.3.1. Gürültü 93
1.8.3.2. Anonslar 94
11. UYGULAMA 96

ÖLÇME DEĞERLENDİRME 97

2. ÖĞRENME BİRİMİ GÖRSELLİK

GÖRSELLİK 104
2.1. MAĞAZANIN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İLE İLGİLİ UNSURLAR 105
12. UYGULAMA 109
2.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri 109
13. UYGULAMA 112
2.1.2. Mağaza Tabelası 112
14. UYGULAMA 114
2.1.3. Mağazanın Girişi 114
2.1.4. Otopark Olanakları 117
2.2. VİTRİN TASARIMI 117
2.2.1. İyi Bir Vitrin Tasarımının Unsurları 119
2.2.2. Vitrin Türleri 124
2.2.3. Vitrin Düzenlemesi 128
15. UYGULAMA 129
2.2.4. Vitrin Düzeninin Müşterilerin Alışveriş Kararına Etkisi 129
16. UYGULAMASI 130
2.3. MAĞAZA İÇİ DÜZENLEMELER 131
2.3.1. Temel Alan Düzenlemeleri 131
2.3.1.1. Izgara Düzeni 135
2.3.1.2. Serbest Düzen 136
2.3.1.3. Butik Düzen 137
2.3.1.4. Yarış Pisti Düzeni 138
2.4. MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM DÜZENİ 139
2.4.1. Mağaza Zemini 139
2.4.2. Tavan ve Duvar Düzenlemeleri 142
2.4.3. Alan Düzenlemeleri 144
2.4.4. Ürünlerin Yerleşimi 146
17. UYGULAMA 151
2.4.5. Koridor Düzenlemeleri 152
18. UYGULAMA 155
2.4.6. Katlar Arası Ulaşım 156
2.4.7. Kasaların Yerleşimi 157
2.4.8. Deneme Kabinleri 159
2.4.9. Çocuklara Yönelik Düzenlemeler 160
2.4.10. Ölü Alanlar 161
2.5. ÜRÜN SERGİLEME 162
2.5.1. Sergileme Unsurları 163
19. UYGULAMA 168
2.5.2. Sergileme İlkeleri 168
2.5.3. Temel Sergileme Düzenlemeleri 172
2.5.4. Temel Sergileme Türleri 174
2.5.5. Sergilerin Planlanması 176
20. UYGULAMA 177
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 178

3. ÖĞRENME BİRİMİ MAĞAZADA KULLANILAN DONATILAR

MAĞAZADA KULLANILAN DONATILAR 184
3.1. MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ VE GÖRSEL SUNUM ARAÇLARI 184
3.1.1. Mağazada Kullanılan Donatı Türleri 185
3.1.1.1. Raflar ve Raf Üniteleri 187
3.1.1.2. Gondollar 188
3.1.1.3. Askılar 189

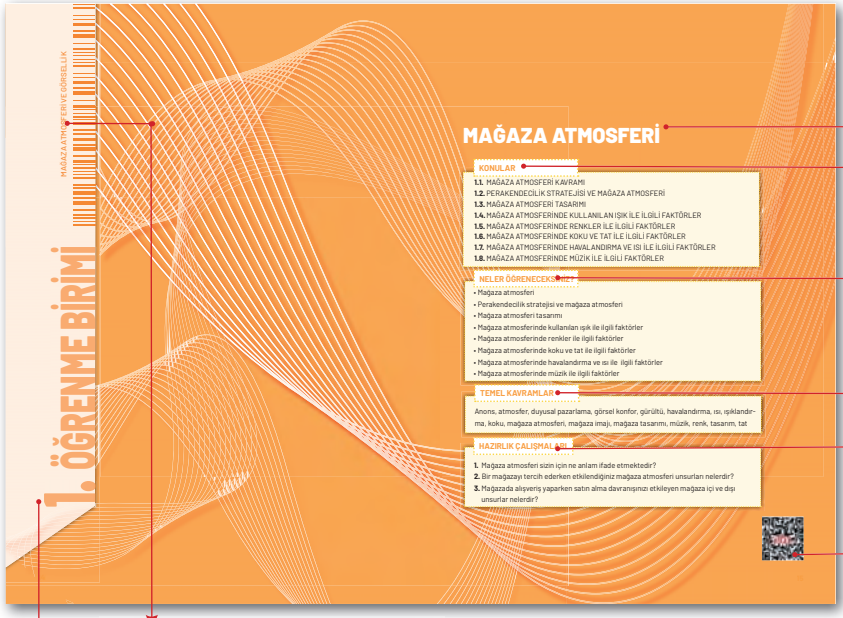
3.1.1.4. Camekânlar ... 190
3.1.1.5. Soğutucular ... 191
3.1.1.6. İndirim Sepetleri ... 192
3.1.1.7. Masalar ... 193
3.1.1.8. Tezgâhlar ve Kasa Üniteleri ... 194
3.1.1.9. Stantlar ... 195
3.1.1.10. Küpler ... 196
3.1.1.11. Mankenler ... 196
21. UYGULAMA ... 199
3.1.2.Mağazada Kullanılan Görsel Sunum Araçları ... 199
3.1.2.1. İşaret Levhaları ... 202
3.1.2.2. Afişler ve Posterler ... 203
22. UYGULAMA ... 204
3.1.2.3. Dönkartlar ... 204
3.1.2.4. Zemin İşaretleri ... 205
3.1.2.5. Elektronik Raf Etiketi ... 206
3.1.2.6. Dijital Panolar ... 206
3.1.2.7. Televizyonlar ... 207
3.1.2.8. Alışveriş Arabaları ve Sepetleri ... 208
3.1.2.9. Karton Stantlar ... 209
23. UYGULAMA ... 209
3.2. PERAKENDECİLİK TÜRLERİNE GÖRE MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ ... 210
3.2.1. Tam Hizmet Sunan İşletmeler ... 211
3.2.2. Self-Service İşletmeleri ... 212
3.2.3. İndirim Mağazaları ve Satış Depoları ... 212
24. UYGULAMA ... 214
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ... 215

4. ÖĞRENME BİRİMİ — SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER ... 220
4.1. SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ ... 221
25. UYGULAMA ... 226
4.2. SANAL MAĞAZALARDA YARATILAN ATMOSFERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ ... 226
26. UYGULAMA ... 229
4.3. SANAL MAĞAZALARDA TÜKETİCİ TEPKİSİ ... 229
27. UYGULAMA ... 232
4.4. SANAL MAĞAZALARDA MAĞAZA DÜZENİ ... 233
4.4.1. Mağaza Önü Düzeni ... 233
4.4.2. Mağaza Yerleşim Düzeni ... 234
28. UYGULAMA ... 234
4.5. SANAL MAĞAZALARDA TASARIM VE DEKORASYON ... 237
4.5.1. Mağaza İç Dekorasyonu ... 238
4.5.2. Görsel Tasarım ve Sunum ... 238
4.5.3. Sanal Ödeme İşlemleri ... 239
4.5.4. Sanal Mağazada Sosyal Medyanın Etkisi ... 241
29. UYGULAMA ... 245
30. UYGULAMA ... 245
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ... 246

EKLER ... 250
KAYNAKÇA ... 256
CEVAP ANAHTARI ... 259
NOT ... 261

DERS MATERYALİ TANITIMI



Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan konuları gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceği ile ilgili ön bilgileri gösterir.

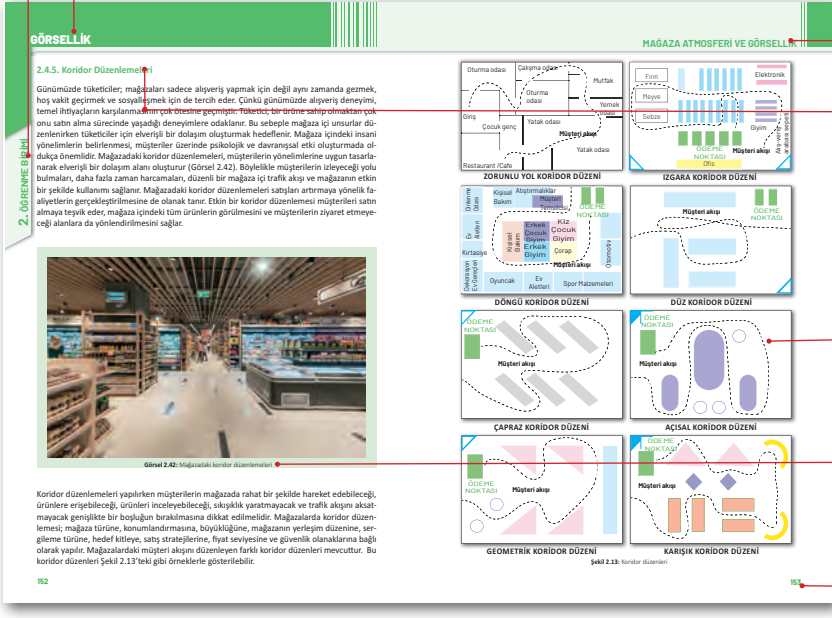
Öğrenme biriminde yer alan temel kavramları gösterir.

Derse başlamadan önce yapılacak hazırlıkları gösterir.

Karekod okuyucu ile taratılarak resim, video, soru ve çözümleri vb. ilave kaynaklara ulaşılabilecek karekod bölümüdür. Detaylı bilgi için http://kitap.eba.gov.tr/karekod

Ders materyalinin ismini gösterir.

Ders materyalinin öğrenme birirmini gösterir.



Öğrenme biriminin adını gösterir.

Ders materyalinin ismini gösterir.

Öğrenme biriminde işlenen konuları gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan şeklin sırasını ve içeriğini gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan görselin sırasını ve içeriğini gösterir.

Ders materyalinin sayfa numarasını gösterir.

DERS MATERYALİ TANITIMI

ETKİNLİK

Derste öğrenilenlerin ortaya konulması için hazırlanmış etkinlikleri içerir.

24. UYGULAMA

Konu ile ilgili araştırma çalışmalarını içerir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Konunun pekiştirilmesi için öğrenme biriminin sonunda yer alan soruları içerir.

SIRA SİZDE

Konunun pekiştirlmesi için hazırlanmış olan soruları içerir.

Bilgi Kutusu

Konu ile ilgili dikkat çekici ve ilginç bilgiler içerir.

EKLER EK-5

Ders materyali içerisinde yer alan uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılacak derecelendirme ölçekleri bu bölümde yer alır.

KAYNAKÇA

Öğrenme birimlerinin yazımında yararlanılan kaynaklar bu bölümde yer alır.

CEVAP ANAHTARI

Öğrenme biriminde yer alan ölçme ve değerlendirme sorularının cevapları yer alır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK

MAĞAZA ATMOSFERİ

KONULAR

1.1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI
1.2. PERAKENDECİLİK STRATEJİSİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ
1.3. MAĞAZA ATMOSFERİ TASARIMI
1.4. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KULLANILAN IŞIK İLE İLGİLİ FAKTÖRLER
1.5. MAĞAZA ATMOSFERİNDE RENKLER İLE İLGİLİ FAKTÖRLER
1.6. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KOKU VE TAT İLE İLGİLİ FAKTÖRLER
1.7. MAĞAZA ATMOSFERİNDE HAVALANDIRMA VE ISI İLE İLGİLİ FAKTÖRLER
1.8. MAĞAZA ATMOSFERİNDE MÜZİK İLE İLGİLİ FAKTÖRLER

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Mağaza atmosferi
- Perakendecilik stratejisi ve mağaza atmosferi
- Mağaza atmosferi tasarımı
- Mağaza atmosferinde kullanılan ışık ile ilgili faktörler
- Mağaza atmosferinde renkler ile ilgili faktörler
- Mağaza atmosferinde koku ve tat ile ilgili faktörler
- Mağaza atmosferinde havalandırma ve ısı ile ilgili faktörler
- Mağaza atmosferinde müzik ile ilgili faktörler

TEMEL KAVRAMLAR

Anons, atmosfer, duyusal pazarlama, görsel konfor, gürültü, havalandırma, ısı, ışıklandırma, koku, mağaza atmosferi, mağaza imajı, mağaza tasarımı, müzik, renk, tasarım, tat

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Mağaza atmosferi sizin için ne anlam ifade etmektedir?
2. Bir mağazayı tercih ederken etkilendiğiniz mağaza atmosferi unsurları nelerdir?
3. Mağazada alışveriş yaparken satın alma davranışınızı etkileyen mağaza içi ve dışı unsurlar nelerdir?

Teknolojinin hızlı gelişimiyle dünyada küreselleşme dönemi başlamıştır. Bu dönemde ekonomik, siyasi, coğrafi ve kültürel sınırlar neredeyse kaybolmuş, dünya tek pazar hâline gelmiştir. Ulusal pazarlarda bile rakipler ile mücadele edebilmek kolay değilken dünyanın küresel bir köy niteliği kazanması mücadeleyi daha da zorlaştırmıştır. Böyle bir rekabet ortamında işletmeler; faaliyet gösterdikleri piyasalarda tutunabilmek, yeni piyasalara girebilmek ve gelişimlerini sürdürebilmek için çeşitli strateji ve yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. İşletmelerin bu strateji ve yöntemleri başarılı bir şekilde yürütmesi ve onlardan en yüksek faydayı alması, firmanın iç ve dış müşterileriyle iletişim kurmasıyla mümkündür. Kaynağın işletme, hedefin müşteriler olduğu bir iletişim modelinde mağaza atmosferi kanaldır (Şekil 1.1). İşletmeler, müşterilerine vermek istedikleri mesajları atmosferlerine yansıtır. Dolayısıyla müşteriler ile etkin ve verimli bir iletişimin derecesi, mağaza atmosferinin işletmelerin vermek istedikleri mesajları yansıtma derecesiyle doğru orantılıdır. Böylelikle işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilir, pazardaki fırsatları değerlendirebilir ve tehditleri öngörebilir.

Şekil 1.1: Mağaza asmosfernin iletişimdeki yeri

Teknolojik gelişmeler, küreselleşen pazarlar, değişen rekabet koşulları, ürün çeşitliliğinin artması, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılığın giderek azalması, ürünlerin kullanım sürelerinin kısalması gibi durumlar işletmelerin farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin müşterilerine farklı deneyimler yaşatacak stratejileri benimsemeleri tercih edilebilirlik açısından önemlidir. Ayrıca müşterilerin tercihlerinde ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal nedenler de önemli bir etkendir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayan, müşterinin duyusal ve bilişsel yönlerini harekete geçiren ve onlara unutulmaz deneyimler sunmayı hedefleyen stratejiler geliştirir. Geliştirilen bu stratejilerden bir tanesi, mağaza atmosferidir. **Mağaza atmosferi,** işletmelerin olumlu deneyimler yaratarak ve müşteri duygularına dokunarak sadık müşteriler oluşturmayı amaçladığı bir pazarlama stratejisidir. Müşterilerin dikkatini çekmek, onlarda satın alma isteği oluşturmak, mağazada geçirilen süreyi artırmak ve satın alma kararını etkilemek için işletmeler müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmalıdır (Görsel 1.1). Böylelikle rakiplerinden farklılaşarak tercih edilebilirlik seviyelerini artırabilirler.

Görsel 1.1: Mağaza atmosferi

1.1. MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

Atmosfer kavramı Güncel Türkçe Sözlük'te "içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava" olarak tanımlanmıştır. Ortamı oluşturan fiziki unsurlar atmosferi açıklayabilir ancak bireyin atmosferi algılamasında duyuların rolü büyük önem taşır. Perakendeciler için ise **atmosfer,** bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zaman yaşadığı algılamalarının tümüdür. Müşterinin mağazaya girdiği an hissettiği duyusal ve duygusal hisler mağaza atmosferini oluşturur. Mağazanın iç ve dış tasarımı, fiziksel çevresi, personelin kıyafetleri ve davranışları; müşteride ilk izlenimi yaratan her türlü fiziksel unsur mağaza atmosferinin bir parçasıdır.

Bilgi Kutusu

Deneyim Pazarlaması:
Marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturarak marka bağlılığını sağlamaktır. Tüketiciyi hem keyiflendiren hem de tüketicinin duygularına hitap eden bir pazarlama anlayışıdır.

Philip Kotler (Filip Katlır), atmosfer kavramını pazarlama açısından tanımlayan ilk isimlerdendir. Kotler, atmosferi müşterilerde belirli etkiler yaratmak için mağazanın bilinçli olarak tasarlanması şeklinde tanımlamıştır. **Mağaza atmosferi**, mağaza imajının önemli bir bileşenidir. Mağazanın tasarımı, ürünün satış noktasındaki bulunurluğunu ve görünürlüğünü sağlamaya yönelik pazarlama çabalarına ait tüm faaliyetlerin oluşturduğu baskın duyu etkisidir. Başka bir ifade ile **mağaza atmosferi;** mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ambalajı ve mağaza içindeki sunumu; renk, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış danışmanlarının görünümü ve davranışları yani müşterileri mağazada çevreleyen her türlü uyarıcıyla oluşturulan genel ortamdır. Bu unsurlar, görünmeyen satış danışmanları olarak da adlandırılabilir. İşletmelerin hedeflerine ulaşmak amacıyla mağazalarda bilinçli yaptığı fiziksel düzenlemelerdir. **Mağaza atmosferi**; mağaza içi trafik, birbirine rakip ürünler arasında oluşturulmuş raf alanı, raf düzeni, satış yerinde kullanılan malzemelerin ve özel teşhir ürünlerinin kullanımından oluşmaktadır. Bu unsurların doğru ve yerinde kullanımı, sağlıklı bir

atmosfer yaratarak potansiyel müşterilerin satın alma güdülerini harekete geçirir. Dolayısıyla görünmeyen satış danışmanı olarak mağaza atmosferi, bir markanın tutundurma faaliyetlerini de tamamlamaktadır (Görsel 1.2).

Görsel 1.2: Mağaza atmosferi

Mağaza atmosferi, mağaza imajı ve mağaza tasarımı kavramları genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Benzer görünen bu kavramlar arasında farklar bulunur.

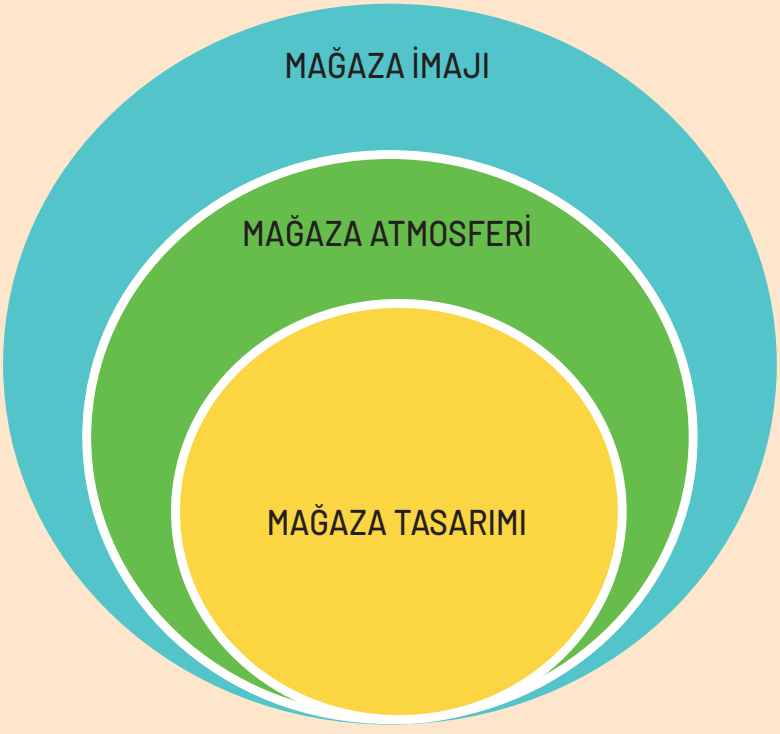
Mağaza Tasarımı: Mağaza içindeki fiziksel yerleşimi ifade eder. Müşterilerin dikkatini çekerek, ilgi ve isteklerini uyandırarak satış yapmak için mağazalardaki donatıların, ürünlerin, mağaza alanıyla bölümlerin birbirleriyle uyumlu ve en fazla faydayı sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır. İşletmeler mağaza tasarımı yaparken mağaza atmosferinin, mağaza imajı ve işletmenin stratejileri ile uyumlu olmasını amaçlar. İyi bir mağaza tasarımı, müşterilerin satın alma kararını etkiler ve perakende alanının üretkenliğini artırır.

Mağaza İmajı: Mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir. Perakendeci mağazaların imajını, müşteri kendi algılarıyla oluşturur. Bu nedenle mağaza imajı, müşteri tarafından algılanan kimliktir. Ürünlerin kalitesi, mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, park olanakları, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ile satış danışmanlarının davranışları mağaza imajını oluşturan bileşenlerdir. İşletmeler mağaza imajı ile mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmet ürünlerini müşterilerin belleğinde uygun bir konuma yerleştirmeyi amaçlar. Müşterilerin zihninde istenilen bir imaj yaratmak, bu imajı sürdürmek veya hedef kitlenin dikkatini çekmek için işletmeler, mağazalarının atmosferine önem verir. Bu sebeple işletmeler, imajlarını güçlendirmek ve rakiplerinden farklılaşmak için mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili unsurları tasarlayıp, kimliklerine uygun olarak mağaza atmosferlerini oluşturur.

Bilgi Kutusu

Perakende (mağaza) alanının üretkenliği; mağazanın her metrekaresi başına düşen satış miktarıdır.

Mağaza tasarımı, mağaza atmosferi ve mağaza imajı kavramlarına bakıldığında iyi bir mağaza imajı için iyi bir mağaza atmosferi; iyi bir mağaza atmosferi için ise iyi bir mağaza tasarımının oluşturulması gerektiği görülür. Bu üç kavram arasındaki ilişki Şekil 1.2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1.2: Mağaza tasarımı, atmosferi ve imajı arasındaki ilişki

SIRA SİZDE

Deneyimlerinizden yola çıkarak alışveriş esnasında mağaza tercihlerinizi etkileyen faktörlerin neler olduğunu düşününüz. Fikirlerinizi verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Mağaza Atmosferi
Etkinliğin Amacı : Mağaza atmosferini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : "Mağaza tasarımı, atmosferi ve imajı işletmelerin başarılı olmasında etkilidir." ve "Mağaza tasarımı, atmosferi ve imajı işletmelerin başarılı olmasında etkili değildir." düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz.

Münazara, iki karşıt düşüncenin, iki grup arasında bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok, okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır. Başkan, adaletli bir şekilde konuşmacılara söz hakkı ve süre verir. Tüm konuşmacılar fikirlerini paylaşırken sırayla söz alır, bir başkasının sözünü kesmeden saygıyla dinler.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Farklı düşüncelere saygı gösterilir.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri; konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.
- Etkinlik sonunda ortaya çıkan sonuca herkes hoşgörü ile yaklaşır.

1. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferi

AMAÇ : Mağaza atmosferini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde bulunan, farklı sektörlerde faaliyet gösteren en az iki mağaza yetkilisi ile görüşerek mağaza tasarımı, atmosferi ve imajı hakkında bilgi toplayınız. Elde ettiğiniz bilgilerden ve fikirlerinizden yola çıkarak mağaza tasaramı, atmosferi ve imajı arasındaki ilişkiyi açıklayan bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferi ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.1.1. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş yapacakları mağazayı seçmelerinde önemli bir etkendir. Müşterilerin alışverişten aldıkları keyfi, mağaza içeresinde geçirdikleri zamanı, personelle konuşmaya olan isteklilikleri, planlanandan daha fazla harcamaya olan eğilimlerini (plansız satın alma) ve gelecekte sürekli müşteri olma olasılıklarını etkileyebilir. Mağaza ortamı, içerisinde barındırdığı farklı uyaranlar ve mesajlar ile müşteriyi alışverişe yönlendirir. Günümüzde, müşteriler üzerinde duygusal deneyimler yaratarak satın alma sürecine etki edebildiklerinin farkına varan işletmeler, mağaza ortamlarını bilinçli bir şekilde tasarlayarak bu deneyimleri pozitif hâle getirmek için çalışmaktadır. Müşteriler, satın almadan önce araştırma yaparak ürün konusunda bir karara varsalar bile son kararı mağaza içerisinde verir. Bu nedenle mağaza içerisinde yaratılan atmosfer işletmelerin başarısı için oldukça önemlidir.

Mağaza atmosferinin perakendeciler için taşıdığı önem Şekil 1.3'teki gibi sıralanabilir.

MAĞAZA ATMOSFERİ	
	Ürünlerin tanıtıldığı, satıldığı ve tüketildiği noktalardaki satışı destekler.
	Mağazaları rakiplerinden farklılaştırır.
	Ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, perakendeciye fiyat farklılaşması yoluna gitme olanağı tanır.
	Ürün ve fiyatlandırma farklarının azalmasıyla birlikte müşterilerin tercihlerinde ayırt edici bir rol üstlenir.
	İşletmelere doğal bir şekilde müşteri gruplaması ve segmentasyonu yapabilme olanağı sağlar.
	Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip müşterileri hedefleyen perakendeci işletmelere, müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunma imkânı verir.

Şekil 1.3: Mağaza atmosferinin önemi

1.1.2. Mağaza Atmosferinin Unsurları

Gelişen teknoloji, kitlesel üretimin artması ve perakende sektörünün gelişmesiyle birlikte işletmeler için müşterilerin davranışlarını kontrol edebilmek önem kazanmıştır. Müşterilerin mağaza içerisinde zaman geçirmeleri ve satın alma deneyimleri zenginleştirilerek satın alma tekrarı içerisine çekilmeleri hedeflenmektedir. İşletmeler açısından mağaza atmosferi, müşterilerin karar verme süreçlerinde çoğu zaman satılan üründen çok daha fazla ön plana çıkar. Doğru atmosferin, doğru mağazada ve doğru zamanda kullanılması neticesinde müşteri davranışlarına daha başarılı bir şekilde yön verilebilir. Bu nedenle mağaza atmosferi, müşteri davranışlarını etkilemek için kullanılan en temel araçlar arasında yer alır. Satın alma noktasına gelen müşterilere farklı ve ayrıcalıklı olduklarını göstermenin yollarını arayan mağazalar, çeşitli atmosferik unsurlara başvurur. Mağaza içinde ve dışında bulunan ve müşterilerde yaşanmışlık hissi uyandıran bu atmosferik unsurlar, mağazaya karşı olumlu duygular oluşturup müşterileri mağazaya bağlı kılar. Örneğin güzel bir koku, kulağa hoş gelen bir müzik veya etkileyici bir dış mimari, müşterilerde bir yaşanmışlık hissi uyandırarak mağazaya karşı olumlu bir tutum oluşturur.

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar, beş duyu organı temel alınarak gruplandırılmıştır. Bunlar görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal faktörler olarak beş ana başlıkta incelenebilir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Mağaza Atmosferi Unsurları

FAKTÖRLER / UNSURLAR	GÖRSEL	İŞİTSEL	KOKUSAL	TATSAL	DOKUNSAL
DIŞ UNSURLAR	• Mağaza önü • Tabela • Giriş • Vitrin • Binanın kapladığı alan ve büyüklüğü • Mağazanın çevresi • Otopark • Görünürlük • Kalabalık	Gürültü	Ürünlerin kokusu	Ürünlerin lezzeti	Havalandırma ve ısı
İÇ UNSURLAR	• Mağaza zemini • Tavan düzenlemeleri • Koridor düzenlemeleri • Duvarlar • Demirbaşlar • Katlar arası ulaşım • Mağazada renk kullanımı • Işıklandırma • Temizlik ve hijyen • Kasalar ve kasaların konumu • Katlar ve sergileme • Dekorasyon malzemeleri • Ölü alanlar • Teknoloji	Müzik	Mağazanın genel kokusu		Ürünler
MAĞAZA TASARIMI	• Alan tahsisi • Ürünlerin gruplandırılması • Mağaza içi trafik akışı • Raflar • Bölüm yerleri ve düzenlemeleri	Anonslar			
SATIN ALMA NOKTASI VE DEKORASYON	• Dekorasyon malzemeleri • Satın alma noktası • Sergileme araçları • İşaretler • Fiyatların gösterimi • Ürünlerin sergilenmesi • Tema oluşturma • Gruplama • Raketler ve camekânlar • Hareketli düzenlemeler	Satış danışmanlarının ses tonu			
İNSAN FAKTÖRÜ	• Mağaza personeli • Müşteriler • Kalabalık				

SIRA SİZDE

Tabloda yer alan görsel, işitsel, kokusal, tatsal, dokunsal faktörleri; ilgili mağaza atmosferi unsurlarıyla örnekteki gibi eşleştiriniz.

	Dış Unsurlar	İç Unsurlar	Mağaza Tasarımı	Satın Alma Noktası ve Dekorasyon	İnsan Faktörü
Bölüm yerleri ve düzenlemeleri			x		
Ürünlerin sergilenmesi					
Mağaza içi trafik akışı					
Dekorasyon malzemeleri					
Katlar arası ulaşım					
Işıklandırma					
Müşteriler					
Raflar					
Tema oluşturma					
Giriş					
Hareketli düzenlemeler					
Satış danışmanın ses tonu					
Raketler ve camekânlar					
Tabela					
Müzik ve Anonslar					
Ürünlerin hizmeti					
Koridor düzenlemeleri					
Katlar ve sergileme					
Havalandırma ve ısı					
Gürültü					
Mağazada renk kullanımı					
Mağazanın genel kokusu					
Temizlik ve hijyen					
Kasalar ve kasaların konumu					
Mağaza zemini					
Alan tahsisi					
Mağazanın çevresi					
Vitrin					
Ürünlerin gruplandırılması					
Mağaza personeli					

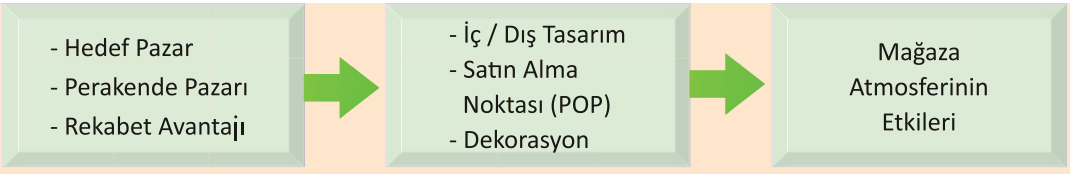
1.2. PERAKENDECİLİK STRATEJİSİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği yoğun rekabetin yanı sıra müşteri beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar perakende sektörünü yönlendiren en etkili güçlerdir. Perakendeciler müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu anlayarak ve bu farklılıkları göz önünde bulundurarak müşterilere nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmalıdır (Görsel 1.3). Çünkü müşteriler; tatmin edici, çekici, eğlenceli, konforlu, rahat ve huzurlu hissettikleri satış noktalarında alışveriş yapmak ister. Bu nedenle perakendeci işletmelerin birçoğu, mağazada yaratılan atmosferi tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet unsuru olarak kullanır ve mağaza atmosferi ile tüketici kararlarını etkilemek için çalışmalar yapar. Mağaza atmosferi, müşterilerin bir mağazayı ziyaret ettiklerinde mağazanın fiziksel özellikleri hakkında edindikleri hisler olarak da tanımlanabilir. Bu hisler, satın alma karar sürecinde çoğu zaman satılan ürünün kendisinden çok daha fazla etkili olmaktadır. Ayrıca mağaza yöneticileri, tüketicilerin sunulan hizmeti daha iyi kavramasını ve somutlaştırmasını sağlarlar. Mağaza atmosferi, müşterileri tatmin etme ve müşteri sadakati oluşturma konusunda perakendecilere önemli fırsatlar sunar. Çünkü müşterilerin daha fazla harcamasını ve tekrarlı alışveriş yapmasını sağlar.

Görsel 1.3: Perakendecilik stratejisi

Perakendecilik stratejileri karar vericiler için vizyon ve rehberlik sağlamanın yanı sıra mal ve hizmet karışımının müşteri memnuniyetini nasıl optimize edeceğini tespit etmek amacıyla da geliştirilir. Bu stratejileri geliştirirken rekabetçi pazar ortamının yanı sıra sosyal, ekonomik ve yasal-politik ortamdaki eğilimleri ve fırsatları tespit etmek amaçlanır. Bu doğrultuda mağaza atmosferini de içeren çok sayıda kontrol edilebilir değişkeni kapsayan genel perakendecilik

stratejileri oluşturulur. Perakendeci işletmelerin mağazaya ilişkin karar ve uygulamaları stratejilerle başlar, tasarımla şekillenir. Perakendecilik stratejileri; satışlara, tüketici davranışlarına, mağaza imajına ve çalışanlara yönelik etkilere yansır. Perakendecilik stratejisiyle mağaza atmosferi arasındaki ilişki Şekil 1.4'teki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.4: Perakendecilik stratejisi ve mağaza atmosferi ilişkisi

Perakendecilerin mağaza stratejilerini belirleme süreci, pazarı kapsamlı bir şekilde değerlendirme ile başlar. Değerlendirmede coğrafi faktörlerden nüfusa, yasal düzenlemelerden teknolojik gelişmelere, rakiplerden sosyokültürel değişimlere kadar pek çok çevre faktörü analiz edilir. Çünkü pazardaki değişmeler fırsatlar kadar tehditleri de beraberinde getirir. Bu araştırmalar ışığında perakendeci kurum hitap edeceği hedef pazarı belirler. Pazardaki rakipler karşısında üstün ve zayıf yönlerini değerlendirir. Rekabetçi üstünlük noktalarını ortaya koyar. Hedef pazara uygun mağaza atmosferi oluşturmaya çalışır. Satış noktaları, ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve müşteriler tarafından satın alındığı alanlardır. Perakendeciler, stratejik hedefler doğrultusunda satış noktalarında mağaza iç ve dış tasarımı yaparak atmosfer geliştirir. Mağazanın görsel anlamda hedef pazara hitap edebilmesi için iç mekânı oluşturan unsurlar kadar dış mekânı oluşturan unsurların da dikkatle tasarlanması gerekir. Etkileyici, dikkat çekici ve davetkâr bir dış mekân, müşteriyi mağaza içerisine çekmeye yarayan bir satış aracıdır. Müşteri mağazaya girdikten sonra ise iç unsurlar devreye girmektedir. Mağazanın dış cephesi, çevresel özellikleri, konumu gibi dış ortam özelliklerinin yanı sıra aydınlatması, havalandırması, mağazada kullanılan renkler, yerleşim planı, malzemeler gibi iç ortama ait daha birçok unsur müşteriye mağaza ile ilgili mesaj vermekte, müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca satın alma noktalarında kullanılan malzemeler, satış danışmanları ve oluşturulan temalar da müşteriler satın alma kararını vermeden hemen önce satışı gerçekleştirmek için kullanılabilecek son fırsat olarak değerlendirilir. Satış noktalarında yapılan çeşitli dekorasyon ve vitrin düzenlemeleri, sergiler, stantlar, posterler, ışıklı ve hareketli görseller, sunum üniteleri ve kiosklar satın alma noktasında oldukça etkilidir (Görsel 1.4).

Görsel 1.4: Satın alma noktası dekorasyonu

Perakendecilikte stratejik planlama çalışmaları, atmosferin yaratacağı etkileri ve sonuçlarını mutlaka ele almayı gerektirir. Bu etkiler; satışlarda, tüketici davranışlarında, mağaza imajında, tek biçimlilik konusunda, çalışanlar üzerinde ve elektronik perakendecilikte ortaya çıkar. Atmosfer, satışlar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, hatta pazar bölümlendirmede ve müşteri sadakati yaratmada da etkili olabilmektedir. Mağaza atmosferinin yarattığı etkiler iyi değerlendirildiğinde, mağazaların geleceğe dönük beklenti ve stratejilerinin belirlenmesi kolaylaşır. Aynı zamanda, verilen stratejik kararlarda başarı şansı da artmış olur.

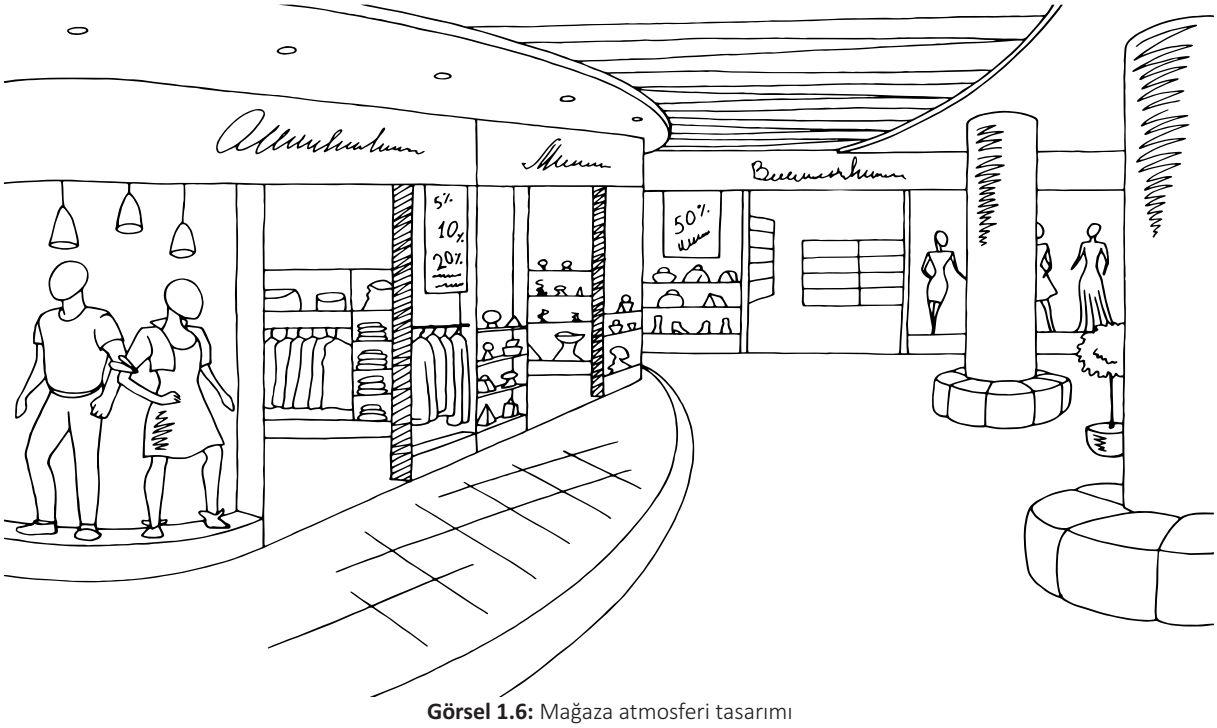
1.3. MAĞAZA ATMOSFERİ TASARIMI

Günlük hayatta oldukça sık kullanılan tasarım, birçok disiplin için önem taşıyan bir kavramdır. "Biçim vermek, temsil etmek" anlamına gelen "designare (dizaynır)" kelimesinden türetilmiştir. Güncel Türkçe Sözlük'te **tasarım** kelimesi, "bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn" şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre **tasarım;** bir ürünün ya da bir parçasının, duyular tarafından algılanabilen ve insanların duygularını etkileyen şekil, çizgi, renk, doku, biçim, süsleme gibi farklı unsur ya da özellikler ile oluşturulan görünümüdür (Görsel 1.5). Bir ürünün veya eserin tasarımı, insanların zihinlerinde oluşmasıyla başlar ve gelişir. Daha sonra ortaya ürün çıkar ve düşünce nesnelleşir. Amaca hizmet eden bir ürün elde edebilmenin yolu, zihinde başlayan bu sürecin tüm aşamalarında doğru tasarımlar yapmaktan geçer. Birçok alanda olduğu gibi mağazacılıkta da değişen ihtiyaçlar nedeniyle planlama ve tasarım faaliyetlerine verilen önem artmaktadır.

Görsel 1.5: Tasarım

Perakendeciler, stratejik planlar yaparken mağaza atmosferi tasarımına gün geçtikçe daha fazla önem vermeye başlamıştır. Mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanabilmek için öncelikle mağaza planlaması yapmaları gerekmektedir. Mağaza planlaması; işletmelerin durum analizlerinin yapılması, üstün ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve ileriye dönük hedeflerinin belirlenmesi çok önemlidir. Mağaza atmosferi ile ilgili düzenlemeler, mağazaların rekabet avantajı elde edebilmesini sağlayacaktır. Benzer özelliklere sahip ürünleri satan mağazalardan birini diğerinden ayıran en temel özellik, tasarımı ve görselliğiyle mağaza atmosferidir.

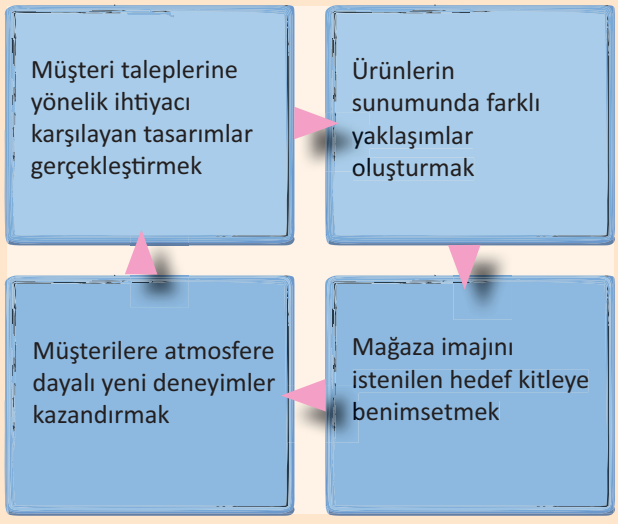
Mağaza atmosferi tasarımı, müşterilerin duyularına hitap etmek ve onları algısal olarak etkilemek amacıyla mağaza ortamının görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak dizayn edilmesidir (Görsel 1.6). Mağaza atmosferi unsurlarının düzenlenmesindeki ve tasarım çalışmalarındaki kısa vadeli amaç, tüketicinin dikkatini çekmek ve onun mağazaya girip satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu davranışın tekrarıyla müşteri sadakati oluşturmak ve olumlu mağaza imajı yaratmak ise uzun vadeli amaçlardır. İşletmelerin uyguladığı tutundurma stratejileri müşterileri mağazaya gelme konusunda ikna edebilir fakat müşterinin uzun süre mağazada kalması ve sadakatinin oluşması için yeterli olmayabilir. Mağazada kalma süresinin artmasını ve sürekli alışveriş deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan faktör mağazanın atmosferidir. Müşteri kendini rahat, huzurlu ve konforlu hissederse mağazada daha uzun süre kalma ve oraya tekrar gelme isteği duyar.



Görsel 1.6: Mağaza atmosferi tasarımı

Günümüzde müşteriler ürünü satın alma kararı vermenin ötesinde ürün ile deneyim yaşamak ister. Tadını algılamak, dokusunu hissetmek, kokusunu duyumsamak ve en önemlisi de ürünü satın almadan önce onunla duygusal bağ kurmak ister. İşte bu duygusal bağın önemli bir kısmı mağaza içindeki atmosfer aracılığı ile gerçekleştirilir. Dolayısıyla bu bağın kurulacağı mağaza atmosferinin doğru şekilde tasarlanması mağazacılar için zorunluluk hâline gelmiştir. Mağaza atmosferi; müşterilerin ürünler üzerinde göz gezdirme sürelerini, çalışanlarla sohbet etme isteğini, almayı planladığı ürünlerden daha fazlasını alma eğilimini ve gelecekte tekrar müşteri olma olasılığını arttırır. İnsanların mağazaya girmeden önce veya girdikten hemen sonra zihninde o mağaza / marka ile ilgili bir izlenim oluşur. Ürünler ve fiyatlarla ilgili detaylı inceleme yapmalarından önce işletme ile ilgili genel yargıları çoktan şekillenmiş olur. Bundan sonraki süreçte müşteri, alışverişini oluşan bu düşünce eşliğinde gerçekleştirir. Bu nedenle amaca uygun dizayn edilmiş satış ortamları oluşturmak mağazacılar için son derece önemlidir.

Mağaza planlaması yapılırken tasarımla ilgili yeni fikirler üretilir, farklı yaklaşımlarla mağazadan müşterilere çekici gelen bir atmosfer oluşturulur. Mağazacılar, işletme amaçlarını dikkate alarak mağaza içindeki alanı uyumlu ve etkileyici bir şekilde planlamalıdır. İşletmelerin mağaza atmosferi tasarımı yaparken gerçekleştirmek istediği amaçları Şekil 1.5'teki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 1.5: İşletmelerin mağaza atmosferi tasarım amaçları

Bu unsurlar göz önüne alınarak tasarlanan mağazalar aynı zamanda kurumun kimliğini de yansıtır. Tasarımlar, mağazanın müşteriye iletmek istediği mesajları barındıracak şekilde oluşturulursa planlama amaçları da gerçekleştirilmiş olur. Oluşturulmaya çalışılan bu duyusal ve duygusal etkilerin amacı tüketiciye olumlu deneyim yaşatmaktır.

SIRA SİZDE

Çevrenizde faaliyet gösteren mağazaların atmosfer tasarımlarını düşününüz. Satın alma davranışınızı olumlu veya olumsuz etkileyen mağaza atmosferi tasarımlarını ve sizi etkileme nedenlenlerini verilen boşluklara not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

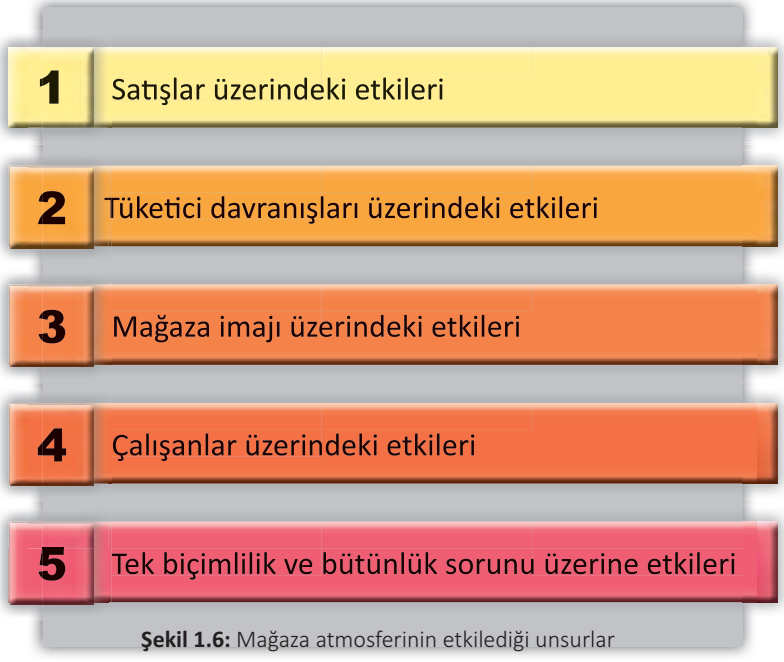
.....

.....

.....

1.3.1. Mağaza Atmosferinin Etkileri

Perakendecilerin temel hedefi, kâr elde etmek, rekabet avantajı sağlamak ve sürekli yenilenme çalışmaları yaparak müşterileri için değer yaratmaktır. Mağaza atmosferi, bu hedeflere ulaşmak için işletmelerin işini kolaylaştıran önemli unsurlardan biridir. Etkin mağaza atmosferi tasarımları oluşturularak ürün ve markanın müşterinin zihninde yer edinmesi sağlanır. Farklı ve ilgi çekici mağaza atmosferiyle karşılaşan müşteriler kurumla duygusal bağ kurabilir. Bunun sonucunda da memnuniyet ve sadakat daha kolay sağlanmış olur. Mağaza atmosferinin müşteriler ve satışlar üzerindeki etkisi yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Ayrıca mağaza çalışanları, mağaza imajı gibi birçok faktör üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Mağaza atmosferinin etkilerini Şekil 1.6'da yer alan ana başlıklar altında incelemek doğru olacaktır.



Şekil 1.6: Mağaza atmosferinin etkilediği unsurlar

1.3.1.1. Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerindeki Etkileri

Mağaza atmosferi ile satışlar arasında güçlü bir bağlantı vardır. Görsel mağazacılık faktörleri, mağazaların planladığı hedef ve satışlara ulaşmak, satış alanlarını daha etkin değerlendirmek için kullandığı önemli bir araçtır. Bu faktörler, müşterilerle iletişime geçmek ve onların satın alma kararlarını etkilemek için de son derece önemlidir. Mağazanın görünümü ve ürünlerin sunumu tüketicinin ilgisini çekecek hâle getirilerek satın alma ihtimali artırılmaya çalışılır. Müşteriler satın alma kararını yalnızca düşünerek değil duyularını da dinleyerek verir. Bu noktada duyusal pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Bilgi Kutusu

Duyusal pazarlama, tüketicilere beş duyu organı yoluyla ulaşarak tüketicilerin davranışlarını, algılarını ve tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışan, satın almayı artırıcı, ürünlere bağlılık yaratmayı hedefleyen pazarlama stratejisidir.

Duyusal pazarlamada beş duyu organından en az birini veya birkaçını harekete geçirmek esas amaçtır. Mağaza atmosferi faktörlerinin müşterilerin alışveriş psikolojisine ve satın alma davranışına büyük etkisi vardır. Bu etkiye dayanarak işletmeler, mağaza tasarımına yönelik yeni uygulamalar geliştirmiş ve bu uygulamaların satışları artırmasını hedeflemişlerdir. Örneğin mağaza içerisindeki bilgilendirici ekranlar; ürünleri, ürün çeşitlerini ve bulundukları konumları tüketicilere göstererek satın alma işleminin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır (Görsel 1.7).

Görsel 1.7: Mağaza içi yönlendiriciler

Güçlü bir atmosfer tasarımına sahip olan mağazalar müşterinin satın alma davranışını etkiler. Bunun yanında mağaza ortamında yer alan birçok unsurda yapılan küçük değişiklikler bile satışları etkilemektedir. Ürünlerin mağaza içindeki konumu, kullanılan ışıklandırma, müzik, mağaza kokusu gibi birçok mağaza atmosferi unsuru, müşterileri satın alma kararı verirken olumlu veya olumsuz anlamda etkiler. Müşteriler kendilerini rahat hissedecekleri, bulunmaktan keyif alacakları bir ortamda daha uzun süre kalmak ister. Mağazada kalma süresi artan müşteri, mağaza ve ürünler ile bağ kurar ve satın alma ihtimali artar. Bunun yanında mağazalar, vitrinler ve POP [Point of Purchase (Poin of Pörçıs) (Satın Alma Noktası)] malzemeleri ile indirim, kalite vurgusu, kampanya gibi mesajları müşterilere iletir. Bu alanlarda özellikle dikkat çekici renklendirmeler ve ayırt edici tasarımlar tercih edilir. Verilmek istenen mesajın müşteriler tarafından algılanmasını kolaylaştıran bu uygulamaların satışlar üzerinde önemli etkileri vardır.

Mağazacılar, atmosfer tasarımı oluştururken özellikle satışların nasıl etkilendiği noktasında tüm detayları dikkatle incelemeli ve gözlemleri doğrultusunda değişiklikler yaparak bunları takip etmelidir.

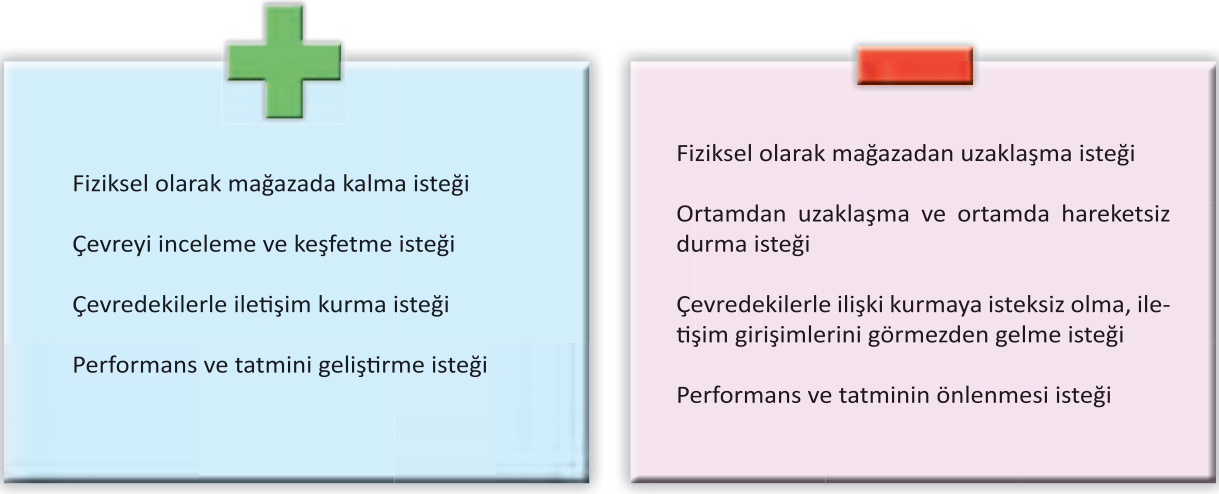
ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Satın Alma Noktalarının Doğru Tasarımı
Etkinliğin Amacı : Satın alma noktalarını doğru tasarlamayı kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Yukarıdaki görsellerde bulunan ödeme noktalarını inceleyiniz. İki görsel arasındaki yedi farkı işaretleyiniz. Hangi kasa noktasının satışları artırabileceğini düşünüp görüşlerinizi sınıfta arkadaşlarınız ile saygı çerçevesi içinde tartışınız.

1.3.1.2. Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Perakendecilerin temel amaçlarından biri satış yapabilmektir. Bunun için mağaza atmosferini hitap ettikleri kitlenin beklentilerine göre tasarlamaları gerekir. Bu atmosfer oluşturulurken tüketicilerin olumlu tepkiler vermesi hedeflenir. Çünkü tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ortamı, satın alma kararı vermelerinde büyük rol oynar. Yapılan araştırmalar, satış alanlarının yoğunluğunun, tüketicilerin o mağaza hakkındaki düşüncelerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre mağaza içerisinde hiç müşterinin bulunmadığı veya çok az müşterinin bulunduğu mağazalar daha az tercih edilmektedir. Çünkü mağazada müşterinin bulunmaması; mağaza atmosferinin, buna paralel olarak mağaza imajının olumsuz algılanmasına sebep olur. Müşterinin o marka veya mağazayla ilgili zihninde oluşturduğu bu olumsuz imaj, kaçınma davranışı sergilemesine sebep olur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını, mağaza tercihlerini ve mağazaya karşı tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biri mağaza atmosferidir. Mehrabian (Mehrabiyan) ve Russel (Rasıl) tarafından geliştirilen S-O-R modelinin son bileşeni olan "Tepki" [Response (Rispons)], tüketicinin tutumunu ve davranışlarını içeren psikolojik tepkileridir. Sonucunda tüketicilerde "yaklaşma-kaçınma" davranışları olarak tanımlanan iki farklı

durum ortaya çıkar. Yaklaşma-kaçınma davranışlarını Şekil 1.7'deki gibi dört davranış biçimi ile özetlemek mümkündür.



Şekil 1.7: Tüketicilerin yaklaşma-kaçınma davranış biçimleri

Yaklaşma davranışı, olumlu tepkiler ile ifade edilir. Atmosferin tüketiciyi mağazaya çekmesi, mağazaya girmiş tüketiciyi alışverişe davet etmesi bu tepkilere örnek olarak gösterilebilir. **Kaçınma davranışı** ise tüketicinin olumsuz tepkiler vermesi durumudur. Tüketicinin mağaza ortamından rahatsız olarak uzaklaşması, mağazayı tercih etmemesi gibi tepkiler bu duruma örnek olarak verilebilir. Philip Kotler'a göre atmosfer, tüketicinin satın alma davranışını üç açıdan etkiler. İlki, atmosfer dikkat çekme aracı olarak görülebilir. Mağazada atmosferik unsurlar rakiplerden farklı tasarımlar oluşturmak için kullanılırsa bu, tüketicinin dikkatini daha kolay çekmeye yarar. İkincisi, mağazanın mevcut ve potansiyel müşterilerine satın alma ortamı hakkında çeşitli bilgilerin sunulduğu, mesaj içeren bir araç olarak görülebilir. Bu yönüyle atmosfer, tüketicilerin algılama seviyesini ve buna benzer tepkilerini ölçmeye imkân vererek mağazanın hedef kitlesiyle iletişim sağlamasına yardımcı olur. Üçüncü olarak atmosfer, tüketicilerin duyularına yönelik etki oluşturma aracı olarak görülebilir. Renk, koku, ses gibi duyuları harekete geçiren unsurlar sayesinde müşterilerin satın alma ihtimali artırılabilir. Özetle mağaza atmosferi tüketiciler üzerinde bilişsel, duyusal ve fizyolojik etkiler oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan bu etkiler, satın alma davranışlarına bazen olumlu bazen de olumsuz yansımaktadır.

Bilgi Kutusu

Mehrabian ve Russell'ın **S-O-R modeli**, genellikle mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmada kullanılan bir modeldir. Tüketici davranışı, bu model çerçevesinde değerlendirilirken; **Uyarıcı [Stimulus(Sitimılus)]**, kişiler için dışsal faktörleri ifade eder ve hem çevresel unsurlardan hem de pazarlama karması unsurlarından meydana gelir. **Organizma [Organism (Organizm)]** uyarıcıların ve kişisel tepkilerin arasındaki duyusal ve bilişsel durumları ve süreçleri ifade eder. **Tepki (Response)** ise, tutum ve davranışlar gibi psikolojik tepkileri içeren son adımdır.

SIRA SİZDE

Alışveriş deneyimi yaşadığınız bir mağazayı düşünerek Philip Kotler'a göre atmosferin üç etkisine karşılık gelen atmosferik unsurları verilen boşluklara not alınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Dikkat Çekme Araçları: .....

.....

Bilgilendirme ve Mesaj Araçları: .....

.....

Duyulara Yönelik Etki Oluşturma Araçları: .....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.1.3. Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri

Günümüzde yoğun rekabet ortamında perakendecilerin rakiplerinden farklılaşması için tüketici tercihlerini etkileyebilecek olumlu bir mağaza imajı oluşturması temel koşullardan biridir. Perakendecilerin varlıklarını sürdürmeleri ve gelişmeleri için olumlu mağaza imajı oluşturabilmeleri gerekir. Bunun için de iyi tasarlanmış mağaza atmosferine ihtiyaçları vardır. **Mağaza imajı**, tüketicinin mağazayı fiziksel ve psikolojik anlamda algılama biçimidir. Mağazada satılan ürünler, bu ürünlerin fiyatı, mağazanın konumu ve tutundurma etkinlikleri gibi birçok faktör mağaza imajını etkiler. Bunların yanında çalışanların tutumu, mağazanın bilinirliği, alışveriş esnasında sunulan konfor gibi soyut faktörler de mağaza imajını etkileyen unsurlardandır.

Mağaza imajı oluşturma, birçok değişkenden etkilenen karmaşık bir süreçtir ve bu oluşumu destekleyen birçok unsur vardır. Mağazanın kuruluş yeri, hedeflenen pazarın özelliği, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, satış personelinin hizmetleri, mağaza içi fiziksel araçlar, tutundurma araçları, mimari yapı, park olanakları, mağaza içi yerleşim düzeni, kullanılan semboller, renkler gibi unsurların tamamı imajı oluşturur. İmaj, tüketici zihninde bir mağazanın sahip olduğu unsurlara bağlı olarak oluşur. Mağazalar müşterilere vermek istedikleri mesajı mekânsal özellikler, ürün sergileme yöntemleri, reklamlar, ürün kalitesi gibi unsurlar aracılığıyla ulaştırır. Bu şekilde mağazalar, mağaza imajını hedef kitlelerine göre şekillendirmiş olur. Bununla birlikte müşteriler de hangi mağazanın kendilerine uygun olduğunu daha kolay ayırt edebilir. Dolayısıyla mağaza atmosferi, tüketicinin algısında oluşturulmak istenen imaja uygun olarak tasarlanmalıdır. Tüketiciler kendi tüketim alışkanlıklarına uygun mağazaları tercih edeceği için oluşturulacak mağaza imajı tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynayacaktır (Görsel 1.8).

Görsel 1.8: Mağaza imajının tüketici tercihlerine etkisi

Mağaza atmosferi, zincir mağazalarda tasarımsal açıdan bütünlük sağlayarak markaya ait tüm mağazaların tüketici tarafından tanınmasını sağlar. Markanın tasarım kriterlerine ve kurumsal renklere sahip olması, mekân organizasyonları ve ürün sergileme yöntemlerinde benzerlik yaratılması ve bunların zincire ait her mağazada tekrar etmesi müşterilerin zihninde marka ve mağaza imajının oluşmasını sağlar. Müşteri mağazayı ilk gördüğü zaman mağazanın kalitesi, mağazada sergilenen ürün çeşitleri ve fiyatları hakkında zihninde genel bir algı oluşur. Bu özellikler mağazaların satışları artırma çabaları olarak değerlendirilir. Tüm bu unsurlar göz önüne alınarak oluşturulan mağaza konsepti markanın ticari imajını yansıtabilmelidir. Ayrıca oluşturulan mekân tasarımıyla hedef kitlenin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmalıdır.

1.3.1.4. Mağaza Atmosferinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri

Bir mağazada iç ve dış dizayn, kullanılan renkler, ışıklandırma, ürün yerleşimi, müzik, koku gibi faktörler dikkatli ve doğru bir şekilde planlanmalıdır. Doğru tasarlanan atmosfer müşteriler kadar mağaza içindeki personeli de etkiler. Çalışanlar, mağaza atmosferinin bir parçası olarak kabul edilir. Personelin çalıştığı kuruma olan inancı ve bağlılığı, kendini bulunduğu ortamda rahat hissetmesi iş motivasyonunu ve bu durum da müşterilere olan yaklaşımını etkiler. Başarılı tasarlanmış mağaza atmosferi düzenlemeleri ve mağaza ortamları, çalışanların müşterilere yaklaşma, onlarla etkileşime geçme ve onları etkileme isteklerini artırmaktadır. Bu satış ortamlarında satış personeli daha yüksek motivasyon ile çalışmakta ve ikna kabiliyetleri daha yüksek olmaktadır.

Örneğin aydınlık bir ışıklandırma ve yüksek tavanlı mağaza dekorasyonu çalışanların motivasyonunu artırmakta, onlara rahat ve ferah bir çalışma ortamı sunmaktadır (Görsel 1.9). Bunun

Görsel 1.9: Ferah mağaza dekorasyonu

yanında mağazada çalan müziğin canlı olması da çalışanların müşteriler ile iletişim kurma isteklerini artırır. Yine mağaza içerisindeki ısı seviyesi, yeterli havalandırma, hoş koku da personeli etkiler. Mağazanın ısısı uygun seviyede değilse, personel üşüyorsa ya da terliyorsa yaptığı işe konsantre olamaz ve personelin verimi düşer. Sonuç olarak müşterilerin mağazadan memnun ayrılabilmesi için çalışanlara motivasyonlarını artırıcı mağaza atmosferi sunulması gerekmektedir. Memnun ve sadık müşteriler elde etmenin en temel yöntemlerinden biri de mutlu çalışanlara sahip olmaktır.

1.3.1.5. Mağaza Atmosferinin Tek Biçimlilik ve Bütünlük Sorunu Üzerine Etkileri

Birden fazla şube ile zincir olarak faaliyet gösteren mağazaların tasarımlarında kurumsal olarak uygulanan iki yöntem vardır. Bazı firmalar tüm şubelerinde lokasyon, alan büyüklüğü, hedef kitle özellikleri gibi faktörleri dikkate almadan tek tip tasarımlar tercih ederken bazıları ise şubeler için özelleştirilmiş tasarımlar uygulamaktadır. Mağazacıların tek tip tasarımlar tercih etmelerinin en temel sebebi kurum kimliği oluşturmak ve müşterinin zihnine bu imajı yerleştirmektir. Bu yöntemde merkeziyetçilik söz konusudur. Merkez tarafından katı kurallara sahip tasarım planları hazırlanır. Kurumlar bu planları hazırlarken konunun uzmanlarıyla görüşür. Tasarımlarda kurumun misyonu, vizyonu, kültürü, kişiliği, felsefesi gibi kuruma özgü unsurlar ön planda tutulur. Uygulanması gereken en ince detaylar bile tasarım planlarında yer alır. Merkez tarafından oluşturulan tek tip tasarımlar, mağazalarda uygulanmak üzere şubelere bildirilir.

Diğer yaklaşım ise mağaza tasarımında merkeziyetçilikten uzaktır. Yerel mağaza personelinin çeşitli mağaza atmosferi tasarımları oluşturup uygulamasına imkân sağlayan bir yöntemdir. Şubelerin faaliyet gösterdiği yerdeki müşteri profilinin sahip olduğu özellikler, satış alanının büyüklüğü, aynı lokasyonda faaliyet gösteren rakip firmaların görsel mağazacılık stratejileri bu yöntemde önem arz eden faktörler hâline gelir. Mağaza tasarımları yerelleşir ve belli bir bölgeye özgü dekorasyonlar ortaya çıkar. Özelleştirilen mağaza tasarımları ve görsel mağazacılık uygulamaları sayesinde müşterilerle iletişim kurma ihtimali artırılmış olur.

Her iki yaklaşımın da kendine özgü avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunur. Tek tip tasarım yaklaşımında; tasarımda yeniliğe gidilmek istendiğinde tüm zincir bundan etkileneceği için yüksek maliyetler ortaya çıkar. Aynı zamanda mağazalara avantaj sunabilen yerel temalardan faydalanamama sorunu ve müşteri tercihlerine tam olarak karşılık veremeyen görsel mağaza uygulamaları da ortaya çıkabilir. Çünkü merkezî planlamacılar yerel profilin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak bilemezler. Diğer yaklaşımda ise zincirin farklı şubelerinde uygulanan tasarımlardaki tutarsızlıklar kurum kimliğini zedeleyici etki yaratabilir. Şube tasarımları görsel tasarım uzmanları tarafından yeterli araştırmalar yapılmadan oluşturulursa böyle bir sorun ortaya çıkabilir. Bu da markanın tüketicinin zihninde oluşturmaya çalıştığı olumlu imaja zarar verebilir.

Görüldüğü gibi mağaza atmosferi tasarımlarının tek biçimlilik ve bütünlük algısı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumsuz etkileri minimum seviyede tutmak ve görsel mağazacılık uygulamalarını avantaja dönüştürebilmek için her iki yöntemi de aynı anda faaliyete geçirmeyi tercih eden birçok kurum da vardır. Zincir mağazalar, satış alanlarının boyut ve şekil farklılıkları nedeniyle bu seçeneği kullanır. Bu farklılıklar, atmosfer tasarımı oluştururken aynı anda genişletme da daraltma yapmak zorunluluğunu beraberinde getirir. Uluslararası perakende zincirleri, ışıklandırma ve dış işaretler gibi atmosfer unsurlarının farklı ülke, eyalet, bölge, şehir ve hatta alışveriş merkezinde bile farklı uygulamalara tabi olması sorunuyla karşılaşabilir. Bu zincirlerde ana tema oluşturulur ve görsellik, temel tasarımların dışına çıkmadan yerel tasarımlarla desteklenir. Marka, isim tabelasının tasarımı ve mağaza içinde kullanılan ana renkler gibi temel unsurlar her şubede kullanılır. Ürün yerleşimi, vitrin tasarımı, mağaza odaklarında kullanılan ürünler, mağaza içi tema gibi uygulamalar yerelleştirilebilir. İhtiyaç duyulduğu zamanlarda tasarımda çeşitliliğe ve farklılığa gidilebilir. Böylelikle her iki yaklaşımda da karşılaşılan olumsuzluklar ortadan kaldırılabilir veya azaltılabilir.

2. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinin Etkileri

AMAÇ : Mağaza atmosferinin etkileri kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde zincir mağaza olarak faaliyet gösteren bir markanın farklı şubelerini ziyaret ederek mağaza tasarımlarını inceleyiniz. Şubeler arasında farklılıklar olup olmadığını ve bunun nedenlerini mağaza müdürleriyle görüşerek not alınız. Mağazaların fotoğraflarını çekerek görseller ve bilgilendirici metinlerden oluşan bir afiş düzenleyiniz. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

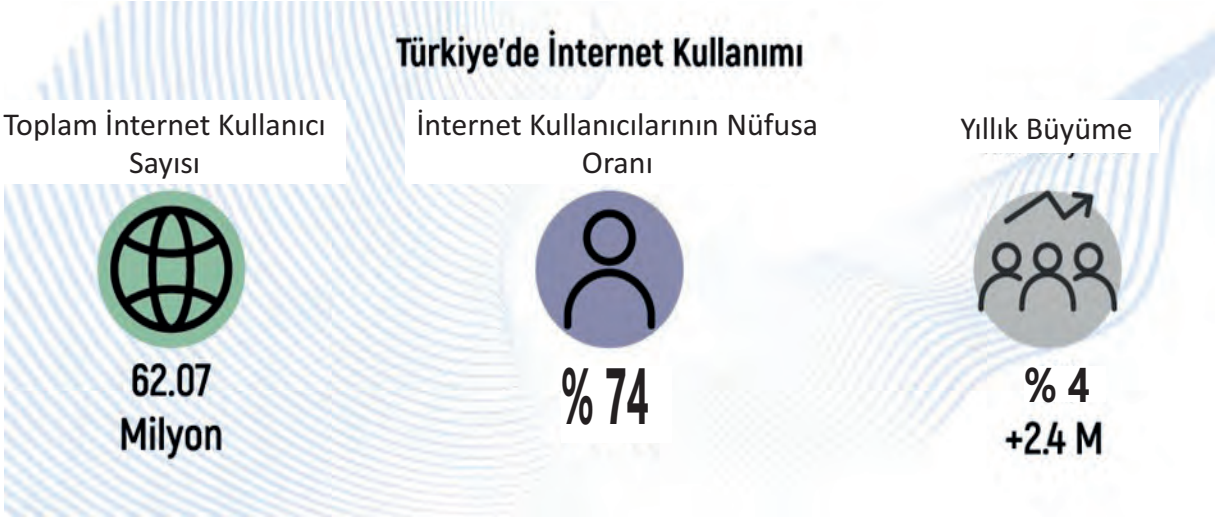
YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferi ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.3.2. Mağaza Atmosferinin E-Perakendecilikte Farklılaştırıcı Avantajları

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması (Görsel 1.10) e-perakendecilik faaliyetlerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişe olan ilgi ile birlikte perakendecilik faaliyetleri elektronik ortamlara taşınmış ve perakendeciler, ürünlerini internet üzerinden satışa sunmaya başlamışlardır. E-perakendecilik faaliyetleri, müşterilerin alışveriş yapma şekillerini, sunulan ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir. E-perakendecilik, müşterilere bilgisayarlar ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla, sanal ortamda dünya çapında alıveriş yapabilme olanağı sağlar. Böylelikle perakendecilik faaliyetlerinde küresel sınırlar ortadan kalkmış ve perakendecilere faaliyetlerini küresel pazarlarda gerçekleştirme imkânı tanınmıştır.



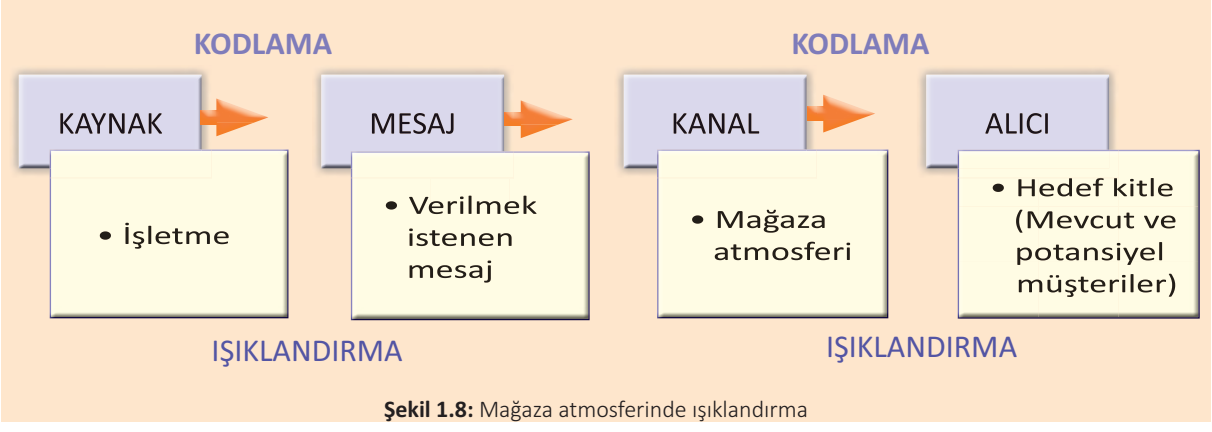
Görsel 1.10: Türkiye'de internet kullanımı

E-perakendecilik, işletme ile müşterilerin internet altyapısı sayesinde çevrim içi etkileşime girdikleri bir perakendecilik türüdür. Aynı zamanda **e-perakendecilik**, işletmelerin satışa sunduğu ürünlerin ve bu ürünler hakkındaki bilgilerin müşteriler tarafından uzaktan aranmasına, seçilmesine, sipariş verilmesine ve satın alınmasına olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanır. Örneğin günümüzde bir çok firma, ürünleri ile ilgili bilgileri; web siteleri, sosyal medya hesapları, arama motoru reklamları, e-posta hesapları gibi kanallar ile müşterilerine iletmektedir. Kurumlar; elektronik mağaza ortamı yaratarak, çeşitli sosyal platformlara reklamlar yerleştirerek, internetteki tartışma, haber grupları gibi gruplara katılarak, elektronik postadan yararlanarak pazarlama etkinliklerini gerçekleştirir. Bu yöntem, zaman ve mekân sınırlaması olmadan internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketicilere büyük kolaylık sağlar. Markalar, e-perakendecilik faaliyetleriyle fiziksel mağazalardaki ürünlerini fiyat ve kalite farkı olmadan hatta zaman zaman daha uygun fiyatlarla müşterilere sunar. E-perakendecilik stratejisini günümüzde birçok kurum kullansa da birtakım eksik ve hatalı uygulamalar sebebiyle faydasından tam olarak yararlanamamaktadır. Web sitelerinin ürünü tam olarak sunamaması, tüketicinin bütün duyularına hitap edememesi, hedeflenen başarının elde edilmesini engellemektedir. Tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini yapabileceği ve birçok duyusuna hitap edebilecek sanal mağaza ortamlarının tasarlanması bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Sanal ortamda oluşturulacak kurum kimliği ve mağaza atmosferi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Fiziksel bir mağaza ortamında olduğu gibi koku, aydınlatma, havalandırma, müzik gibi atmosfer değişkenleri olmasa da sanal mağaza atmosferinin de mümkün olduğunca çekici ve alışverişi kolaylaştırıcı şekilde tasarlanması gerekir. Tüketici sanal mağazada kendisini ne kadar güvende hisseder, ne kadar kolay bilgi toplar, ne kadar rahat dolaşır, ne kadar farklı bir deneyim yaşarsa sayfada kalma ve sayfaya yeniden girme isteği o oranda artar. Bu nedenle sanal mağazalarda uygun ve hoşa giden atmosferlerin yaratılması gerekir. İnternet sayfası atmosferi; sayfanın yapısı, görünümü, kullanışlılığı gibi unsurlardan oluşur. Bu unsurların sayfaya iyi yerleştirilmesi tüketicinin alışveriş yaparken keyif almasını, sayfaya ve markaya karşı olumlu duygular beslemesini ve sayfayı tekrar ziyaret etmek istemesini sağlar. Aynı zamanda tüketicilere cazip gelen internet sayfası tasarımlarına sahip olmak firmaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.

1.4. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KULLANILAN IŞIKLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Mağaza atmosferinin oluşturulması sürecinde iletişim oldukça önemlidir. Mağaza atmosferi, kendisini oluşturan unsurlar aracılığıyla hedef kitlenin duyu dünyasına etki ederek müşteriyle işletme arasında bir bağ kurar. Müşteriler de bilinçli veya bilinçsiz olarak o bağlarla iletişime geçmeye başlar. Kaynağın işletme, hedefin müşteri olduğu bir iletişim modelinde mağaza atmosferi kanal, ışıklandırma kodlamadır (Şekil 1.8). İşletmeler mesajlarını atmosferlerine yansıtır. Mesajların algılanması ve anlamlandırılmasının bir yolu da ışıklandırmadır.



Şekil 1.8: Mağaza atmosferinde ışıklandırma

Işıklandırma, bir ampul sarkıtarak mağaza içi ve dışını görünebilir yapmak değil, görmede konforu sağlamaktır. Ayrıca mağazaların tasarımlarını göze yansıtarak fark edilebilirliği artırmaktır. Bu yüzden ışıklandırma satış ortamının önemli bir belirleyicisidir. Satış ortamının ve içerisindeki ürünlerin istenilen ölçütlerde algılanmasını uygun kılacak şekilde tasarımlar yapılır. Işık uygulamalarıyla ürünlerin görünürlüğü ve ortamın ambiyansı değiştirilerek mekânın daha farklı algılanması sağlanır.

Bilgi Kutusu

Görsel konfor; görsel algılamanın rahatsız edici ya da uzun sürede yorucu olmaması, dolayısıyla iyi görme koşullarının sağlanması olarak tanımlanabilir.

1.4.1. Işıklandırma Kavramı ve Kapsamı

Güncel Türkçe Sözlük'te **ışıklandırma,** "karanlığı giderip görünür duruma getirmek" olarak tanımlanmıştır. Uluslararası Aydınlatma Komisyonu (CIE) [Commission Internationale Eclairage (Komeşın İnterneşınıl İkliher)] tarafından yapılan tanıma göre ise nesnelerin, ortamın ve çevrenin gereği gibi görülebilmesini sağlamak amacıyla ışık uygulama işlemidir. Bunların gereği gibi görülmesini sağlamak ifadesi, ışıklandırmanın nicelik ve nitelik boyutu ile ilişkilidir ve bunlar birbirini tamamlamak zorundadır. Gereken aydınlık seviyesinin sayısal olarak hesaplanması ışıklandırmanın nicelik boyutudur. Bu boyutta; ışıklandırma biçimleri, düzenekleri, armatürleri, ortam koşulları, ortamda bulunacak kişilerin özellikleri, çalışma süreleri ve ortamın nasıl bir amaca hizmet edeceği gibi faktörler hesaplanır. Işığın yönü, ışığın rengi, ortamın aydınlık seviyesine göre ortamda oluşan gölgeler ve bu gölgelerin sertliği yahut yumuşaklığı gibi konular ışıklandırmanın nitelik boyutudur. Örneğin değişik biçimli, girintilere sahip bir ürünün doğru algılanması için ortamdaki ışık seviyesinin azlık-çokluğundan ziyade ışığın ürüne geliş yönü önemlidir.

Işıklandırma; fizyolojik, psikolojik ve estetik etkileri nedeniyle mağaza tasarımının vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir. Mekânda istenilen atmosferin oluşturulmasında etkin bir rol oynar. Ruh hâlinde yaratılan değişik etkilerle müşterilerin mağaza içine doğru çekilmesine yardımcı olur. Müşterilerin satın alma ortamındaki ışıklandırmanın rengi, parlaklık seviyesi ve yönü hakkında tepkilerini değerlendirmek gerekir. Çünkü ışıklandırma koşulları müşterinin zaman algısını, görüş açısını ve en önemlisi mağaza imajı hakkındaki görüşlerini etkiler.

Müşterilerin mağazadaki dikkatlerini stratejik alanlara çekmek ya da daha ilgi çekici alanları önemsiz gibi lanse etmek için ışıklandırmadan yararlanılır. Işıklandırmanın görsel algıya etkisi sayesinde bazı mekânların daha dar veya geniş görünmesi sağlanabilir. Örneğin tavana doğru yönlendirilmiş ışık ile tavan yüksekliği vurgulanabilir, duvara yönlendirilen ışık ile geniş bir alan algısı yaratılabilir. Alanı görsel olarak daraltmak için ürünler bölgesel aydınlatmalar ile vurgulanıp genel aydınlatma sınırlandırılabilir. Ayrıca ödeme noktalarının daha aydınlık olarak tasarlanması da müşterinin güvenle ödeme yapmasını sağlar ve mağaza için müşterinin zihninde olumlu algı oluşturabilir.

Mağaza ortamında doğru bir ışıklandırma yapılmasının işletmelere faydaları şunlardır:

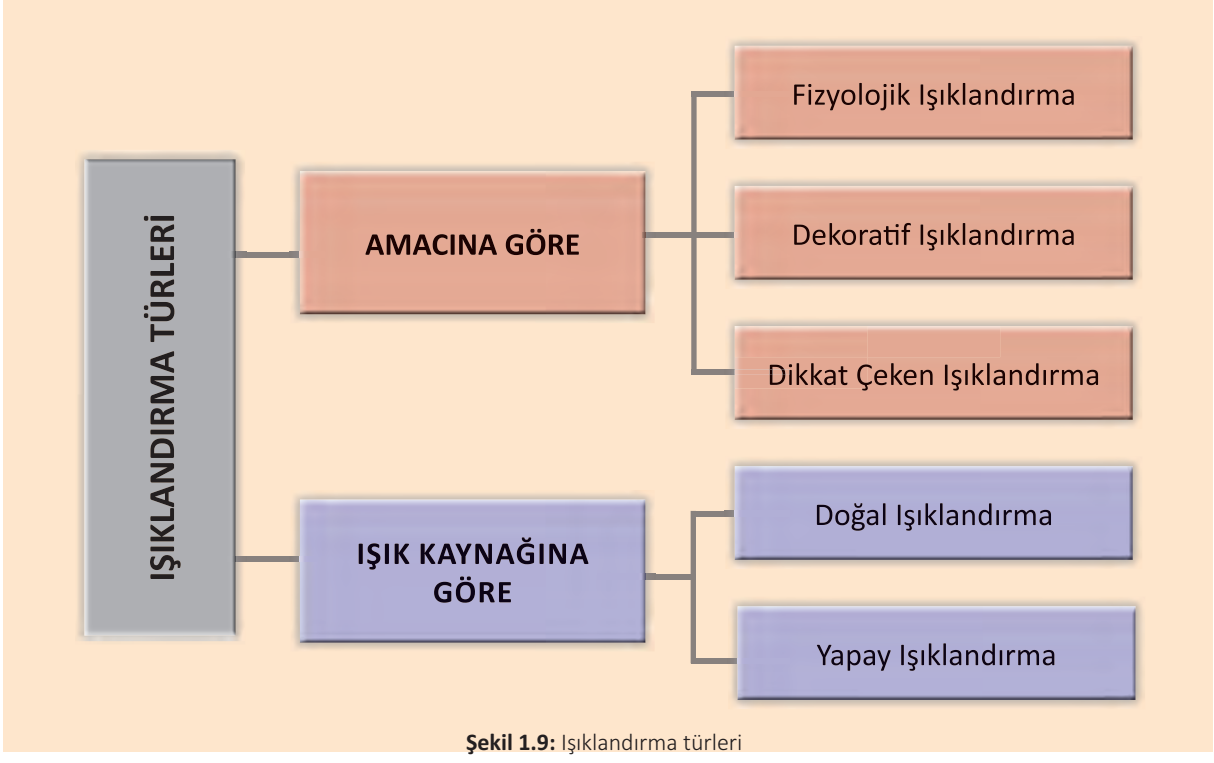
- Ürünleri ön plana çıkarıp dikkat çekmek için kullanılır ve mağaza içindeki uyarıcı unsurları kuvvetlendirir.
- Müşterilerin ürünleri daha kolay ve doğru bir şekilde görmesine ve değerlendirmesine yardımcı olur.
- Ürünlerin renk, doku gibi özelliklerinin daha gerçekçi şekilde yansıtılmasını sağlar.
- Ürünlere stratejik değer kazandırmaya odaklanmak için kullanıldığında müşterilerin gözlerini istenen ürünler üzerine sürükler.
- Mağazanın farklı bölümlerinin görsel olarak birbirinden ayrılmasına yardımcı olur.
- Mağaza ortamının ve ürünlerin şık ve cazip görünmesini sağlar.
- Sağlıklı ve konforlu bir mağaza ortamının oluşmasını sağlar.
- Rakiplerden farklılaşma yaratarak müşteri ilgisinin mağaza üzerine çekilmesini sağlar.
- Mağaza tarafından yansıtılmak istenen imajın yaratılmasına yardımcı olur.

- Mağaza içerisindeki müşteri trafiğini canlı tutar.
- Mağaza personelinin çalışma isteğini ve motivasyonunu artırır.
- İş kazalarının azalmasıyla iş güvenliğini sağlar ve iş verimliliğini artırır.
- Teşhirin satış gücünü artırır.
- Mağazadaki satış alanının tamamen kullanılmasını sağlar.

Doğru ışıklandırma, mağaza tasarımına canlılık katar. Bir mekânın tasarımı ne kadar başarılı olursa olsun iyi aydınlatılamadığı takdirde istenilen etkiyi yaratması mümkün değildir. Ayrıca mağazalarda kullanılan renklere uygun ışıklandırma yapılmalıdır. Işık, ısı yayacağı için uygun havalandırma ve ısıtma yöntemleri seçilmelidir.

1.4.2. Işıklandırma Türleri

Mağaza atmosferinin görünürlüğünde önemli yere sahip olan ışıklandırma iki ana başlık altında sınıflandırılır; amacına göre ve ışık kaynağına göre. Işıklandırma sınıflarını ve sınıflara ait türleri Şekil 1.9'daki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1.9: Işıklandırma türleri

Mağaza ışıklandırma tasarımı çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Mağaza atmosferinde **amacına göre ışıklandırma;** fizyolojik, dekoratif ve dikkat çeken ışıklandırma biçiminde sınıflandırılabilir. Ürünlerin ya da ortamın tüm ayrıntılarının, biçiminin, formunun ve renklerinin görünür hâle getirilmesi amacıyla yapılan ışıklandırma **fizyolojik ışıklandırma** olarak tanımlanır. Mekân ya da çevre ögelerinin istenilen biçim, form, renk ve ayrıntıda gösterilmesi amacıyla yapılan ışıklandırma **dekoratif ışıklandırma** olarak adlandırılır (Görsel 1.11). Bu aydınlatma türü mağaza ortamının olduğundan daha çekici, farklı, akılda kalıcı ve güzel görünmesini sağlar.

Görsel 1.11: Dekoratif ışıklandırma

Dikkat çeken ışıklandırma, müşterilerin dikkatinin ürünler ya da mağaza ortamı üzerine çekilmesi amacıyla yapılmaktadır. Sahne aydınlatmasında olduğu gibi bir ya da birkaç ürün üzerine veya bir alana müşterilerin dikkatinin çekilmesi hedeflenir (Görsel 1.12). Ayrıca reklam amaçlı kullanılabilir. Bir ürünün veya bir mağazanın tanıtılmasında; mağazanın ismini, markasını ya da ürününü müşterinin zihninde konumlandırmasını sağlayabilir.

Görsel 1.12: Dikkat çeken ışıklandırma

Işıklandırmanın en iyi şekilde yapılması, genelde en iyi görme koşullarının oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu uygun koşulları sağlamak için ise ışıklandırma kaynaklarının doğru şekilde kullanılması gerekir. Işıklandırma **ışık kaynağına göre** doğal ve yapay ışıklandırma olmak üzere ikiye ayrılır. **Doğal ışıklandırmanın** ana kaynağı güneştir. Mekânlarda görsel konforun, güneş ışınlarının geliş açısı baz alınarak sağlanmasıdır. Gün ışığı; biyolojik ve psikolojik faydalarının olması, enerji verimliliği sağlaması gibi özellikleri sebebiyle ışıklandırma tasarımı

sürecinde önemli bir rol oynar. Ancak gün ışığına ait konum, yön gibi koşulların değişken olması sebebiyle gün ışığının sağladığı aydınlık düzeyi, ışık rengi, ışığın doğrultusal yapısı gün içinde farklılık göstermektedir (Görsel 1.13).

Görsel 1.13: Doğal ışıklandırma

Elektrik enerjisinin ışığa çevrilmesiyle yapılan ışıklandırma türüne **yapay ışıklandırma** denir. Mekân ışıklandırmasının temeli ışığa dayandığı için burada en önemli eleman, ışığı üreten **ışık kaynaklarıdır** (lambalar). Yapay kaynaklarla yani lambalarla elde edilen ışık, kullanım amacından verimliliğine kadar çeşitli nitelikler gösterir. Aydınlatmanın doğru, nitelikli, ihtiyaca uygun ve uzun ömürlü şekilde yapılabilmesi, aydınlatma ögelerinin amaçlarına uygun ve doğru seçilmesi ile mümkündür. Kullanım kolaylığı ve amacı, bakım gideri, müşteriler, personel üzerindeki etkileri gibi hususların bilinmesi önem taşır. Mağazalarda kullanılan yapay ışıklandırma türleri Şekil 1.10'daki gibi gösterilebilir.

Şekil 1.10: Işıklandırma türleri

Spot Işıklandırma: Spotlar dar ve belirli bir alana yoğun ışık verilmesini sağlar (Görsel 1.14). Mağaza içinde kullanılan spot ışıklandırma türleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Sabit spot**; sabit bir bölgeyi aydınlatır. Gömme olduğu için dekoratiflik sağlar. Tavanda yan yana ve çok sayıda kullanıldığında mağaza ortamında güçlü bir aydınlatma oluşturur.
- **Oynar spot**; döndürülebilir olmasından dolayı ışığın ürüne yönlendirilebilmesini sağlar.

- **Ray LED [Light Emitting Diode (Layt Emiting Diyod / Işık Yayan Diyot)] spot**; bünyesinde yer alan ray ve hareketli başlık sayesinde ışığı ürüne en uygun konumda yaklaştırabilme ve vurguyu yöneltebilme olanağı sağlar. Mekânın kullanımı ve iç mekân tasarımı değiştikçe değiştirilebilen, esnek bir aydınlatma tasarımına olanak tanır. Önemli detayları gösterip istenmeyenleri gizleyebilmeyi mümkün kılar.

Görsel 1.14: Mağaza içindeki spot aydınlatma

Spotlar uygun bir şekilde kullanıldığında mağaza dekorasyonuna önemli katkıda bulunur. Mağaza atmosferinin müşterilerde farklı heyecanlar oluşturabilmesi, yapılan tasarımın ışık ile desteklenmesiyle sağlanır. Spotlarla sağlanan ışıklandırma etkileyici, dikkat çekici ve merak uyandırıcı olduğu için ürünlerin veya bölümlerin değişik dekoratif unsurlarını ön plana çıkarabilir. Spot ışıklandırma, dikkati belirli ürünler üzerinde toplamak istendiğinde tercih edilir. Örneğin mağaza geneli loş bırakılarak ürün gruplarına lokal vurgular yapılabilir. Bu yöntem daha üst gelir grubu müşteriye hitap eden mağazalarda özellikle tercih edilmektedir.

Spotların özellikle yüksek voltajlı olanları kullanıldığında yoğun ısı oluşturabilir. Dolayısıyla mağaza içinde spotlar kullanıldığında uygun bir havalandırmanın sağlanması şarttır.

Renk Filtreleri: Işığı serbestçe emebilen ve yansımaya bağlı olarak farklı renkleri gösterebilen bir filtredir (Görsel 1.15). Doğal ya da yapay ışık kaynaklarının önüne yerleştirilerek istenilen renkte ışık elde edilebilir. Renk filtreleri farklı tonlarda olup mevcut ampullere veya spotlara kolaylıkla monte edilir. Ayrıca renkli ışık kaynakları, kendi renklerindeki filtre ile desteklendiğinde olduğundan daha canlı görünebilir.

Görsel 1.15: Renk filtreleri

Floresan Işıklandırma: Floresan lambaların içinde bulunan gaz sayesinde ışık elde edilir. Floresan lambaların parlak etkisi fazladır ve ışık mekâna homojen yayılır. Verimlilikleri yüksek ve kullanım ömürleri uzun olduğu için genel ortam aydınlatmasında kullanılan popüler bir ışıklandırma yöntemidir. Asma tavana monte edildiğinde tüm ışığı direkt aşağıya verir (Görsel 1.16). Bölgesel ışıklandırma amaçlı kullanılmak istendiğinde ise ışıklı tavan veya alçı paneller arasına gizlenen dolaylı aydınlatma sistemleri ile birlikte kullanılır.

Görsel 1.16: Mağaza içinde kullanılan floresan ışıklandırma

Halojen Işıklandırma: İyot veya brom gibi halojenleri az miktarda içeren akkor lambalarla yapılan ışıklandırmadır. Çeşitli şekillerde ve boyutlarda üretilebilir. Çok sayıda armatür ve uygulama ile uyumlu şekilde uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır (Görsel 1.17). Gün ışığı karakterine uygun parlak renk yansıması sağladığı için renk etkilerini parıltılı bir şekilde ortaya çıkarır. Halojen ışıklandırma, alanları temiz ve parlak bir şekilde aydınlatır. Bu özellikleri sayesinde mağaza içinde ve dışında kullanılan renklerin, ürünlerin ve mağaza atmosferinin doğru algılanmasını sağlar.

Görsel 1.17: Farklı türlerde halojen lambalar

Halojen ampuller standart ampullere nazaran daha az enerji sarf eder. Aynı enerji sarfiyatıyla standart ampullerden %33 oranında daha fazla ışık verir. Ayrıca az ısınır ve oldukça uzun ömürlüdür.

LED Işıklandırma: LED'ler, üzerinden geçen akımın şiddetine göre ışık yayan yarı iletken devre elemanı olarak nitelendirilir. LED ışıklandırma elemanları; küçük boyutlarda olmaları, kısa sürede ışık oluşturmaları, uzun ömürleri, enerji tasarrufu sağlamaları ve dayanıklılıkları bakımından oldukça avantajlıdır. Bakıma ve lamba değişimine genellikle ihtiyaç duyulmaz ve halojen gibi zehirli gazlar bulundurmadığı için çevre dostudur. Ancak yüksek kurulum maliyeti gibi bir dezavantajı bulunur.

LED ışık, ısı üretmediği için her türlü ortamda güvenlikle kullanılabilir. LED ışıklandırma; mağaza vitrinlerinde, reklam panolarında, renkli aydınlatmalara ihtiyaç duyulan mekânlarda, dar mekânlarda, az seviyede ışığa ihtiyaç duyan mekânlarda tercih edilir. Işık kaynakları ile bütünleşen ve mimari elemanları öne çıkaran uygulamaları oldukça etkileyicidir (Görsel 1.18). LED'ler çeşitli renklerde üretilmektedir. LED'lerin beyaz, yeşil, sarı, turuncu, kırmızı, parlak kırmızı ve koyu mavi renklerde olanları mağaza tasarımının birçok uygulamasında oldukça kullanışlıdır.

Görsel 1.18: Mağazalarda kullanılan LED ışıklandırma

Neon Işıklandırma: Elektrikle beslenen, içleri seyreltilmiş neon gazı ya da benzeri maddeyle dolu, parlak bir biçimde aydınlatan camdan yapılmış tüp ya da ampullerden çıkan ışıkla yapılan aydınlatmadır. Neon ışıklandırma, ismini canlı turuncu bir ışık yayan soygaz neondan alır. Farklı renklerde ışık almak amacıyla çeşitli gazlar ve kimyasallar kullanılabilir. Örneğin hidrojen kırmızı, helyum sarı, karbondioksit beyaz ve cıva mavi ışık verir. Neon tüpleri, yazılar yazacak veya resimler oluşturacak biçimde bükülerek üretilir. Genellikle belirgin, çok renkli, parlak ve dikkat çekici ışık saçtıkları için mağazalarda işlevsel olmaktan ziyade dekoratif amaçla kullanılır (Görsel 1.19). Mağaza içinde ve dışında kullanılan neon ışıkların müşteriler üzerinde yarattığı etki büyüktür. Neon ışık az bir aydınlatma sağlar ve bu sebeple oluşturduğu ısı da azdır. Oluşturduğu ısı az olduğu için teşhirlerde ve vitrinlerde rahatlıkla, ürünlere zarar vermeyecek şekilde kullanılabilir.

Görsel 1.19: Neon ışıklandırma

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Işıklandırma Türleri
Etkinliğin Amacı : Işıklandırma türlerini kavramak.
Süre : 20 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Farklı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalardaki ışıklandırma tasarımlarıyla ilgili en az on farklı görseli akıllı tahtadan tek tek inceleyiniz. İncelediğiniz görsellerdeki ışıklandırma türlerini sıralayınız. Bu ışıklandırma türlerini kullanım nedenlerini ve etkilerini açıklayınız.

3.UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Renklerle İlgili Faktörler

AMAÇ : Mağaza atmosferinde renklerle ilgili faktörleri kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV: Çevrenizde farklı sektörlerde faaliyet gösteren mağazaları ziyaret ederek ışıklandırma tasarımlarını inceleyiniz. Mağazalarda yapılan ışıklandırma tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerini mağaza müdürleriyle görüşerek not alınız. Mağazaların fotoğraflarını çekerek görseller ve bilgilendirici metinlerden oluşan bir afiş düzenleyiniz. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** •Bilgisayar •Mukavva • Yazıcı •Kağıt •Yapıştırıcı •Makas • Gerekli diğer materyaller

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde renk kullanımı ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Maket içeriğinde mağaza atmosferinde renk kullanımını yansıtacak farklı materyaller kullanınız.
- Maket mağazanın tanıtımı yaparken Türkçeyi doğru kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

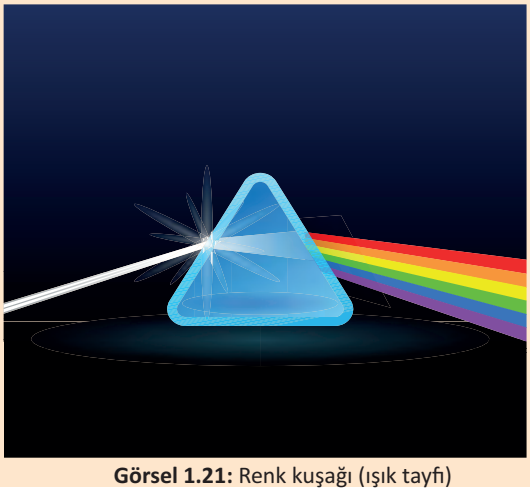
1.5. MAĞAZA ATMOSFERİNDE RENKLERLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Psikolojik ve fiziksel etkileriyle renkler tüketicilerin algılarını yönlendirmede önemli bir güce sahiptir. Bu gücün farkında olan firmaların pazarlama faaliyetlerinde renkler vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Firmalar, mağaza atmosferi oluştururken renklerin kullanımına önem vererek artan rekabet ortamında avantaj sağlamayı amaçlamaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışında, donanımsal açıdan iyi planlanmış bir mağaza, doğru renk tercihleriyle istediği başarıyı elde eder (Görsel 1.20).

Görsel 1.20: Mağaza atmosferinde renk planlaması

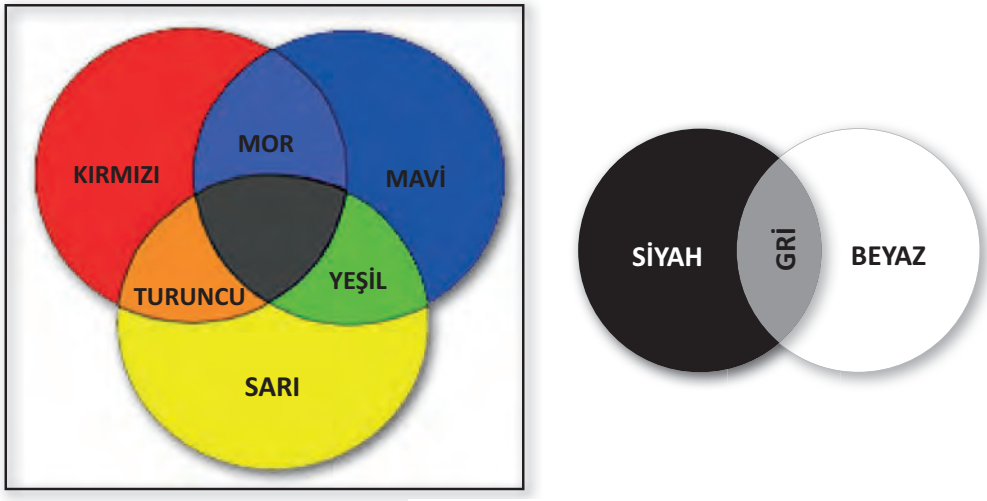
1.5.1. Renk Kavramı ve Kapsamı

Güncel Türkçe Sözlük'e göre **renk**, "cisimler tarafından yansılanan ışığın gözde oluşturduğu duyum"dur. Isaac Newton (Ayzek Nivtın) 1666'da renklerin anlaşılması için ilk deneyi gerçekleştirir. Tamamen karartılmış bir odaya açılan ince bir deliğin önüne yerleştirilen elmas bir prizmadan güneş ışığını geçirdiğinde renklerin gökkuşağında olduğu gibi yukarıdan aşağıya doğru aksettiğini gözlemler (Görsel 1.21). Renklerin, cisimler üzerine çarpan ışığın yansımasıyla oluştuğu, bu deney sonucunda ortaya koyulur.



Görsel 1.21: Renk kuşağı (ışık tayfı)

Işık, bir prizmadan geçerek sırayla; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor renklerden oluşan renk kuşağını (ışık tayfı) oluşturur. Bu renklerden sarı, kırmızı, mavi ana renk; turuncu, yeşil, mor ara renklerdir (Şekil 1.11). Bu renklerin dışında siyah, beyaz ve gri renkler de nötr renkleri oluşturur. Çevrede görülen binlerce renk, ana renklerin çeşitli oranlarda karışmasıyla ortaya çıkar.



Şekil 1.11: Renkler

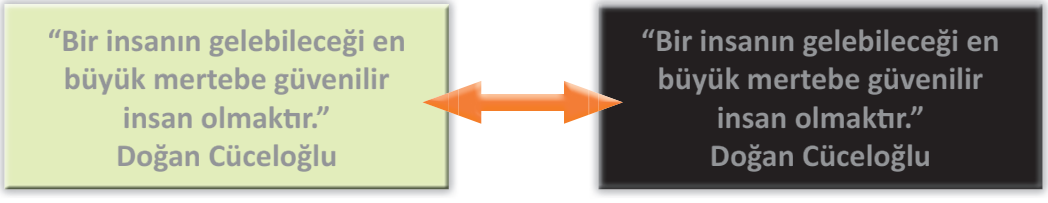
Görülen cisimlerin rengi; **ışığın rengi, ışığın yoğunluğu** ve **aradaki atmosfere** bağlı olarak üç renk faktörüne göre belirlenir.

Öz Renk (Lokal Renk): Objenin asıl rengidir.

Işığa Göre Değişen Renk (Tonal Renk): Işık ve gölgenin etkisi sonucunda değişen renktir.

Yansıma Renk: Çevredeki diğer objelerden yansıyan renktir.

Rengin görülebilmesi ve algılanabilmesi için dört elemana ihtiyaç vardır. Bunlar; **ışık**, **yüzey**, **göz** ve **beyindir**. Renkler, etrafındaki nesnelerin renkleriyle birlikte algılanır. Bu durum renklerin birbirini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle bir ortamda kullanılan renklerin birbiriyle uyumlu olması önemlidir. Şekil 1.12'deki kutucukların içindeki yazılar aynı renk ve aynı tondadır. Ancak soldaki yazının rengi sağdaki yazının rengine göre daha koyu olarak algılanmaktadır.



Şekil 1.12: Aynı ton rengin farklı zeminde algılanışı

Renklerin farklı duyguları harekete geçirmesinin yanında duyguların davranışa dönüşmesinde de güdüleyici etkisi bulunur. Sağlık, spor, moda gibi pek çok alanda çeşitli etkilerin yaratılması için kullanılan renklerin güdüleyici etkisinden satın alma davranışlarının yaratılması ve şekillendirilmesinde de yararlanılır. Renkler, mağaza atmosferi oluşturulurken tüketiciyi belirli bir ruh hâline sokmak için görsel tasarım aracı olarak kullanılır. Aynı zamanda renkler; üretim, dağıtım, tanıtım, satış gibi pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınan önemli bir iletişim aracıdır. Firmalar, renklerle tüketicinin bilincine ya da bilinçaltına mesaj ileterek tüketicilerle duygusal bağ kurmayı amaçlar.

1.5.2. Renk ve Çeşitleri

Renkler, insan psikolojisini etkileyerek bilinçaltına mesajlar verir. Marka kimliği yaratımında ve tüketiciler üzerinde olumlu bir algı yaratılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin tercihinin, düşüncesinin ve bakış açısının belirlenmesinde rol oynar. Her renk farklı etkiler yaratır. Renkler; ana renkler, ara renkler ve nötr renkler olmak üzere üç gruba ayrılır. Biyolojik ve duygusal olarak insanlarda sıcaklık ve soğukluk hissi uyandırması bakımından da renkleri sıcak renkler ve soğuk renkler şeklinde gruplandırmak mümkündür. Etkilerini artırmak için birlikte kullanılan renkler zıt renkler olarak da adlandırılır.

1.5.2.1. Ana Renkler

Kırmızı, sarı ve maviden oluşan ana renkler, doğada saf hâlde bulunan doğal renklerdir. Diğer bütün renkler ve tonları ana renklerin belli oranlarda karıştırılmasıyla elde edilir.

Kırmızı: En dikkat çekici renklerden biri olan kırmızı, sıcak bir renktir. Kullanıldığı alanlarda heyecan yaratır, insanlara enerji verir. Coşkuyu, cesareti, gücü simgeler. Duygusal olarak yoğun bir renk olan kırmızının iştahı açma özelliği de vardır. Bu yüzden gıda firmalarının çoğu kırmızı rengi tercih eder (Görsel 1.22). Sıcaklık algısı oluşturma özelliğinden dolayı kışlık ürünlerde veya bu ürünlerin sergilendiği alanlarda tercih edilir.

Görsel 1.22: Gıda sektöründe kırmızı rengin kullanımı

Sarı: Sıcak renklerden olan sarı, ferahlığı, aydınlığı, sevinci, sağduyuyu, mantığı ve güzel düşünceyi çağrıştıran dışa dönük bir renktir. Kullanıldığı alanlarda neşelendirici, dikkat çekici bir etkiye sahiptir. Geçicilik anlamı da taşıyan sarı renk, araç kiralama firmalarının logolarında çoğunlukla kullanılır. Verilmek istenen mesaj, "Ürün geçici, geri getiriniz"dir. Sarı, aynı zamanda göz tarafından çabuk algılanır. Ticari taksiler bu yüzden sarı rengi daha çok tercih eder. Firmalar, indirim ve kampanya yapılan ürünlere dikkat çekmek amacıyla bu ürünlerinde sarı etiket kullanır. Ayrıca emlak şirketleri tarafından, satış işlemlerinin hızlı olması için logo ve afişlerde sıklıkla tercih edilen bir renktir (Görsel 1.23).

Görsel 1.23: Emlak

Mavi: Ana renkler arasındaki tek soğuk renk olan mavinin açık tonları uzaklığı ve sonsuzluğu, koyu tonları ise çekiciliği ifade eder. Mavi rengin temizlik hissi yaratma, rahatlatma, sakinleştirme ve dinlendirme etkileri vardır. Düşünmeyi, karar vermeyi ve yaratıcı fikirler üretmeyi kolaylaştırır. Bu nedenle iş ortamlarında sıklıkla kullanılır.

Mavi ve lacivert sonsuzluk ve verimliliği çağrıştırdığı için kurum logolarında çoğunlukla tercih edilir. Örneğin banka ve finans şirketleri yeşilin yanı sıra bu renkleri sıklıkla kullanır (Görsel 1.24). Mavi ve tonları ile büyüklüklerine, yeşil ve tonları ile güven duygusuna dikkat çekerler. Mavi olumlu etkileri dışında yeme isteğini azaltır. Bu nedenle özellikle fast food firmaları bu rengi kullanmayı tercih etmez. Bunun yanında diyet ürünlerinde çoğunlukla kullanılan bir renktir.

Görsel 1.24: Banka

1.5.2.2. Ara Renkler

Ana renklerin ikişerli olarak aynı oranlarda karıştırılmasıyla elde edilen renklerdir. Ana ve ara renklerin farklı oranda karışmasıyla renk tonları elde edilir. Işık, hava ve çevresel koşulların da etkisiyle milyonlarca farklı ton oluşturulabilir ve algılanabilir. Ara renkler; yeşil, mor ve turuncudur.

Görsel 1.25: Sebze reyonu

Yeşil: Güveni, doğallığı, serinliği ve sakinliği temsil eden yeşil renk, soğuk renkler grubundadır. Kullanıldığı alanda sakin, barışçıl, hassas, yumuşak bir etki yaratır. Rahatlatıcı etkisiyle özellikle yeşilin açık tonları hastanelerde çok fazla tercih edilir. Güveni temsil ettiğinden dolayı bankalarda mavi ile birlikte en çok kullanılan renktir. Sağlığı ve doğallığı çağrıştırdığından sebze reyonlarında tercih edilir (Görsel 1.25). Ancak kasaplarda vejetaryenliği ve doğayı çağrıştıran bu renk çok fazla kullanılmaz.

Mor: Macerayı, gizemi ve asaleti çağrıştıran mor, soğuk renkler grubundadır. Mor renk aynı zamanda lüksün ve ihtişamın da rengidir. Bu özelliği nedeniyle kuaförlerde sıklıkla tercih edilir (Görsel 1.26). Çevresindeki diğer renklerle uyum oluşturmadan kullanılırsa insanlarda karamsarlık, üzüntü, pişmanlık ve korku duygularını çağrıştırır. Hatta mor renge uzun süre maruz kalmak depresyona neden olabilir. Mağazada kullanılan yoğun mor renk, çalışanları ve tüketicileri olumsuz etkiler.

Görsel 1.26: Kuaför salonu

Görsel 1.27: Fast food

Turuncu: Psikolojiye olumlu bir etkisi olan turuncu, sıcak renkler grubundadır. Enerjiyi, macerayı, sosyalliği, iyimserliği, dışa dönüklüğü çağrıştırdığından bir ürün, ambalaj ya da logoda kullanıldığında, "Bu ürün herkes içindir." mesajı verir ve tüketici o ürünün satıldığı mağazaya gönül rahatlığı ile girer. Biyolojik olarak acıktırma özelliği vardır. Gıda-içecek firmalarının sıklıkla tercih ettiği bir renktir (Görsel 1.27).

1.5.2.3. Nötr Renkler

Bir nesne güneşten aldığı ışığı yutarsa o nesne siyah, ışığı yansıtırsa beyaz olarak görülür. Siyah ve beyazın belli oranda karışımıyla ise gri renk elde edilir.

Siyah: Şahsiyeti, gücü, otoriteyi, şıklığı, sağlamlığı simgeleyen siyah; üründe, ambalajda ve giyimde sıklıkla tercih edilen bir renktir. Şirket yöneticileri iş toplantılarında giydikleri siyah takım elbise ile zariflik ve ciddiyet yansıtır (Görsel 1.28). Siyah, çevresindeki renklerle uyumsuz olduğunda negatif etki hissettirir. Siyah renge yüklenen anlam kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin Türkiye'de ve Batı ülkelerinde matem rengi olan siyah, Japonya'da mutluluğu simgelemektedir.

Bilgi Kutusu

Renkler, siyah ve beyaz arasında bir değer alır. Siyaha yakın olanlar koyu, beyaza yakın olanlar açık olarak ifade edilir.

Görsel 1.28: İş toplantısı

Beyaz: İstikrarı, saflığı, masumiyeti ve temizliği simgeleyen beyaz, insan psikolojisinde; soğukkanlılığı, samimiyeti ve aydınlığı çağrıştırır. Toplumsal değerler açısından da asaleti, iyi niyeti, güveni ve barışı temsil eder. Örneğin barışın simgesi beyaz güvercindir.

Gri: Olgunluğu, dikkati, huzuru ve ciddiyeti temsil eden gri; durgun, tarafsız ve tamamlayıcı bir renktir. Bu özellikleriyle aksesuar mağazalarında sıkça kullanılır (Görsel 1.29). Ancak grinin farklı tonları farklı etkiler oluşturur. Koyu grinin boğucu bir etkisi vardır ve yaratıcılığı olumsuz etkiler. Açık tonlarda gri ise umudu, hayali ve nezaketi temsil eder. Renkler, içinde bulundurdukları grinin miktarına göre parlaklık ve canlılık kazanır. Parlak olmayan renkler mat olarak ifade edilir.

Görsel 1.29: Aksesuar sunumu

1.5.2.4. Sıcak Renkler

Sıcaklık ve canlılık hissi uyandıran renklerdir. Sarı, kırmızı, turuncu ve tonlarından oluşan sıcak renkler, perakende sektöründe özellikle olumlu ilk izlenim açısından giriş ve vitrinlerde tercih edilmelidir (Görsel 1.30). Bu renkler dikkat çekicilik özelliği sayesinde tüketiciyi mağazaya çeker ve onların satın alma kararlarını etkiler. Çünkü bu renkler aynı zamanda yaklaşma renkleridir. İnsanlar sıcak renkli nesneleri daha kolay fark eder ve bu nesnelere yaklaşır. Firmalar genellikle indirim kampanyalarında ürün etiketi olarak kırmızı ve sarı etiketleri tercih eder.

Görsel 1.30: Sıcak renkler

1.5.2.5. Soğuk Renkler

Uzaklık hissi veren soğuk renkler, mavi, yeşil, mor ve tonlarından oluşur. Soğuk renkler genellikle tüketiciyi düşünmeye sevk eden, rahatlatıcı, huzurlu, sakinleştirici etkilere sahiptir. Odaklanmayı gerektiren ofis ortamlarında sıklıkla tercih edilir (Görsel 1.31).

Görsel 1.31: Çalışma ortamı

1.5.2.6. Zıt Renkler

Renk çemberinde birbirine karşılık gelen alanlarda bulunan renklerdir (Görsel 1.32). Burenkler aynı zamanda birbirinin tamamlayıcısı konumundadır. Birbirleri ile karıştırıldıklarında etkileri azalan, birlikte kullanıldıklarında birbirlerinin etkisini artıran renklerdir. Zıt renklerden biri sıcak diğeri soğuktur. Örneğin kırmızı-yeşil, mavi-turuncu, sarı-mor gibi. Bu renkler, kullanıldıkları alanlarda karşıtlık etkisi yaratır. Örneğin trafik ışıklarında "Dur!" ve "Geç!" karşıtlığında, birbirine zıt olan kırmızı ve yeşil renkler kullanılır. Nesne-zemin ilişkisinde doğru kullanıldıklarında daha dikkat çekici bir etki oluşturur.

Görsel 1.32: Renk çemberinde zıt renkler

Bilgi Kutusu

Renkler cisimlerin ışığı yansıtması sonucu oluşur. Siyah, ışığın tamamını yutan; beyaz, ışığın tamamını yansıtan bir özelliğe sahip olduğu için aslında renk olarak kabul edilmez. Bu yüzden siyah ve beyaz zıt renkler grubuna dâhil edilmez.

Renklerin genel etkileri **Tablo 1.2**'de gösterilmiştir.

Tablo1.2: Renklerin Genel Etkileri

RENK	ETKİ	RENK	ETKİ
KIRMIZI	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, hareketli, coşkulu, sıcak, dışa dönük	TURUNCU	Sıcak, doğal, samimi, enerjik, maceracı, sosyal, iyimser
SARI	Ferah, aydınlık, sağduyulu, geçici	KAHVERENGİ	Rahat, doğal, monoton
MAVİ	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk	BEYAZ	Temiz, saf, katıksız, doğal, barışçıl, masumiyet
MOR	Asaletli, ihtişamlı, depresif	GRİ	Diplomatik, ciddi, hareketsiz
YEŞİL	Serin, sakin, doğal, güvenli, rahat, barışçıl	PEMBE	Duygusal, saf, sakin
SİYAH	Otorite, soğuk, prestijli, hırslı, güçlü, ciddi		

Tabloda görüldüğü gibi renklerin insanlar üzerinde fiziksel ve ruhsal etkileri bulunur. Buna göre renklerin yarattığı etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Renklerin insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkisi vardır. Örneğin enerji veren ve acıkma hissini tetikleyen turuncu ve kırmızı, fast food satışı yapan işletmelerde en çok kullanılan renklerdir. Çünkü insanların yiyeceklerini bir an önce yiyip gitmeleri istenir. Verilmek istenen mesaj "Hızlıca yiyiniz ve gidiniz"dir. Kahverengi ve mavi sakinleştirici renklerdir. Bu yüzden genellikle tüketicinin uzun süre kalması istenilen kafe gibi mağaza ortamlarında kullanılır.
- Renklerin biyolojik etkileri vardır. Örneğin maruz kalınan ışığın rengi insan vücudunda çeşitli etkiler yaratır. Kan basıncı; kırmızı ışık altında artar, mavi ışık altında düşer.
- Renklerin duyguları yönlendirme etkisi vardır. Örneğin sağlıklı beslenme ürünleri satan firmalar dengeyi vurgulamak ve ürünlerinin doğal olduğu duygusunu uyandırmak için doğanın rengi olan yeşili sıklıkla kullanır.
- Renklerin nesnelerin işlevini vurgulama etkisi vardır. Örneğin spor araba denilince akla heyecanı ve hareketliliği çağrıştığı için genellikle kırmızı; makam arabası denilince ise ciddiyeti, gücü ve otoriteyi çağrıştırdığı için siyah ve gri renkler gelir.
- Renklerin tüketicinin yaşadığı deneyimler üzerinde etkisi vardır. Örneğin lunaparklarda canlı renkler kullanılır. Bu renkler, eğlenceli bir deneyim algısı sunarak tüketicide heyecan hissinin oluşmasını sağlar.

Renklerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki bazı sektörlerde firmaların kimliği hâline gelmiştir. Örneğin mavi ve yeşil, güveni çağrıştırdığı ve parayı akla getirdiği için bankaların tasarımlarında sıklıkla kullanılır.

Mağazalarda renkler rastgele kullanılmamalıdır. Renklerin anlamları ve tüketiciler üzerindeki etkileri iyi bilinmeli ve onlardan doğru şekilde yararlanılmalıdır. Sıcak renkler dikkat çekici ve canlı renkler olduğu için gençlere ve çocuklara hitap eden mağazalarda daha fazla tercih edilmeli, orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda rahatlatıcı ve sakinleştirici etkisinden dolayı daha çok soğuk renkler tercih edilmelidir. Mağaza tasarımında renkleri genellikle ürünlerin özellikleri belirler. Örneğin et ve et ürünleri satan bir mağazada temizliği ve dikkati çağrıştırdığından beyaz ve gri tonlar tercih edilmelidir (Görsel 1.33).

Renk seçiminde doğru stratejiyi uygulayan ve mağazasını buna göre tasarlayan perakendeciler, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçer. Bu nedenle mağazada kullanılacak renklere karar verirken ayrıntılı analizler yapılmalı, uygun ve etkili tercihler gerçekleştirilmelidir. Doğru renk seçimi, ürünlerin satışına, markanın logosunun ve ürünlerinin tanınmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunur. Tüketici o rengi gördüğünde alışveriş yaptığı markanın adı, logosu, ambalajı ve mağaza ortamı aklına gelir.

Görsel 1.33: Kasap

MAĞAZA ATMOSFERİ

Bir mağaza içerisinde giyim, gıda, teknoloji gibi farklı bölümler olabilir. Satılan ürün çeşidine göre o bölümde kullanılan renk ve rengin yoğunluğu önemlidir (Görsel 1.34). Bölümler arası geçişte renk kullanımı yumuşak olmalıdır. Birbirini tamamlayan renkler kullanılarak tüketicinin sert bir geçiş yapması engellenmelidir. Çünkü kullanılan renkler çeşitli duygu ve ruh hâllerini etkiler ve sert bir geçiş tüketicide ruhsal karmaşa yaratabilir.

Görsel 1.34: Mağaza bölümleri

SIRA SİZDE

Farklı departmanlara sahip bir mağazanın her bir departmanında neden farklı renkler kullanılmalıdır? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylanız.

.....

.....

.....

.....

.....

Bir mağazada sık karşılaşılan mağaza bölümlerini ve renk gruplarının kullanım alanlarını Tablo 1.3'teki gibi örneklendirmek mümkündür. Ayrıca bu bölümler dışında çok fazla sektörden de bahsedilebilir. Firmalar bulundukları sektöre, satışını yaptıkları ürüne ve hitap ettikleri tüketici kitlesinin beklentisine uygun renk tercihleri yapmalıdır.

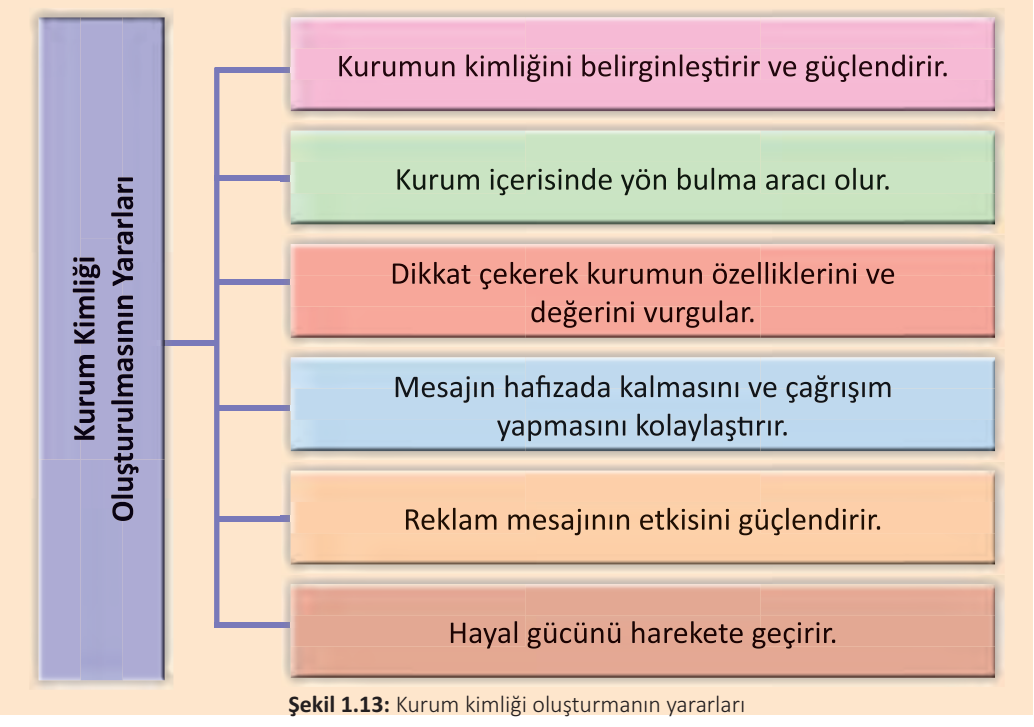
Tablo 1.3: Renkler ve Renklerin Kullanılabildiği Alanlar

BÖLÜM	KULLANILAN RENK	NEDENİ
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renkleri erkekler daha çok tercih eder. Bu nedenle soğuk renkler tercih edilmelidir.
Kadın Giyim	Doğal Renkler	Canlı renkler, kadınların daha çok tercih ettiği renklerdir. Bu nedenle fon renginin kıyafet renkleriyle karışmaması için doğal renkler kullanılmalıdır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renkler, heyecanlı, canlı, ışıltılı etkilerinden dolayı çocuklar üzerinde olumlu etki yaratır. Bu nedenle çocuk reyonlarında sıcak renkler kullanılmalıdır.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Eğlenceli olma özelliklerinden dolayı sıcak renkler tercih edilmelidir.
Mücevher	Mat Renkler	Mücevherler parlak olduğundan, fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi için mat renkler kullanılmalıdır.
Kırtasiye	İstenen Herhangi Bir Renk	Kullanılan renkler, kırtasiye malzemelerinin renkleriyle uyumlu olmasına dikkat edilerek seçilmelidir.
Hediyelik Eşya	Doğal Renkler	Bu bölümdeki ürünler çok renkli ve çeşitli olduğu için doğal renkler kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Enerjiyi ve hareketliliği çağrıştıran sıcak renkler tercih edilmelidir.
Kumaş	Doğal Renkler	Bu bölümdeki ürünler renkli ve çok çeşitli olduğu için doğal renkler kullanılmalıdır.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu bölümdeki ürünlerin rengi genellikle nötr olduğundan ürünlerin göze çarpmasını sağlamak için sıcak renkler kullanılmalıdır.
Gıda	Doğal Renkler	Temizlik ve doğallık vurgusu için doğal renkler tercih edilmelidir.

1.5.3. Mağazalarda Renk Seçiminin Önemi

İşletmeler renk seçimini, sunduğu hizmet ve satış politikaları doğrultusunda yapmalıdır. Tüketici algısında ürünlerin kalitesi kadar kullanılan renk de etkilidir. Renkler, tüketicilerde mağazaya yönelik olumlu ya da olumsuz bir duygu oluşmasına neden olur. Doğru kullanılan renk tüketicide kalite algısı yaratır. İşletmelerin onları temsil eden ortam ve materyallerde sürekli kullandığı renk ile marka arasında bir çağrışım oluşur. Renkler, kurumun imzası niteliğinde bir etki yaratarak kurum kimliği oluşmasında etkilidir.

Kurum kimliği, kurumun iletişim, davranış ve görsel göstergelerinin tamamının hedef kitle gözünde oluşturduğu imajdır. Renkler kurum kimliği oluşturmada en önemli görsel göstergedir. Tüketici algısında kurum kimliğine sahip işletmeler prestij sahibi olur. Bir işletme için kurum kimliği oluşturmanın yararları Şekil 1.13'te gösterilmiştir.



Şekil 1.13: Kurum kimliği oluşturmanın yararları

Mağaza atmosferinde kullanılacak renk tercihinde, mağazanın **fiziki yapısı**, **konumu** (ışık alma durumu), **sunulan ürünün cinsi**, **personelin kıyafetleri** ve **hitap edilen tüketici kitlesi** kadar faaliyet gösterilen bölgenin **kültürel** ve **iklimsel özellikleri** de önemlidir.

Mağaza içinde kullanılacak renklere karar verilirken kurum kimliğini temsil eden renkle uyumlu seçimler yapılmalıdır. Binanın iç alan büyüklüğü, yüksekliği ve şekli renk seçiminde dikkate alınmalıdır. Dar bir mağazada ortamın geniş algılanmasını sağlamak için soğuk renkler tercih edilirken geniş bir mağaza ortamında kucaklayıcı bir etki yaratmak için sıcak renkler tercih edilir. Doğal ışık alan bir mağazada, güneşten gelen beyaz ışık ürünlerin öz renginin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Bu yüzden mağaza atmosferinde doğal renkler tercih edilebilir. Doğal ışık almayan mağazalarda, ürünlerin rengi yapay ışığın rengine göre algılanacağı için

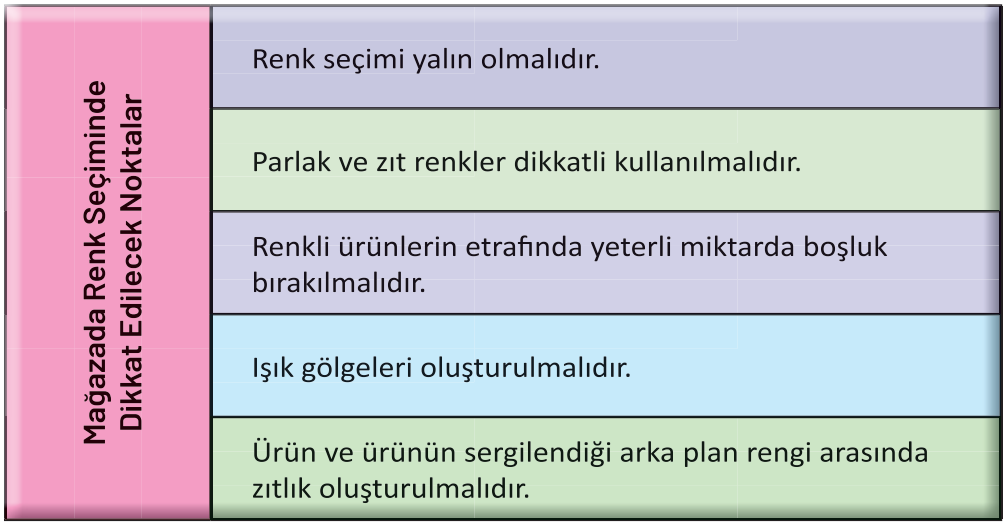
atmosfer oluştururken yansıma renklere dikkat edilmelidir. Ayrıca mağaza atmosferinde satışı yapılan ürünlerin cinsine göre düzenlemeler yapılmalıdır. Ürünün sergilendiği alanda; kıyafette rahatlığı, gıdada iştah açıcılığı, teknolojide kararlılığı, sporda sağlığı, finansta güveni çağrıştıran renklere yer verilmelidir.

Satış personeli, tüketiciyle doğrudan iletişim hâlinde olduğu için personelin kıyafeti, tüketicide mağazaya karşı güçlü bir algı oluşturur. Personel kıyafetlerinde ciddiyet, samimiyet, güven, ulaşılabilirlik ve fark edilebilirlik algısı yaratacak renkler kurum kimliğini yansıtan renklerle uyumlu şekilde kullanılmalıdır (Görsel 1.35).

Görsel 1.35: Personel

Her firmanın piyasaya sunduğu ürünle hitap ettiği bir tüketici kitlesi vardır. Tüketicilerin bu ürünlere kendilerini yakın hissetmeleri ve satın alma davranışları geliştirmeleri beklenir. Bu yüzden tüketicinin yaşı ve cinsiyetine uygun renkler tercih edilmelidir. Küçük yaş gruplarında enerji verici, büyük yaş gruplarında dinlendirici, rahatlatıcı renkler kullanılabilir. Uluslararası faaliyette bulunan işletmeler, renk seçiminde kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Renkler, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Millî ve manevi duyguları, matemi, acıyı, hastalığı, şansı, eğlenceyi, gururu, ihtişamı, lüksü, sevinci simgeleyen renkler kültürden kültüre değişiklik gösterir. İklimi soğuk bir bölgede mağaza ortamlarının sıcak renkleri içermesi, sıcak iklime sahip bölgelerde serinletici etkisi nedeniyle soğuk renklerin tercih edilmesi daha doğru olacaktır. Firmalar mağaza tasarımını gerçekleştirirken renkler arasında soğuk renkler, nötr renkler ve sıcak renkler şeklinde bir sıralamayı takip eder. Soğuk ve sıcak renklerin oranı değişebilir, mağaza atmosferinin tamamen soğuk ya da tamamen sıcak renklerden oluşması boğucu bir etki yaratır. Bu yüzden nötr renkler ortamda her zaman olmalıdır. Mağazada kullanılan nötr renkler, diğer renklerin önüne geçemeyeceğinden dolayı renk dağılımı dengelenerek rahatsız edici görüntülerin önüne geçilmiş olur.

Firmaların mağaza içinde (duvarda, yerde, aksesuarlarda vb.), dışında ve vitrinde renk seçiminde dikkat etmeleri gereken noktalar genel olarak Şekil 1.14'te gösterilmiştir.



Şekil 1.14: Renk seçiminde dikkat edilecek noktalar

SIRA SİZDE

İstanbul'da işlek bir caddede kadın giyimi üzerine butik mağaza açmaya karar veren Mutlu Çalışkan, mağaza atmosferi oluşturmak için dikkat etmesi gereken noktaları araştırmaya başladı. Araştırma sonrasında mağaza atmosferi oluşturma sürecinin çok yönlü olduğunu ve mutlaka profesyonel bir yardım alması gerektiğini düşündü. Sektörde ileriye dönük kalıcılığını artırmayı amaçlayan Mutlu Hanım, açılış gününde müşteriler üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek için hazırlık aşamasını uzun tutarak tüm eksikleri gidermek istiyordu. Butik mağazanın ayakkabıdan çantaya kadın giyim hakkında pek çok ayrı bölümü içerecek büyüklükte olmasını ve müşterilerine ferahlık hissi uyandırması için olduğundan daha geniş görünmesini istiyordu. Doğal ışığı yeterince alamayan mağazada boğucu bir atmosferin oluşmasını istemiyordu. Bunun için mağaza duvarlarında, zemin renginin nötr rengi olan beyazı tercih etti. Elbise bölümünde sergilenen ürünler canlı renklerde olduğu için raflarda ve duvarlarda sarının açık tonlarını sıklıkla kullandı. Ayakkabı reyonunda müşterilerin kendilerini zinde hissetmesini istediği için raflarda ve duvarlarda kırmızı ve turuncu renkleri kullanarak hareketlilik hissi verdi. Zarafet ve lüksü çağrıştırmak için çanta bölümünün duvarlarında ve reyonlarda açık gri rengine ağırlık verdi. Personel kıyafetlerinin lacivert kumaş pantolon, beyaz gömlek üzerine kırmızı fular olmasını tercih etti. Aydınlatmadan mağazanın genel kokusuna, çalınacak olan müzikten havalandırmaya kadar bütün detayları planlamak çok yorucuydu ve uzun bir zaman aldı. Mutlu Hanım mağazasının açılışına hazırlanırken karşı caddede kendi mağazasından daha geniş ve ferah bir mağazanın kapatıldığını ve Barış Güven tarafından kiralandığını öğrendi.

Barış Güven, aynı caddede kadın giyim üzerine bir butik mağaza açmaya karar verdi. Butik mağazanın eksiklerini bir an önce gidermek ve mağaza açılışını yapmak istiyordu.

Ustaların da görüşünü alarak renk kartelasından diğer mağazaların sıklıkla kullandığı birkaç öneriden birine karar verdi. İşlerin bir an önce halledilmesi için ölçüler alındı; dolaplar, raflar katalogdan belirlenip sipariş verildi. Barış Bey mağazanın açılış işlemlerini halledip yapmış olduğu masrafların telafisi için kısa sürede satışa başlamak istiyordu. Ürünler geldi ve raflara yerleştirildi. Açılış günü belirlenmiş ve açılışa özel kampanyaları belirten davetiyeler bütün esnafa dağıtılmıştı.

Davetiyeyi alan Mutlu Hanım'ın mağazası ise bir süre daha açılacak gibi görünmüyordu. Barış Bey'in mağazasının açılış gününde bunca işi kısa sürede halleden Barış Bey'i tebrik etti. Bu süreçte kimlerle çalıştığı konusunda fikir almak istedi. Ama Barış Bey'in bu konuda bir araştırma yapmadığını öğrendi. Mutlu Hanım, pazarlama sürecinde hiçbir ayrıntının şansa bırakılmaması gerektiğini düşünüyordu. Bu yüzden Barış Bey'in profesyonel görüşler alıp kendine has bir mağaza kimliği oluşturmak yerine piyasada en çok tercih edilenler üzerinden gitmiş olmasına biraz üzüldü.

Barış Bey'in mağaza açılışından yaklaşık bir ay sonra Mutlu Hanım da nihayet tüm eksiklerini giderdi. Mağazasının açılışını yapmaya karar verdi. Davetiyeyi alan Barış Bey de açılışa gitmişti. Mutlu Hanımı tebrik eden Barış Bey "Hevesini kırmak istemem ama yanlış yere yatırım yapmışız; bir aydır gelen yok, gelen de dolaşıp çıkıyor. Satışlar çok düşük, ben de işlek yer diye büyük bir heyecanla açılış yapmıştım. Boşa gitti o kadar sermaye." diye yakındı.

Mutlu Hanım ise açılış gününden bir yıl sonra İstanbul'un çok bilinen bir semtinde ikinci mağazasını açtı. İtalya'da tekstil fuarına katıldı. İki yıl içinde hızla büyümesi bir İtalyan giyim firmasının dikkatini çekmişti. Mutlu Hanım'ın şirketini satın alarak kendisine de pazarlama yöneticiliği teklifinde bulundular. Mutlu Hanım, ticari hayatına Türk markasıyla devam etmek istediği için bu teklifi reddetti. Bir yıl sonra Almanya'da kendi markasıyla bir şube açarak Türk markasıyla uluslararası marka statüsüne ulaştı. İki yıl sonra da İtalya'da başka bir şube açtı.

Verilen hikâyeye göre Mutlu Hanım'ı başarıya, Barış Bey'i başarısızlığa götüren durumları değerlendirerek düşüncelerinizi bırakılan boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Renklerin Doğru Kullanım Amaçları
Etkinliğin Amacı : Mağaza atmosferinde renklerin doğru kullanım amaçlarını kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışar kişilik grup oluşturunuz. Grubunuza bir isim belirleyiniz. Grup üyelerinden her birinin renk gruplarından (ana, ara, nötr, sıcak, soğuk, zıt) bir tanesini seçmesini sağlayınız. Daha sonra diğer gruplarda aynı renk grubunu seçen arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine **"..... uzman grubu"** adını veriniz. Uzman gruplarında konuyla ilgili araştırmalar ve tartışmalar yapınız. Bu esnada öğrendiklerinizi not ediniz. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk başta oluşturduğunuz kendi grubunuza dönünüz. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek renk gruplarıyla ilgili bir rapor hazırlayınız.

4. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Renk Kullanımı

AMAÇ : Mağaza atmosferinde renk kullanımının önemini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : İstediğiniz herhangi bir sektörde işletme sahibi olduğunuzu düşününüz. Sahip olduğunuz işletmeyi değişen tüketici istek ve beklentilerine göre yenilemek istiyor sunuz. Bulunduğunuz sektöre uygun renk seçimlerini yaparak işletmenizin küçük bir maketini tasarlayınız. Tasarladığınız maketi okulunuzda sergileyerek arkadaşlarınıza tanıtınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar •Mukavva •Yazıcı •Kağıt •Yapıştırıcı •Makas • Gerekli diğer materyaller

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde renk kullanımıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Maket içeriğinde dış görünüş ile ilgili unsurları yansıtacak farklı materyaller kullanınız.
- Maket mağazanın tanıtımını yaparken Türkçeyi doğru kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

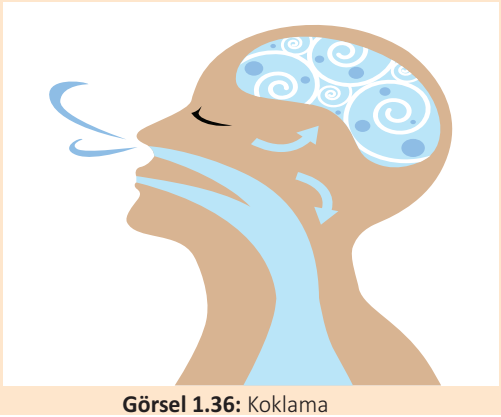
1.6. MAĞAZA ATMOSFERİNDE KOKU VE TATLA İLGİLİ FAKTÖRLER

Tüketicinin duyularına hitap ederek marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlayan firmalar, mağaza atmosferinde diğer duyular yanında koku ve tat duyularından da yararlanır. Ne kadar çok duyuya hitap edilirse tüketici beklentileri o oranda karşılanır ve rekabette üstünlük sağlanır.

1.6.1. Koku

Güncel Türkçe Sözlük'e göre **koku**, "nesnelerden yayılan küçücük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duyum"dur. Koku duyusu; insanı etkileyip yönlendirir, dış etkenlere karşı uyarır ve onun yaşam kalitesini artırır. Nefes alıp verildiğinde zorunlu olarak gerçekleşen koklama eylemi beş duyu içinde kontrol edilemeyen tek duyudur. Koklama, daha çok beyinle gerçekleşir. Koklama, burnun üst kısmından kafatasına uzanarak beynin koku merkezine ulaşan koku hücrelerinin oluşturduğu sinir lifleriyle gerçekleşir (Görsel 1.36).

Koku alma duyusu çok düşük dozdaki koku maddelerini algılayacak güçtedir. İnsan, bu duyu sayesinde milyonlarca kokuyu ayırt edebilir. Ancak koku çabuk yorulan bir duyudur. Uzun süre aynı kokuya maruz kalındığında kokuya karşı duyarsızlaşılır. Ortama farklı bir koku girdiği anda ise hemen fark edilir. İnsanın yaşı ilerledikçe koku alma duyusu zayıflar. Altmış yaşına kadar gerçekleşen koku duyusundaki azalma, yetmişli yaşlarda daha da çok belirginleşir. Bu durum yemek bozulmalarının, gaz kokularının hissedilememesi gibi sonucunda olumsuz durumlara neden olabilir.



Görsel 1.36: Koklama

Koku duyusu görme duyusundan sonra çevreyi algılamak için en çok kullanılan duyudur. Antik Çağ'dan bu yana çevreyi anlamlandırmak için kokudan yararlanan insanlar, kokuyu tıpta, geleneklerin oluşmasında, inanışlarda, hastalıkların belirlenmesinde, kişisel bakımda ve kent mekânlarının biçimlendirilmesinde kullanmıştır. Koku, güzel ve kötü koku olarak algılanır. Güzel koku sağlıkla, kötü koku hastalıkla bağdaştırıldığı için güzel koku toplumsal bir statü kazanmış hatta Eski Mısır'da altından daha kıymetli hâle gelmiştir. Önceleri sadece ilaç olarak eczacılıkta kullanılan güzel koku, zaman içinde kişisel kullanımda da yaygınlaşmıştır (Görsel 1.37). Böylelikle parfümcülük mesleği ortaya çıkmıştır. Kullanım alanının artmasıyla birlikte özellikle aromatik kokuların belleği geri çağırmayı kolaylaştırdığına, duyguları olumlu etkilediğine, dikkati artırdığına ve yatıştırıcı etkisi olduğuna dikkat çekilmiştir.

Görsel 1.37: Parfüm

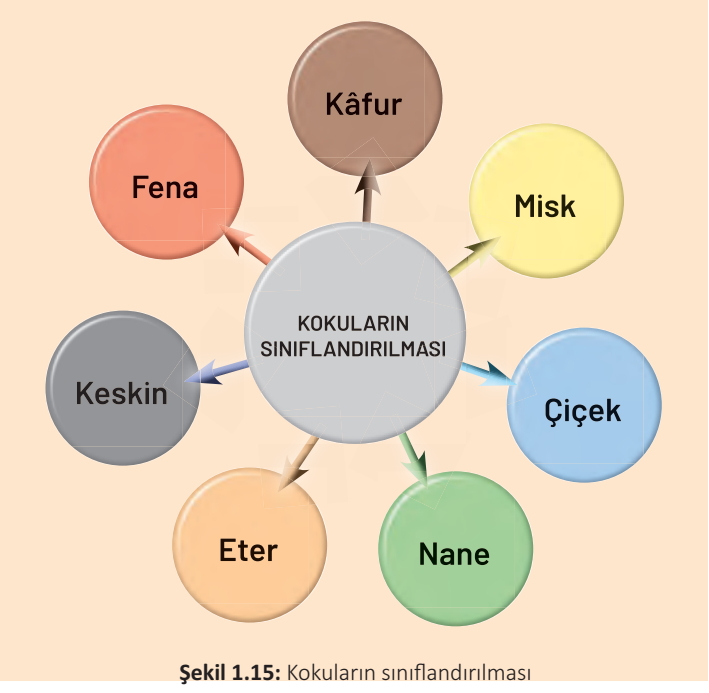
Algılanan koku, beyinde limbik sistem (duygu ve düşünceleri düzenleyen, özellikle koku duyusunun işlenmesinden sorumlu sistem) ile ilişkilidir. Bu yüzden insanlarla duygusal bağ oluşturulmasında önem arz etmektedir. Son zamanlarda koku duyusu firmalar için önemli bir unsur hâline gelmiştir. Bunun nedeni, kokuların duyguları harekete geçirme gücünden yararlanma isteğidir.

1.6.1.1. Kokuların Sınıflandırılması

Tarih boyunca insanlar kokuları gruplandırmaya çalışmışlardır. İnsan burnu, hassasiyetinden ve algıladığı kokuları doğru ifade edebilme yeteneğinden dolayı kokuları kategorize eden ana araçtır. İnsanın koku alma deneyimi; genetik yapı, etnik köken, cinsiyet, yaş, kültürel geçmiş, genel fiziksel çevre gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Kişinin kokuyu deneyimlemesi sırasındaki ruh hâli ve kokunun hoş/nahoş oluşu koku alma üzerinde etkilidir. Bu faktörler çok değişken olduğu için kokular üzerinde standart bir sınıflama yapmak çok zordur.

Algılanan tüm kokuların tarif edilmesi mümkün değildir. Koku tarifi yapılırken çoğunlukla nesnelere bağlı olarak tarif gerçekleştirilir. Örneğin gül kokusu, mandalina kokusu, deterjan kokusu, çay kokusu gibi. Kokuları sınıflandırmayı zorlaştıran bir diğer durum da kokuları birbiri ile karıştırarak yeni kokuların elde edilebilmesidir.

Doğada koku veren çok sayıda madde vardır. Bu maddeler daha önceden; hoş kokan, asit kokan, yanık kokan ve fena kokan olarak dört şekilde sınıflandırılmıştır. Daha yakın zamanda; kâfur (güzel kokulu bir ağaç), misk (erkek ceylan derisinden çıkarılan güzel bir koku), çiçek, nane, eter (hekimlikte kullanılan bir yağ türü), keskin, fena kokan şeklinde yedi gruptan oluşan bir koku sınıflandırması yapılmıştır (Şekil 1.15).



Şekil 1.15: Kokuların sınıflandırılması

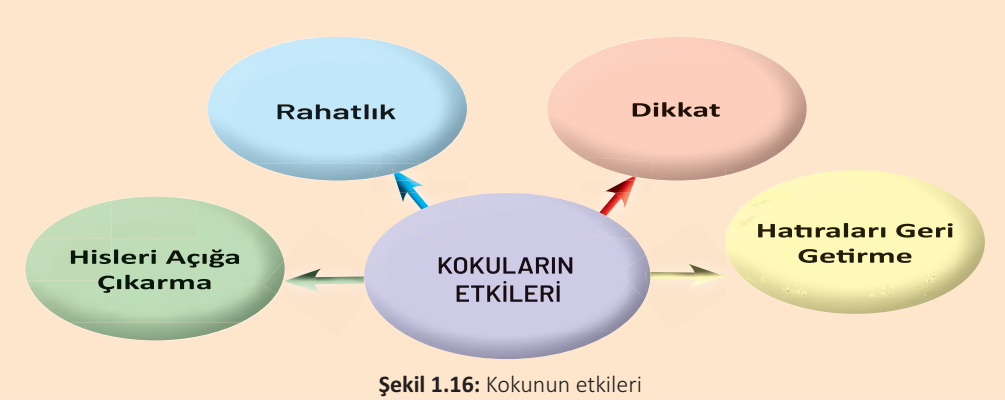
Bir kokunun hoş ya da nahoş olması dört faktöre bağlıdır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Koku frekansı (kokunun algılanma sıklığı)
- Koku yoğunluğu (kokunun etkinliği)
- Koku nahoşluğu (kokunun istenmeyen karakteri)
- Kokuya maruz kalma süresi

1.6.1.2. Kokunun Etkileri

Kokular bilinçaltına etki ederek tüketicilerin satın alma davranışını tetiklemektedir. Algı yönetiminde müthiş bir etkiye sahiptir. Tüketici istek ve beklentilerinin son derece önemli olduğu günümüzde işletmeler, kokunun tüketici üzerindeki etkisini bilmekte ve mağaza ortamında işletmeyi en iyi temsil edecek kokuları kullanmaya özen göstermektedir. Koku işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır.

Kokuların hisler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Fiziksel bir unsur olmamalarına rağmen fiziksel etkiye de sahiplerdir. Ayrıca her insanın hoşlandığı belli kokular vardır ve bulundukları ortamda bu kokularla karşılaştıkları zaman güzel duygular hissetmeleri kaçınılmazdır. Genel olarak kokunun etkilerini dört başlık altında toplamak mümkündür (Şekil 1.16).



Şekil 1.16: Kokunun etkileri

Hisleri Açığa Çıkarma: İnsan sahip olduğu birçok hissi kokuyu duyumsadığında yaşamaktadır. Bazı kokular insanı kötü duygulara iterken bazı kokuların insanı olumlu düşüncelere sevk etme gücü vardır. Örneğin kötü kokulu bir ortamda insanda tiksinme hissi oluşur ve o ortamdan bir an önce uzaklaşmak ister. Güzel kokulu bir ortamda ise kendini daha mutlu hisseder ve o ortamda daha uzun süre kalmak ister.

Rahatlık: Kokunun insanlar üzerinde sakinleştirici etkisi vardır. Bazı kokular rahatlatıcı etkileri nedeniyle stresin ortamdan uzaklaştırılması için kullanılır. Örneğin lavanta, gül kokusu gibi kokular sakinleştirici özellikleriyle stresin azalmasında etkilidir. İşletmeler çalışanlarının motivasyonunun ve müşterilerinin konforunun daha yüksek olmasını sağlamak için kokunun bu rahatlatıcı etkisinden mutlaka yararlanmalıdır.

Dikkat: Bazı kokular dikkati güçlendirmektedir. Dikkat gerektiren işle uğraşan kişilerin iş ortamlarında bu tür kokuların kullanılması, yapılan işin daha verimli hâle gelmesine yardımcı olacaktır. Örneğin nane kokusu dikkatin uzun süre korunabilmesi için tercih edilebilecek kokulardan biridir.

Hatıraları Geri Getirme: Bazı kokular duyumsandığında hatıraları geri getirme özelliğine sahiptir. Duyumsanan koku, aynı zamanda yaşanmış hisleri de canlandırmaktadır. Bu nedenle mağaza ortamında kullanılan koku, tüketicinin zihninde olumlu izlenimler ve deneyimler oluşturmak için son derece önemlidir. Ancak kokuların oluşturacağı etki tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. Çünkü çoğunlukla uzun süreli hafızada bulunan hatıralar canlanır.

Bulunulan ortamın kokusu, o ortamda daha uzun ya da daha kısa kalmayı etkiler. Müzik, renk, ışık gibi mağaza atmosferini etkileyen diğer bileşenlerle birlikte kullanıldığında tüketici için mağaza ortamında olumlu bir hava oluşturma etkisi vardır. Tüketici güzel bir kokunun hâkim olduğu bir mağazaya girdiğinde zamanın nasıl geçtiğini anlamamakta ve koku kullanılmayan mağazaya kıyasla daha kısa süre mağazada kaldığını düşünmektedir.

Bir koku bazen bir mağaza atmosferine yönelik algıyı kaliteli, prestijli, lüks vb. olarak nitelendirmeyi sağlarken bazen de olumsuz düşüncelere neden olur. Firmalar mağaza atmosferlerinde markalarını tanımlayacak, marka ile özdeşleşmiş kokuları kullanır. Tüketici, demografik yapısına göre (cinsiyete, yaşa, kültürel farklılıklara göre) bu kokuyu algılar, mağaza ile ilgili zihninde bir imaj oluşur ve buna göre bir satın alma davranışı gerçekleştirir. Tüketicinin firmaya yönelik olumlu değerlendirme yapabilmesi için mağaza içinde kullanılan koku ve sunulan ürünler arasında uyum olmalıdır. Bu uyum tüketicinin mağazayı tekrar ziyaret etme isteğini artırır.

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen mağaza atmosferinde koku kullanımı ile ilgili hikâyeyi okuyarak cümle sonundaki boşluklara kokunun etkilerini yazınız.

Emre Bey, her sabah iş yerine giderken önünden geçtiği pastaneden yayılan mis gibi kokuyu içine çekerek pastaneye girer, mutlaka çay ve poğaça alırdı. Kahvaltı yaptığı günlerde güne daha mutlu başladığını düşündüğünden her gün pastaneye girme ihtiyacı hissederdi. (.....) İşe geciktiği günlerde aldığı poğaçaları paket yaptırırdı fakat günün stresinden uzak ve rahat hissettiği pastanede otururak yemeyi tercih ederdi. (.....) Emre Bey, işiyle ilgili ortaya çıkan karmaşık durumların birçoğunu pastanede bulunduğu sırada çözmüştü. (.....) Bu da pastaneye olan bağının giderek güçlenmesine neden olmuştu. Bir gün işe giderken pastaneye uğramadığını fark etti ve bu durum, birkaç defa daha tekrarlandı. Bunun nedenini merak edip iş çıkışı pastaneye gitti ve son günlerde bir değişikliğin olup olmadığını sordu. Pastane sahibi poğaça ustasının değiştiğini, dolayısıyla ürünlerde de değişiklik olduğunu söyledi. Değişen ürünlerden birinin dereotlu poğaça olduğunu öğrendi. O an annesinin de bayramlarda dereotlu poğaça yaptığını hatırladı. (.....) Pastaneye olan alışkanlığını dereotu kokusunun oluşturduğunu anladı.

1.6.1.3. Mağazanın Genel Kokusu

Mağazanın genel kokusu, sadece o mağazaya has kokudur. Mağazalar, marka ve logoları gibi kendilerine has olan kokular üretip bilinirliklerini artırır. Marka ve logo gibi koku da mağazanın karakterini oluşturur. Koku üreticileri tarafından, firmanın hedef kitlesi, sattığı ürün ve mağaza ortamı incelenerek marka imajına en uygun koku belirlenir. Bir mağazanın başarılı olmasında, geliştirmiş olduğu satış stratejilerine ek olarak koku stratejisi de etkilidir. Çünkü koku direkt olarak kalite algısı oluşturur. Birinde limon ve nane kokusu olan, diğerinde ayırıcı özellikte bir

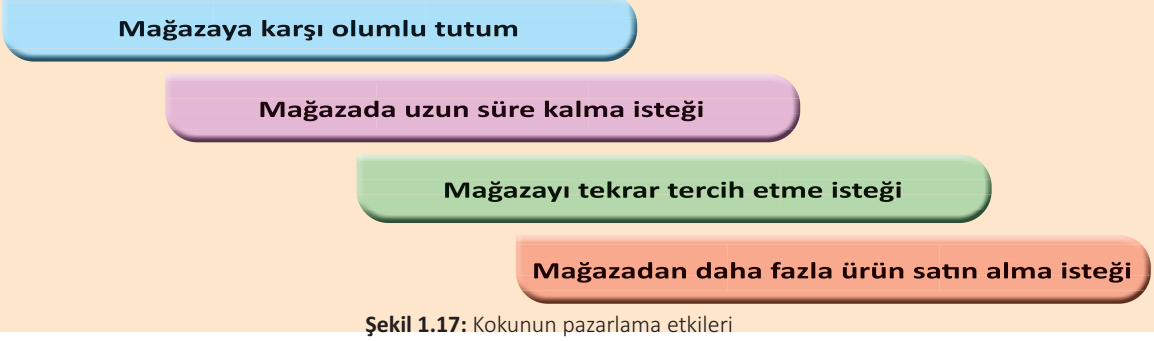
koku bulunmayan iki farklı mağazaya giden tüketici, koku olan mağazayı daha profesyonel, daha kaliteli, daha samimi ve daha iyi bir yönetime sahip olarak değerlendirir. Mağaza kokusu ile ürün kokusu birbirinden farklı kavramlardır.

Mağaza kokusu genellikle üründen bağımsız ancak ürüne uyumlu olarak belirlenir. Bebek ürünleri satan mağazalar, temizliği ve saflığı çağrıştırdığı için daha çok sabun kokusu tercih eder. Kokular insanda çağrışım yaptığı duyguya göre belirlenir. Kendine has bir kokusu olmayan ürünlerde de kullanılan kokunun yine ürüne uyumlu olması beklenir. Mobilya mağazasında odunsu kokular, beyaz eşya mağazasında ferahlatıcı kokular kullanılır. Özellikli (lüks) ürün satışı yapan firmalarda, mağazanın genel kokusu tüketicinin kendisini ayrıcalıklı hissetmesini sağlar. Hatta bu tür mağazalarda bazı kokular hoş olarak kabul edilmese de mağazanın olmazsa olmaz unsurudur. Deri ürünler satan bir mağaza, deri ve boya kokularını kullanır.

Bölümlü ve çok katlı mağazalarda, mağazanın genel kokusunun yanı sıra tüketicinin bölümleri ayırt etmesi için departmanlara has kokular kullanılır. Böylelikle müşteri, bölümler arası geçiş yaptığında aldığı kokuları bulunduğu bölümle ilişkilendirir. Çocuk bölümünde ferah ve taze kokular, kadın bölümünde çiçek kokuları, erkek bölümünde ise baharatlı kokuların tercih edilmesi buna örnek gösterilebilir (Görsel 1.38).

Görsel 1.38: Farklı kokular

Firmaların koku kullanma nedenleri; satışını yaptıkları ürünü fark ettirmek, ürünle mağazanın uyumunu sağlamak, tüketicinin tercihini etkilemek ve mağaza içinde olumlu bir atmosfer oluşturmaktır. Kendine has kokuya sahip olan bir firma, rekabet gücünü artırarak rakiplerine karşı avantaj elde eder. Tüketicide marka bağlılığı oluşturur. Firmalar, mağazalarının genel kokusu ile tüketicinin ruh hâlini etkileyerek onlara canlılık kazandırmayı ve tüketicinin algı ve beklentisine uygun, olumlu bir mağaza atmosferi oluşturmayı hedefler. Oluşturulan atmosfer, tüketiciye olumlu bir deneyim yaşatır ve satın alma davranışını etkiler. Olumlu deneyim yaşayan tüketicinin hem mağazada kalma süresi hem de daha sonra mağazayı tekrar tercih etme isteği artar. Bu durum mağazada kullanılan kokunun, firmanın pazarlama faaliyetleri açısından önemini gösterir. Kokunun pazarlama etkilerini Şekil 1.17'deki gibi sıralamak mümkündür.



Şekil 1.17: Kokunun pazarlama etkileri

Mağazada tercih edilecek koku beklentiye uygun olmalıdır; fırınların ekmek, simit vb. kokması, antikacıların hafif küf kokması, bir kafenin kahve kokması beklenir. Tüketicinin cinsiyete göre de beklentisi farklıdır. Çünkü kadınlar çoğunlukla çiçeksi kokuları tercih ederken erkekler çam, lavanta gibi kokuları tercih etmektedir. Koku tercihinde kültürel farklılıklar da önemlidir. Tarhana çorbasının kokusu Türkler için anlamlıyken İtalyanlar için hiçbir anlam taşımaz. Türk kahvesi kokusu, Türklere sohbet ve dinlenmeyi çağrıştırırken Danimarkalılar tarafından ağır bir koku olarak algılanır. Uluslararası satış yapan firmalar, kokular üzerinde kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Koku tercihi mağaza çalışanlarının performansı açısından da değerlendirilmelidir. Mağaza kokusu, çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu etkiler. Özellikle limon, nane, vanilya gibi kokular gerginliği azaltarak iş ortamındaki hataların azalmasında etkili olan kokulardır. Ayrıca firmalar mağazaya has koku oluşturmanın firma için bir maliyet unsuru olduğunu unutmamalı, bütçe planlamasına bu unsuru da dâhil etmelidir. Genel olarak mağaza içinde koku kullanımını gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mağazayı rakiplerinden ayırt edebilecek farklı bir koku kullanılmalıdır.
- Mağazada kullanılan koku ile sergilenen ürünler arasında uyum olmalıdır.
- Kültürel farklılıklar dikkate alınmalıdır.
- Mağaza içinde koku cinsiyete göre belirlenmelidir.
- Çalışanların performans ve verimliliğini artıracak kokular tercih edilmelidir.
- Mağazada koku kullanımındaki maliyet unsuru da göz önünde bulundurulmalıdır.

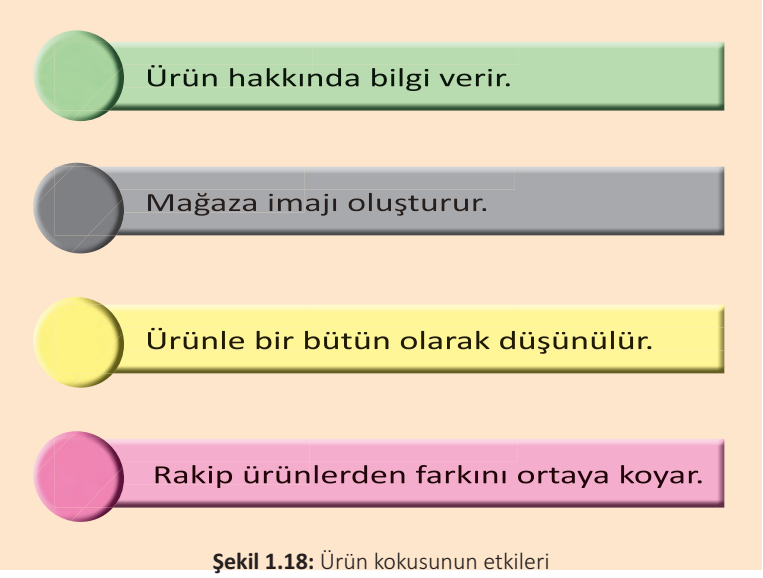
1.6.1.4. Ürünlerin Kokusu

Ürün kokusu, ürünün doğal veya yapay yollarla sahip olduğu, etrafa yaydığı kokudur. Hoş kokulu ürünler kadar nahoş kokulu ya da kokusuz ürünler de vardır. Satın alma davranışında önemli bir etkisi olan kokular, ürünler üzerinde kullanılırken ürünlerin tüketiciye cazip gelecek hâle getirilmesine çalışılır.

Koku unsuru daha önce sadece doğal kokusu olan ürünler için (sağlık, temizlik, kozmetik, yiyecek ve içecek ürünleri) kullanılırken günümüzde hemen hemen tüm ürünler için ayırıcı bir özellik hâline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile artık kendine has doğal bir kokusu olmayan ürünler de kokulu olarak pazara sunulmaktadır. Hatta aynı üründe farklı aromadaki kokuların kullanılabilmesi mümkündür. Örneğin diş macunu denildiğinde genelde akla nane kokusu gelir. Ancak firmalar artık farklı kokulara (çilek, tarçın vb.) sahip diş macunu üreterek tüketicinin beğenisine sunmaktadır.

Ürüne ait koku; ürünün tazeliği, kalitesi, tadı, üretildiği malzemeler hakkında bir izlenim oluşturur. Satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin fark edilmesiyle tüm ürünlerin kokularının olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle gelecekte koku unsurunun daha etkin bir şekilde kullanılması kaçınılmaz olacaktır. Mağaza atmosferinde kullanılan kokular ise ürünlerin daha dikkat çekici olmasını sağlar. Ürün kokusu, mağaza atmosferini tamamlayıcı niteliktedir. Satışın yapıldığı bölümde, uygun kokuların kullanılmasıyla ürünün kokusunun daha hissedilir olması sağlanır. Bu nedenle mağaza ortamında yoğun olarak hissedilen ürün kokusu, ev ortamında aynı yoğunlukta hissedilmez.

Ürün kokusu, mağaza atmosferinin tamamlanması ve satış performansının artması açısından bazı etkileri de beraberinde getirir. Bu etkiler Şekil 1.18'de gösterilmiştir.



Şekil 1.18: Ürün kokusunun etkileri

1.6.1.5. Koku-Renk İlişkisi

Her nesnenin doğal ya da yapay kokusu ve rengi vardır. Nesnelerin insanlar üzerinde bıraktığı etki hem renkler hem de kokular için geçerlidir. Çünkü nesneler renkleri ve kokuları ile birlikte algılanır. Bir nesneye ait koku hissedildiğinde nesnenin rengi insanın zihninde canlanır. Koku algılandığında nesnenin zihinde oluşan renkte olması beklenir. Tüketiciye ürün hakkında daha etkili bir mesaj iletilmek isteniyorsa ürünün rengi ile kokusu uyumlu olmalıdır. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri daha etkin hâle gelir. Tüketici bulaşık deterjanı reklamı izlerken 'limon özlü' ifadesini duyduğunda nasıl bir koku ile karşılaşacağını ve ürünün rengini tahmin edebilir (Görsel 1.39).

Görsel 1.39: Koku-renk ilişkisi

Kokuları tanımlayabilmekte renklerin etkisi büyüktür. Tüketici ilgilendiği üründe renk ve koku uyumu beklentisi içindedir. Ürünün rengi ve kokusu ne kadar uyumluysa tüketiciye iletilmek istenen mesaj o kadar başarılı olur. Genellikle ferahlatıcı etkisi olan ve yeşil renkle eşleştirilen nane, tüketiciye farklı renkle sunulduğunda aynı etkiyi oluşturmayacaktır. Bu şekilde tüketicinin beklentisi karşılanmamış olacaktır. Dolayısıyla ürün ve ambalaj seçiminde koku renk ilişkisi göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Mağaza Atmosferinde Doğru Koku Kullanımı
Etkinliğin Amacı : Mağaza atmosferinde doğru koku kullanımını kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Yeni açılacak olan bir işletme, markasına yönelik orijinal bir koku belirlemek için koku yöneticilerinden destek almak istediğini farz ediniz. Koku yöneticilerinin markaya yönelik koku belirlemek için işletmeye sorması gereken sorular nelerdir, düşününüz. Sınıfta arkadaşlarınızla birlikte serbest tartışma yöntemini kullanarak bu soruları belirleyiniz. Tartışma sürecinin saygı çerçevesinde gerçekleşmesine dikkat ediniz.

5. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Kokuyla İlgili Faktörler

AMAÇ: Mağaza atmosferinde kokuyla ilgili faktörleri kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV: Çevrenizde bulunan farklı türde en az üç işletme belirleyip işletme yöneticilerinden tercih ettikleri mağaza kokusu ve bu kokuların tüketici üzerindeki etkisi hakkında bilgiler edininiz. Edindiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM: Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar •Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde koku kullanımı ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

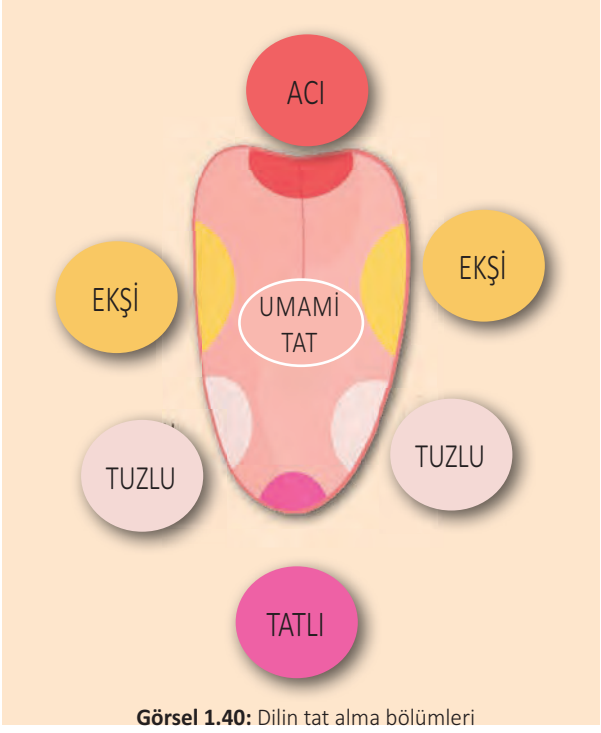
DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

1.6.2. Tat ve Tadın Etkileri

Güncel Türkçe Sözlük'te **tat**, "canlıların besinlerdeki uçucu olmayan bileşikleri damak, boğaz ve dil yüzeyindeki mukoza noktaları aracılığıyla algıladığı duyum" olarak tanımlanmıştır. Tat alma, tat tomurcukları aracılığıyla değişik duyu sinirleri üzerinden beyindeki merkeze iletilerek gerçekleşir (Şekil 1.19).

Şekil 1.19: Tat alma süreci

Dilde bulunan tat tomurcuklarıyla beş temel tat duyusu alınır. Bunlar, tam karşılığı olan tatları ifade etmek için kullanılan tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve genel olarak hoşa giden tatları ifade eden umami tattan oluşmaktadır. Dil; uç kısmıyla tatlıyı, ön yan kenarlarıyla tuzluyu, arka yan kenarlarıyla ekşiyi, arka kısmıyla acıyı, orta kısmıyla ise umami tadı algılar (Görsel 1.40). Tat duyusu, insan üzerinde diğer duyulardan farklı bir etki yaratır. Koku koklamayla, bir nesne görmeyle, ses duymayla ve bir yüzey dokunmayla tatmin edici bir etki bırakabilir. Ancak insan tat konusunda fiziksel bir doygunluk hissetmek ister. Bu yüzden bir gıdayı görmesi, koklaması ve gıdaya dokunması bu ihtiyacını gidermek için yetersiz kalır. Bu gereksinim sadece tat duyusuyla karşılanır. Bu nedenle firmalar diğer duyularda tüketiciye sunduğu kaliteyi tat duyusunda da sağlamalıdır.



Görsel 1.40: Dilin tat alma bölümleri

Firmalar, mağaza atmosferinde oluşturduğu zengin duyu çeşitliliği oranında başarı elde eder. Mağaza atmosferinde tat duyusu, bütünlük sağlanabilmesi için tamamlayıcı bir unsurdur. Tat duyusu, bazı sektörler için ulaşımı zor bir duyudur. Bu yüzden mağaza atmosferinin bir parçası olmadığı düşünülür. Ancak firmalar markalarına özgü tadı bulduklarında, pazarlama faaliyetlerinde tüketiciyi ikna etme yetenekleri artar. Satışa sunulan ürünlerde tat deneyimi ürüne yönelik oluşturulacak tutum ve davranışların belirlenmesinde önemlidir.

Firmanın faaliyet alanı yiyecek-içecek üzerine (kafe, restoran, market vb.) olduğunda tadın önemi daha da artar. Tüketicinin bu tür mağazalarda tat duyusuna yönelik deneyiminin olumlu olması mağaza ortamını da olumlu değerlendirmesini sağlayacaktır. Mağaza yöneticileri mümkün olduğunca ürünü tüketiciye tattırmalıdır. Tat deneyiminin yaşanması özellikle çeşitliliği fazla olan ürünlerde (peynir, zeytin, çerez vb.) daha çok önemlidir. Gıda ürünlerinde tat deneyimi olumlu olan tüketici, bulunduğu ortamı olumlu olarak algılama eğilimindedir. Bu olumlu eğilim tüketicinin sonraki tercihlerini de olumlu şekilde etkiler. Tatile giden bir tüketici tatilini geçirdiği otelin yemekleri hoşuna giderse tekrar tatil planı yaptığında yaşadığı olumlu deneyimleri hatırlayacaktır. Bu deneyim tüketicinin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesinde etkili olur. Örneğin uzun bir hatta uçak yolculuğu yapan bir yolcuya lezzetsiz yiyeceklerin sunulması yolcunun daha sonraki yapacağı seyahatlerde başka bir havayolunu tercih etmesine de sebep olabilir.

Gıda satışı yapan işletmelerin uyguladıkları önemli uygulamalardan biri de mağaza içinde uygun alanlarda tat deneyimi yapılabilecek stantların oluşturulmasıdır. Süpermarket ve hipermarket gibi işletmelerde sıklıkla rastlanan bu uygulamaya **tadım aktivitesi** denilmektedir. Bir süpermarkette yeni çıkan bir gıda ürününün ilgili reyonun bulunduğu yerde stant kurularak müşterilere

tattırılması tadım aktivitesine örnek olarak verilebilir. Tadım aktivitesinin yapılmasında çeşitli amaçlar bulunur. Bu amaçları Şekil 1.20'de göstermek mümkündür.

Şekil 1.20: Tadım aktivitesinin amaçları

Yiyecek-içecek sektörü dışında kalan mağazalar tüketiciye tat duyusunu kaliteli ikramlarla (şeker, kurabiye vb.) ve mağaza içinde oluşturduğu ortamlarla hissettirebilir. Bir giyim mağazasında ortamın kokusuna uyumlu tatta olan ikramlar tüketicide mağazaya yönelik olumlu bir izlenim yaratır. Hatta günümüzde, gıda dışı faaliyette bulunan firmaların birçoğu mağazalarının belli bir köşesinde kafe ortamı oluşturmaktadır. Bu durum, tüketicinin kendini özel hissetmesini ve satın alma sürecinin daha keyifli hâle gelmesini sağlar. Ayrıca tüketicinin mağazada bulunma süresini artırır ve mağazayı tekrar tercih etme ihtimalini güçlendirir.

Tüketicinin tat duyusuna yönelik tercih ve beklentileri cinsiyetine, alışkanlıklarına, kültürüne göre değişir. Erkekler tatlı, tuzlu, ekşi tatlara; kadınlar da acı tatlara karşı daha hassastır. Bu yüzden yapılan ikram ya da sunumlarda çeşitliliğe önem verilmelidir. Türkiye'de birçok firma özellikle kültürel alışkanlıklarla müşterilerine ikramda bulunmayı önemser. Mağazada işi uzayan müşterilerine mutlaka çay, kahve, limonata vb. ikram eder. Geleneksel perakendecilerden biri olan lokantalarda ise yemek öncesi ikramlıklar (meze, salata vb.) sunulabilir (Görsel 1.41). Ayrıca kasada ödeme yaparken şeker vb. ikramlarda da bulunulabilir. Bu hizmetler, kendini özel

Görsel 1.41: Yemek öncesi ikramlıklar

ve değerli hisseden tüketici için mağaza imajına artı puan olarak eklenir. Aynı ihtiyaç doğduğunda tüketicinin aynı mağazayı tercih etme olasılığı artar. Hatta tüketici, yaşadığı bu deneyimi ailesi ve yakınlarıyla paylaşarak firmanın pazarlama faaliyetlerine katkı da sağlayabilir.

Uluslararası faaliyette bulunan firmaların tat duyusunun kullanımıyla ilgili dikkat etmesi gereken önemli bir husus; bulundukları ülkenin tercih ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaktır. Dünyaca ünlü yabancı bir pizza işletmesinin Türkiye'deki faaliyetlerinde Turkish Pizza (Türk Pizzası) gibi ifadeleri kullanması ve ürünün Türk damak tadına uygun hazırlanması, yabancı fast food işletmelerinin Türkiye'de satışa sunduğu ürünlerini dana eti kullanarak sunması hedef kitlenin istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulmasına verilebilecek örneklerdir.

SIRA SİZDE

Sevgili Günlük,
Bugün her zamanki gibi okul çıkışında yürüyerek eve doğru gidiyordum. Karnım hâliyle çok acıkmıştı. Cebimde sadece dolmuşa yetecek kadar param olduğu için eve kadar sabretmem gerekiyordu. Dolmuş durağına en kısa sürede ulaşmak için çarşının içinden geçtim. Normal zamanda çarşıdan geçmeyi severdim ancak şimdi dönercilerin yanından geçmek benim için çok zor olacaktı. Kendimi toparlayıp yola koyuldum ve az ileride bir grup insanın toplandığını gördüm. İstemesem de kalabalığın arasından geçmek zorundaydım. Tam kalabalığın arasına girmiştim ki şık giyimli, güler yüzlü biri bana "İşletmemizin ikramıdır, tadına bakmaz mısınız?" dedi. Sonra minik ekmeklerin arasında hayatımda yediğim en lezzetli peynirleri ikram etti. İşletmenin adı ve o peynirin tadı hâla aklımdan çıkmıyor. Hemen gelip anneme anlattım yaşadıklarımı, yarın birlikte o işletmeye gidip o peynirden alacağız. Hayatımda asla unutamayacağım bu anımı seninle paylaşmak istedim.

Yukarıda verilen metinde anlatılan tadım aktivitesini değerlendirerek işletmeye etkilerini bırakılan boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

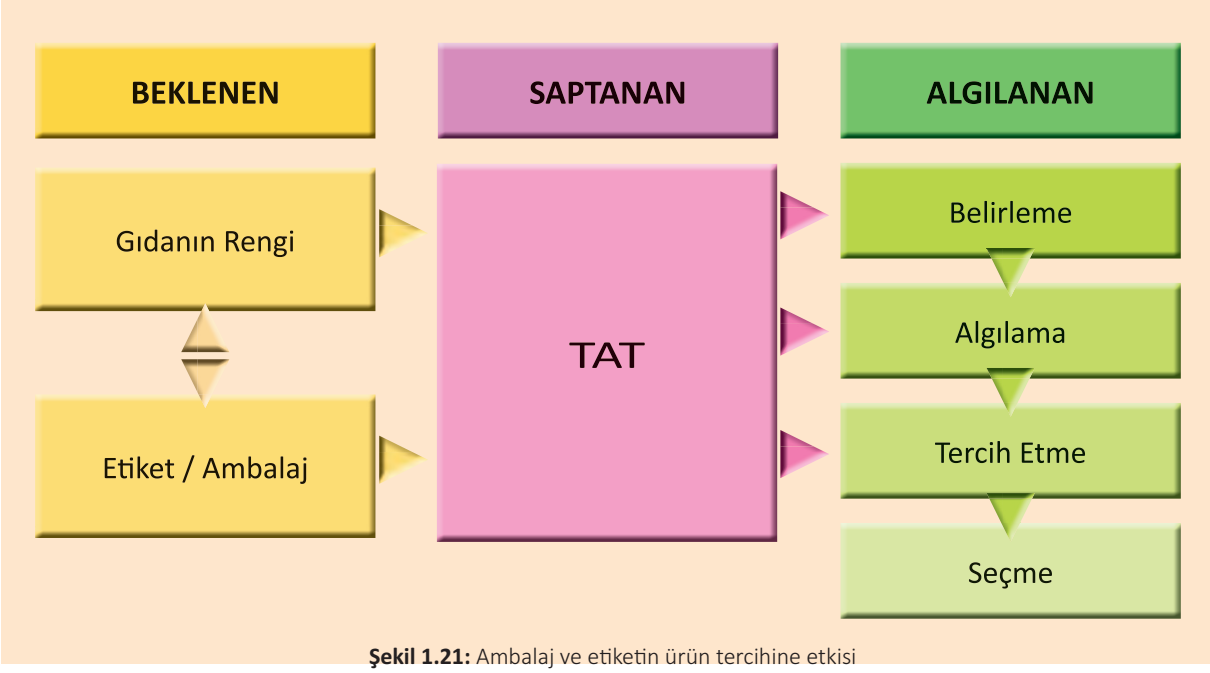
1.6.2.1. Tat ve Renk İlişkisi

Tat duyusunu birçok faktör etkiler. Yaş, cinsiyet, genetik özellikler, hormonlar, hastalıklar, vitamin eksiklikleri, kültürel farklılıklar bunlardan bazılarıdır. Ayrıca bir ortamda kullanılan ısı, ışık, koku gibi faktörler yanında renk de tat duyusu üzerinde etkilidir. Renk, gıda seçimi ve tüketiminde belirleyici bir özelliğe sahiptir. Ayrıca bir yiyeceğin tadı ve lezzeti hakkında tahmin yapmak ve

yiyeceğin aslını tanımlamaya yardım etmek için beyin tarafından kullanılan bir ipucudur. Beyne beklenilen tadın ne olduğunu iletir. Tatlar zihnimizde yer edinen ve pek çok duyguyu harekete geçiren önemli bir duyumdur. Akıldaki tat mağazada ya da üründe kullanılan bir renkle yansıtılırsa aynı zamanda bu durum tüketiciye de yansır. Çünkü tat ve renk duyumları arasındaki bağ çok güçlüdür. İnsan, gıdaları rengine göre tanıma ve değerlendirme eğilimindedir. İnsan, sarı bir pudingin limonlu ya da muzlu olduğunu; kırmızı bir şekerlemenin kiraz ya da çilekli olduğunu düşünür. Domates denilince kırmızı renk, portakal denilince turuncu renk, süt denilince beyaz renk akla gelir. Sebze meyve satın alırken taze olup olmadıkları renklerine göre değerlendirilir.

Tüketicinin beklediği tat ve renk uyumunun sağlanmaması tüketici tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur. Ürün beklenen renkte olmadığı zaman tüketicinin onu tercih etme ihtimali azalır. Çünkü bir gıdanın rengi tüketicinin beklentisinin dışındaysa beyin, tadının da farklı olabileceğini söyler. Özellikle gıda firmaları bu psikolojik etkiyi pazarlama aracı olarak kullanır. Bir gıda ürününü satın alırken ürünün tadına bakma imkânı olmayan tüketici, rengine göre karar verir.

Gıda ürünlerinde ambalaj ve etiketlerde kullanılan renkler tüketicinin satın alma davranışında etkilidir. Tüketicinin satın alacağı gıdanın rengi ile ambalajının renginin uyumlu olması satın alma davranışını şekillendirir (Şekil 1.21). Benzer gıda ürünlerinin içeriğinde farklı bir aroma kullanıldığında bu durum ambalaj ya da etiketinin rengine yansıtılır. Tüketici de tercihini satın almak istediği ürünün ambalajında ve etiketinde kullanılan renge göre yapar. Bir meyve suyu satın almak isteyen tüketici, meyve suyu portakal aromalı olduğunda ambalaj ya da etiketinin turuncu renkte olmasını bekler. Çünkü etiket ve ambalaj gibi ürünü tanıtma özelliğine sahip unsurlar, tüketici tarafından bilgilendirici unsur olarak kabul edilir. Ürününün ambalajında ya da etiketinde beklediği rengi göremeyen tüketici, ürünün lezzetinin iyi olmadığını düşünür ve ürünü satın almak istemez. Bu nedenle kullanılan ambalaj ve etiket tüketicinin beklentileri ile uyumlu olmalıdır.



Şekil 1.21: Ambalaj ve etiketin ürün tercihine etkisi

1.6.2.2. Tat ve Koku İlişkisi

Hafızayı etkileme gücüne sahip olan tat ve koku duyumları birbiriyle yakından ilgilidir. Bu ilgiye önem veren firmalar sundukları lezzetlerle marka hâline gelme yolunda önemli bir adım atmış olur.

Gıdanın tadı ve kokusu birlikte algılanır. Gıda firmasına ait koku duyumsandığında gıdanın lezzeti de akla gelir. Bu nedenle koku ve tat duyumları özellikle gıda işletmelerinde birbiriyle bağlantılı duyumlardır. Tat ve koku uyumu sağlandığında o mağazada yenilen ya da içilen ürün daha lezzetli hâle gelir ve bu lezzet tüketicinin hafızasında yerini alır. Müşteri aynı mağazanın önünden geçtiğinde duyumsadığı kokudan daha önce deneyimlediği lezzet aklına gelir. Bu şekilde firma tüketicinin zihninde markalaşma sürecini gerçekleştirir. Kahve ve çikolata satışı yapan bir firma mağaza ortamına bu ürünlerin kokularını kullanarak tüketicinin algısını etkilemeyi amaçlar (Görsel 1.42).

Görsel 1.42: Kahve kokusu

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Tat-Renk İlişkisi ve Tat-Koku İlişkisi
Etkinliğin Amacı : Mağaza atmosferinde tat-renk ilişkisi ve tat-koku ilişkisini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Sınıfta iki grup oluşturunuz. Oluşturduğunuz ilk grubun tat-renk ilişkisiyle ilgili bilgi vermesini, ikinci grubun anlatılan konu ile ilgili üç tane soru hazırlamasını sağlayınız. Aynı şekilde ikinci grubun tat-koku ilişkisiyle ilgili bilgi vermesini, ilk grubun anlatılan konu ile ilgili üç tane soru hazırlamasını sağlayınız. Hazırlanan soruları karşılıklı sorunuz. Anlatılan konuları dikkatle dinleyiniz. Gruplar arasında soru sorulurken ve cevaplanırken birbirinize karşı saygılı olunuz.

6. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Tat

AMAÇ : Mağaza atmosferinde tadın etkisini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde belirlediğiniz on tüketiciye aşağıda hazırlanan anket sorularını yöneltiniz. Elde ettiğiniz verilerle pasta grafiği hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınız sununuz.

1. Gittiğiniz bir mağazada yiyecek içecek ikramı olduğunda...
( ) mağazayı tekrar tercih etmemde olumlu etkisi olur.
( ) mağazayı tekrar tercih etmemde herhangi bir etkisi olmaz.

2. Gittiğiniz bir mağazada yiyecek içecek ikramı olmadığında...
( ) mağazayı tekrar tercih etmemde olumsuz etkisi olur.
( ) mağazayı tekrar tercih etmemde herhangi bir etkisi olmaz.

3. Gittiğiniz bir mağazada yiyecek içecek ikramı olduğunda...
( ) yiyecek ve içeceklerden satın alınır.
( ) yiyecek ve içeceklerden satın alınmaz.

4. Gittiğiniz bir mağazada yiyecek içecek ikram edilen ürünlerden etkilenerek...
( ) daha sonra satın alma davranışı gösterilir.
( ) daha sonra satın alma davranışı gösterilmez.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar •Ofis Uygulamaları •Kâğıt •Yazıcı

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde tat ve tadın etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Ankette vitrinlerin müşterilerin alışveriş kararı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik sorular sorunuz.
- Anketin anlaşılır, ölçülmesi istenen amaca yönelik, kısa cevaplı soruları içermesine dikkat ediniz.
- Ankette Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-6 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

1.7. MAĞAZA ATMOSFERİNDE HAVALANDIRMA VE ISIYLA İLGİLİ FAKTÖRLER

İnsanların günlük aktivitelerini gerçekleştirdiği iç ve dış ortamlardaki havanın temizlik düzeyi ve oksijen miktarı insan sağlığı için önemli bir faktördür. İnsanların fiziksel, profesyonel ve sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları okullar, iş yerleri, alışveriş merkezleri, mağazalar, sinema ve tiyatro salonları genellikle kapalı ortamlardır. Dolayısıyla günümüz insanı zamanının büyük bir kısmını kapalı ortamlarda geçirmektedir. Bu kapalı ortamlarda uzun süre vakit geçirildiği için bu ortamların hava kalitesine önem verilmelidir. Bu doğrultuda kapalı alanlarda iç hava kalitesinin belli standartlar ekseninde tutulması ve belli aralıklarla uygun ölçümleme cihazlarıyla kontrol edilmesi gerekir. Bu standart çalışmalar Türkiye'de **Türk Standartları Enstitüsü** (TSE), dünya genelinde ise kabul görmüş uluslararası kuruluşlar tarafından yürütülmektedir.

İnsan, bulunduğu ortamın havasına ısı, karbondioksit gazı, su buharı ve hoş olmayan kokular bırakır. İnsan merkezli olan perakende sektöründe yöneticiler; mağazaların büyüklüğü, konumu, kullanılış şekli, ürün çeşidi, personel sayısı, müşteri mevcudu, kabin yapısı ve sayısı, depo alanları gibi faktörleri değerlendirerek ihtiyaç duyulan iç havanın miktarını ve kalitesini iyi hesaplamalı ve yönetmelidir. **İç hava kalitesi**, ortamda solunan havanın oksijen ve karbondioksit miktarını gösteren bir ölçüttür. Ortamların iç hava kalitesi kabul edilir karbondioksit derecesinde olmalı ve bu standart korunmalıdır (Tablo 1.4). İç hava kalitesiyle ayrı değerlendirilemeyecek bir diğer kriter de insanların kendilerini rahat hissetmelerini sağlayan **konfor koşullarıdır**. Bu koşullar; sıcaklık, nem ve temiz hava oranıdır. Konfor koşulları ne kadar yeterli ve kaliteli ise insanlar bulundukları ortamda o kadar huzurlu ve keyifli olur.

Bilgi Kutusu

Alışveriş merkezleri ve mağazalar oluşturmuş oldukları mobil uygulamalarla müşterilerine ziyaret edecekleri ortamların iç hava kalitesi ve hijyen koşullarını takip etme imkânı sağlamaktadır. Müşterilerin tek yapmaları gereken cep telefonlarına mobil uygulamayı indirip QR [Quick Response (Kuik Rispons)] kodu okutmaktır.

Tablo 1.4: Karbondioksit Seviyesi ve Havalandırma İlişkisi

		İç ortam karbandioksit (CO^2) miktarı (ppm)		
Dış hava miktarı artırılmalı	↑		2600	Havalandırma miktarı kabul edilemez.
			2400	
			2200	Havalandırma miktarı çok zayıf.
			2000	
			1800	Havalandırma miktarı zayıf.
			1600	
			1400	Havalandırma miktarı yetersiz.
			1200	Havalandırma miktarı kabul edilebilir.
Enerji tasarrufu için gereksiz havalandırma önlenmeli	↓		1000	Havalandırma miktarı ideal.
			800	Havalandırma miktarı çok fazla.
			600	
			400	Dış ortam seviyesi

Mağazalarda, iç hava kalitesi ve konfor koşullarının uygun standartlarda olması için havalandırma ve ısı sistemleri kullanılmaktadır. Mağazalardaki havalandırma ve ısı, mağaza atmosferini etkileyen dokunsal faktörlerdendir. İç hava kalitesi ve konfor koşullarının durumu mağazalarda bulunan personel ile müşteri gruplarını fiziksel ve psikolojik açıdan olumlu veya olumsuz etkiler. Yeteri kadar havalandırılmayan ve ısı ayarlaması yapılmayan mekânlarda uzun zaman geçirenlerde çabuk yorulma, baş ağrısı, baş dönmesi, uyku bozukluğu, solunum ve cilt problemleri görülebilir. Ayrıca bu ortamlar personelin ruh sağlığının bozulmasına, motivasyonun ve verimliliğinin düşmesine; müşterilerin dikkat dağınıklığı yaşamalarına ve kendilerini rahatsız hissetmelerine neden olur. Havalandırma ve ısı ayarlaması iyi yapılmış ortamlarda çalışanlar ve müşteriler kendilerini daha

enerjik, mutlu ve dinamik hisseder. Zamanlarını daha etkin kullanabilir. Mağazalarda uygun standartlarla havalandırma ve ısıtma sistemi kullanmanın faydaları şöyle sıralanabilir:

- Çalışanlar ve müşteriler için dinlendirici ve rahat bir ortam oluşur.
- Müşterilerin mağazada daha uzun süreler kalması sağlanır.
- Mağaza içerisindeki hava temizlendiği ve tazelendiği için toz ve kötü koku oranı azalır.
- Ürünler temiz ve taze kaldığı için fire ve bozulmalar azalır.
- Enerji geri dönüşümü sağlanan sistemler tercih edilirse maliyet avantajı sağlar.
- Mağazalara rekabet üstünlüğü sağlar.
- Mağazaya serinlemek veya ısınmak için giren müşteriler satış miktarını artırma imkânı sağlar.

Bilgi Kutusu

Isı, hava ve hijyen koşulları uygun olmayan kapalı ortamlarda uzun süre vakit geçiren kişilerde görülen, sebebi tam olarak açıklanamayan ve yorgunluk, baş ağrısı, boğaz kuruluğu gibi belirtileri olan rahatsızlığa **hasta bina sendromu** denilmektedir.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Havalandırma ve Isıtma Sistemi Kullanmanın Faydaları
Etkinliğin Amacı : Mağazalarda uygun standartlarla havalandırma ve ısıtma sistemi kullanmanın faydalarını kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Mağazalarda uygun standartlarla havalandırma ve ısıtma sistemi kullanmanın yedi faydası ayrı ayrı kâğıtlara yazılır. Sınıfta bulunan öğrenciler yedi gruba ayrılır. Her gruba bir kağıt seçimi yaptırılır. Gruplar seçtikleri faydaya uygun bir satış mağazası seçer. Sonrasında bu satış mağazasının havalandırma ve ısı sistemini vurgulayan bir reklam tanıtım sloganı oluşturur. Her grup seçtiği faydayı ve yazdığı sloganı diğer gruplarla paylaşır. Etkinlik sonunda öğretmen, mağazalarda uygun standartlarla havalandırma ve ısıtma sitemi kullanmanın faydalarını tekrar ederek konu pekiştirmesi yapar.

1.7.1. Havalandırma ve Havalandırma Yöntemleri

Müşterilerde olumlu bir mağaza imajı oluşabilmesi için mağazaların iyi havalandırılmış ve sıcaklığının iyi ayarlanmış olması gerekir. Müşterinin havalandırması yetersiz mağazaları kaliteli ürün satan lüks bir mağaza olarak değerlendirmesi mümkün değildir. Uygun havalandırma ayarlaması yapılmamış mağazalarda müşteriler zaman geçirmek istemez. Özellikle özel gün ve indirim dönemleri gibi müşterilerin yoğun olduğu zamanlarda mağazaların havalandırılmasının çok daha titizlikle planlanması gerekir.

Güncel Türkçe Sözlük'te **havalandırma**, "kapalı bir yerin havasını değiştirmek amacıyla dışarıdan temiz hava girişini veya çeşitli araçlarla hava akımını sağlama işlemi" olarak tanımlanmıştır. Kapalı ortamlarda, istenmeyen kötü ve kirli havanın dışarı atılması ve dışarıdan temiz havanın alınması üzerine sistemler oluşturulur. Günümüzde havalandırma işlemi için dış havadan mümkün olduğunca verimli bir şekilde faydalanılacak yöntemler geliştirilmektedir. Bu yöntemler Şekil 1.22'de gösterilmiştir.

Şekil 1.22: Havalandırma yöntemleri

Doğal havalandırma, sıcaklık ve basınç farkıyla oluşan rüzgâr etkisinden faydalanarak yapılır. Havalandırılacak ortamdaki pencere, cam, kapı, menfezler açılarak dışarıdaki temiz ve taze havanın içeriye girişiyle içerideki kirli havanın dışarı çıkışı sağlanır. Bu yöntem daha çok evlerin, küçük ofis ve satış alanlarının havalandırılmasında kullanılır. Örneğin küçük bir butiğin havalandırılması doğal yollarla yapılabilir.

Doğal-mekanik havalandırma, havalandırmanın yarı doğal yarı mekanik olarak yapıldığı bir yöntemdir. Rüzgârın gücüyle çalışabilecek fanların çatı ve bacalar kullanılarak havalandırılacak ortama yerleştirilmesiyle iç ortam havalandırılması yapılır. Bu yöntem de doğal havalandırmadaki gibi küçük ofis ve satış alanlarının havalandırılmasında kullanılır. Örneğin orta ölçekli marketlerde havalandırma dış baca sistemine rüzgâr enerjisiyle çalışan fanlar eklenerek gerçekleştirilebilir. Doğal ve doğal-mekanik yöntemle havalandırma işlemi enerji tasarrufu ve sürdürülebilir enerji bakımından önemlidir.

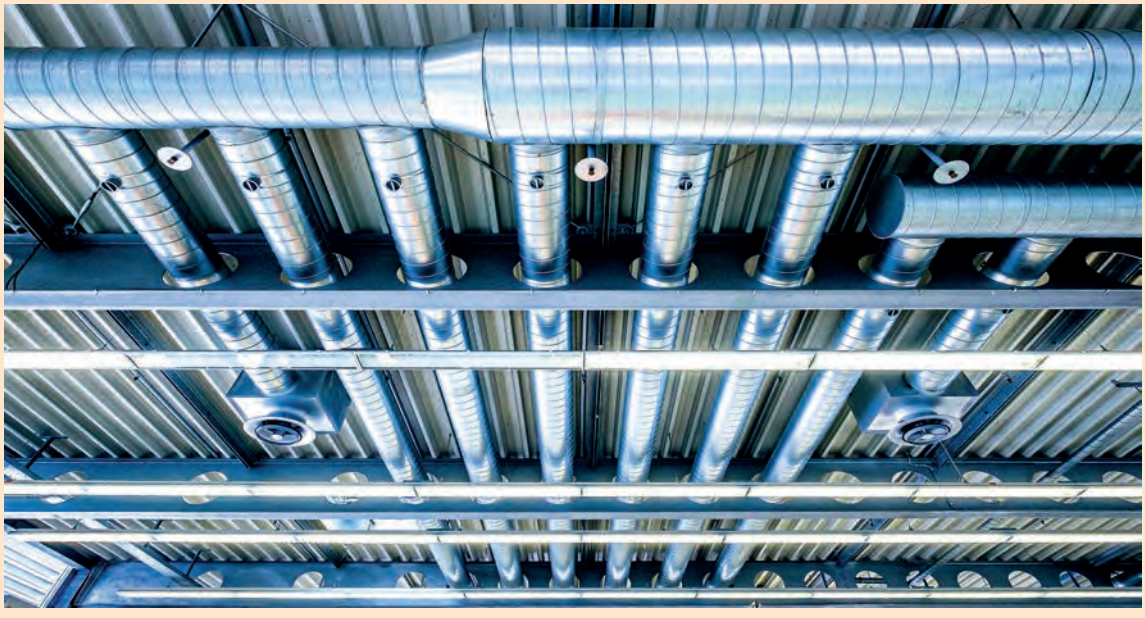
Mekanik havalandırma, mağazalardaki havalandırma işleminin tamamen mekanik yolla yani elektrik enerjisiyle çalışan aspiratör, vantilatör, fan ve çeşitli klimalarla yapıldığı yöntemdir. Mağaza büyüklüğüne göre mekanik sistemin gücü ve çekimi ayarlanır. Örneğin hipermarketlerde kullanılan klima sistemleriyle evlerde kullanılan klima sistemleri farklıdır.

Lokal (yerel) havalandırma, ortamı bölümleyerek farklı araçlar yardımıyla havalandırma işlemi yapılacağı zaman uygulanan bir yöntemdir. Geniş alanlarda sadece belirli bir bölgenin havalandırılmasında da kullanılır. Bu yöntemde kirletici kaynağına yakın, onu yakalamak için tasarlanmış araçlar tercih edilir. Örneğin üretim tesislerinde çalışan makinelerin çıkardığı toz ve gazlar için veya mağaza otoparklarında egzoz gazının ortama yayılmadan hızla uzaklaştırılması için kullanılabilir.

Merkezî havalandırma, havalandırma işleminin tek merkeze bağlı olarak yapıldığı yöntemdir. Alışveriş merkezlerinin, çok katlı mağazaların ve hastanelerin havalandırılmasında kullanılır. Temiz hava, binaya yerleştirilen hava kanalıyla dağıtılmaktadır. Hava kanalları; sessiz çalışmaları, temizlenebilir olmaları ve havanın ortama eşit yayılmasını sağlamaları dolayısıyla en yaygın kullanılan merkezî havalandırma şeklidir. Hava kanalları ikiye ayrılır:

- **Kullanılan malzemeye göre hava kanalları**; çelik, paslanmaz çelik, bakır, alüminyum ve kumaş.
- **Şekillerine göre hava kanalları**; silindirik, oval, dikdörtgen.

Örneğin alışveriş merkezlerinde daha çok dikdörtgen paslanmaz çelik ve silindir alüminyum kanal tipleri kullanılarak havalandırma ağı oluşturulur (Görsel 1.43).



Görsel 1.43 : Merkezî havalandırma

Davlumbaz havalandırma; restoran, kafe, yemekhane gibi yemek yapımı ve satışının olduğu mağazalarda pişirme cihazlarından kaynaklı ısıyı ve kirletici yemek kokusunun yayılmasını önlemek için kullanılır. Davlumbaz sadece hava temizlemez, yemek yapılırken ısıya bağlı oluşan nemin filtrelenip atılmasına yardımcı olur. Müşterilerin keyif alarak yemeklerini yiyebilecekleri ortamın sağlanması için restoran, kafe gibi mağazaların mutfak bölümlerinin havalandırılması iyi yapılmalıdır. Örneğin hiçbir tüketici kafede oturduğu süre içinde eşyalarına ve kıyafetlerine yemek kokusu sinsin istemez.

Davlumbazlar; filtreli, filtresiz ve galvaniz şeklinde uzun ömürlü ve yangına karşı dayanıklı malzemelerden üretilmektedir. Davlumbaz havalandırma; davlumbaz, kanallar, egzoz fanı, baca ve hava fanı tamamlayıcılarıyla birlikte ortamın hava temizliğini sağlamaktadır. Davlumbazlardan tam verim alınması için davlumbazların kirli havanın odak noktasına konulması yani mutfak ocaklarının üstüne yerleştirilmesi gerekir (Görsel 1.44).

Görsel 1.44: Davlumbaz havalandırma

SIRA SİZDE

Çevrenizdeki mağazaları, işletmeleri düşünerek aşağıda verilen havalandırma yöntemlerine uygun örnekler veriniz.

Doğal .....

Doğal - Mekanik .....

Mekanik .....

Lokal .....

Merkezî .....

Davlumbaz .....

1.7.2. Isı ve Isıtma Yöntemleri

Fizyolojik olarak ılıman iklim özelliklerinde yaşamaya müsait olan insanların ortalama vücut sıcaklığı 36-37 °C'dir. Aşırı sıcak veya aşırı soğuk ortamda yaşamak zor olduğundan insanlar vücuduyla çevresi arasında ısı alışverişinde bulunup ısı değişim dengesi oluşturur. İnsanlar ısı değişim dengesini kolayca kurduğu ortamlarda rahat ve güvenli hareket eder. Bu nedenle perakende mağazaları, ısı değişim dengesinin kolaylıkla sağlanacağı şekilde tasarlanır. Kışın sıcak, yazın serin ve her zaman temiz havaya sahip bir mağaza ortamı sağlanmaya çalışılır. Mağazalar, müşterilerin üşümeden ve terlemeden rahatlıkla uzun süre vakit geçirdikleri ve sıklıkla ziyaret ettikleri bir yer hâline getirilir. Örneğin alışveriş merkezlerinde tüm katların içe açıldığı avluyu andıran planlama sayesinde orta boşlukta hava hareketi sağlanmakta ve cam tavan özelliğiyle ısınmada gün ışığından faydalanılmaktadır (Görsel 1.45).

Görsel 1.45: Alışveriş merkezi kat yapısı ve cam tavanı

Güncel Türkçe Sözlük'te **ısı**, "fiziksel bir olaya dayalı, belirli bir ölçü üzerine kurulmuş olan sıcaklık ve soğukluk derecesi" olarak tanımlanmıştır. İnsanların kendilerini rahat ve huzurlu hissedecekleri ortam ısısının 15-27 °C arasında olması gerekir. **Isıtma**, bir ortamın istenilen sıcaklığa ulaştırılması ve elde edilen sıcaklığın korunması işlemidir. Isıtma işleminin gerçekleşmesi için oluşturulan tesislere **ısıtma yöntemleri** denir. Isıtma yöntemleri genel olarak Şekil 1.23'te gösterilmiştir.

Şekil 1.23: Isıtma yöntemleri

Lokal ısıtma, ısının direkt olarak kullanılacağı ortamda üretilip tüketilmesine dayanan bir yöntemdir. Isıtma işlemi odun, kömür, doğal gaz, elektrik gibi enerji kaynaklarından faydalanan soba, şömine, kombi gibi araçlar yardımıyla gerçekleşir. Kafelerde kullanılan ayaklı ısıtıcılar, masa altına yerleştirilen ısıtıcılar, mağaza girişinde ve bünyesinde bulunan klimalar örnek olarak verilebilir (Görsel 1.46).

Görsel 1.46: Lokal ısıtıcı örnekleri

Merkezî ısıtma, ısıtma işlemi bir merkezde gerçekleştirildikten sonra ısının, ısı taşıyıcı aracılar yardımıyla ısıtılacak ortamlara dağıtılması şeklinde yapılır. Merkezî ısıtmada kullanılan aracılar; sıcak su, buhar ve sıcak hava yolu olmak üzere üçe ayrılır. Ekonomik anlamda verimli olması ve kullanım kolaylığından dolayı yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Yapılan ısı tüketimi pay ölçer cihazlar yardımıyla belirlenir. Genellikle büyük binaların, çok katlı iş yerlerinin, otellerin ve alışveriş merkezlerinin ısıtılmasında kullanılır.

Bölgesel ısıtma, bir veya daha çok merkezde üretilen ısının boru şebekeleri gibi sistemlerle ısıtma işleminin yapılacağı toplu alanlara ulaştırılmasıdır. Bölgesel ısıtmada ısı, bir veya çok enerji kaynağından birleşik ısı ve güç (elektrik) ile sağlanmakta ve geniş alana dağıtılmaktadır. Şehirler, mahalleler, sanayi siteleri, toplu konut alanları, alışveriş merkezleri, küme outlet mağaza merkezleri gibi belli alanda birlikte bulunan ve ortak çatıda toplanan bölgelerin ısıtılmasında kullanılır.

Bilgi Kutusu

Ekolojik sistemin ve doğal yaşamın devam edebilmesi ve yenilenebilmesi için çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına yönelik üretme, çoğaltma, yenileme ve geri dönüştürme faaliyetlerini önemseyen yaşam tarzına **sürdürülebilir yaşam** denilmektedir.

Bölgesel ısıtmada birleşik ısı gücü elde etmek için kullanılan kaynaklar; biyogaz, katı atık (çöp) gazı, jeotermal enerji, güneş enerjisi, termik enerji ve rüzgâr enerjisidir. Türkiye'de ve dünyada yaygınlaşmaya başlayan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir ısının kullanımı için uygun bir yöntemdir. Bir bölgede bulunan tüm mağazaların ısı ve elektrik gücünü güneş panelleriyle elde edilen güneş enerjisini kullanarak sağlaması örnek olarak verilebilir (Görsel 1.47).

Görsel 1.47: Güneş panelleri

Mağaza yöneticilerinin ısıtma sistemlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmeleri, mağaza içinde sürdürülebilir bir yaşam planı oluşmasını ve tüketicilere değer katılmasını sağlar. Aynı zamanda mağaza yöneticileri bulunduğu çevreye karşı sorumlu bir davranış sergilemiş olur.

SIRA SİZDE

Çevrenizde bulunan mağazaların kullandığı lokal ve merkezî ısıtma yöntemlerine örnekler veriniz. Örnekleri verilen boşluklara yazınız.

Lokal Isıtma Yöntemleri	Merkezî Isıtma Yöntemleri
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

7. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Havalandırma ve Isıyla İlgili Faktörler

AMAÇ : Mağaza atmosferinde havalandırma ve ısıyla ilgili faktörleri kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Yaşadığınız bölgede bulunan bir alışveriş merkezine ve bir cadde mağazasına giderek yetkilileriyle görüşüp kullanılan havalandırma ve ısı yöntemlerini inceleyiniz. Yaptığınız görüşme ve incelemeye göre bu satış noktalarının iç hava kaliteleri ve ısı derecelerini değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda elde edilen verilerin yanı sıra kendi görüş ve düşüncelerinizi içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde Mağaza atmosferinde havalandırma ve ısıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

8. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Havalandırma ve Isı

AMAÇ : Mağaza atmosferinde havalandırma ve ısıyı kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Alışveriş için gittiğiniz mağazalarda yöneticilerle görüşüp havalandırma ve ısıyla ilgili uygulanan yeni nesil sistemler hakkında bilgi toplayınız. Yaptığınız araştırmalara göre elde ettiğiniz bilgileri afiş üzerinde düzenleyerek sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde havalandırma ve ısıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

1.8. MAĞAZA ATMOSFERİNDE MÜZİKLE İLGİLİ FAKTÖRLER

Müzik, geçmişi insanlık tarihi kadar eski bir sanat dalıdır. İnsanlar, kendilerinde ve çevrelerinde ortaya çıkan sesleri giderek çözümlemiş ve anlamlandırmıştır. İnsanlar, birtakım duygu ve düşüncelerini belli kurallar çerçevesinde bu sesler ile uyumlu olarak anlatmaya başlamışlar, böylece **müzik** oluşmuştur. Müzik kelimesi Fransızca musique (muzik) sözcüğünden alıntıdır ve Arapça musiki sözcüğü ile de ifade edilmektedir.

Geçmişten günümüze müziğin insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkilerinin olduğu bilinmekte ve etkiler açıklanmaya çalışılmaktadır. Müzik dinleyen kişilerde; mutluluk hormonun arttığı, stres düzeyinin düştüğü, bağışıklık sisteminin güçlendiği gözlenmiştir. Eğitim, din, sağlık, eğlence, pazarlama, savunma gibi farklı alanlarda müziğin insanlar üzerindeki etkilerinden faydalanılır. Birçok medeniyet, müziği ruhun eğitiminde ve arınmasında kullanmıştır. Eski Türk devletlerinde ve Osmanlı'da psikolojik hastalıkların tedavisinde müzikten yararlanılmıştır. Ayrıca askerî müzikle; askerin moralini, cesaretini, dinî ve millî duygularını yüksek tutmak amaçlanmıştır.

Müzik; uyurken, dinlenirken, yürürken, koşarken, dans ederken, kitap okurken, seyahat ederken, alışveriş yaparken, yazı yazarken kısacası hayatın her sahnesinde insanın hep yanı başında yer alır (Görsel 1.48). Hayatın içinde bu denli yer alan müzik, perakendeciler tarafından müşterileriyle iletişimi sağlamak amacıyla kullanılan önemli bir araçtır. Bu nedenle perakendeciler, mağaza

atmosferini oluştururken müzikten yararlanır. Mağazalarda çalan müzik, mağaza atmosferini etkileyen işitsel faktörlerdendir.

Görsel 1.48: Müzik dinleyen kadın

Mağazada çalan müziğin müşterilerin zihinsel ve fiziksel tepkilerini etkilediği bilinir. Mağaza yöneticileri, müzikten hedefleri doğrultusunda yararlanır. Örneğin fast food restoranlarında çalınan hareketli, hızlı ve çok tekrar eden müzikler, müşterilerin zaman algısını etkileyerek yemeklerini hızlı yemelerini sağlar. Ayrıca bu tarz müziklerin sindirimi hızlandırdığı ve böylelikle yemek yeme isteğini artırdığı düşünülür. Bunun aksine lüks restoranlar, müşterilerinin daha uzun zaman geçirmesini sağlamak için rahatlatan, dinginleştiren ve onların hareketlerini yavaşlatan klasik müzikleri tercih eder.

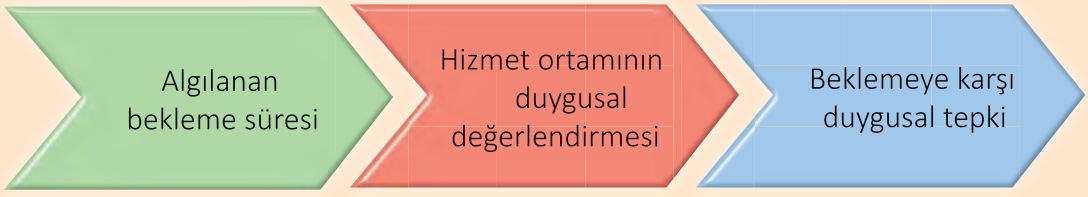
1.8.1. Müziğin Hizmet Bekleyen Müşterilere Etkisi

Günlük yaşantılarında müşteriler pek çok konuda belirli hizmetleri alabilmek için beklemek zorunda kalır. Beklemek bütün insanlar için sıkıcı ve zaman kaybı hissi yaratan bir durumdur. Bankada işlem yaptırmak, restoranda yemek yemek, kuaförde bakım yaptırmak, hastanede muayene olmak, uçakla seyahat etmek, çağrı merkezlerinde müşteri temsilcilerine bağlanmak, mağazalarda ve süpermarketlerde kasadan geçmek gibi birçok hizmet için belirli süre beklemek zorunda kalınabilir (Görsel 1.49). Ürünü almak için uzun süre beklemek zorunda kalan müşteri, ürünü almaktan vazgeçebilir ya da o anlık erteleyebilir. Ürün, marka ve mağazaya karşı olumsuz tutumlar geliştirebilir.

Görsel 1.49: Kasa kuyruğu bekleyen müşteriler

Mağazalarda müşteriler hizmet öncesinde ürün hakkında satış danışmanından bilgi almak için, satış esnasında ürünü denemek ve satın almak için, satış sonrasında ürünün taşınması, teslim edilmesi ve kurulumu için beklemek zorunda kalmaktadır. Perakende mağazaları müşterilerin hizmet öncesinde, hizmet esnasında ve sonrasında bekleme sürelerini mümkün olduğunca en aza indirgemeye çalışır. Müşterilerin bekleme sürelerini kısa algılamaları için perakende mağazalarının kullandığı yöntemlerden biri müzik kullanımıdır. Müziğin hizmet bekleyen müşteriler üzerinde

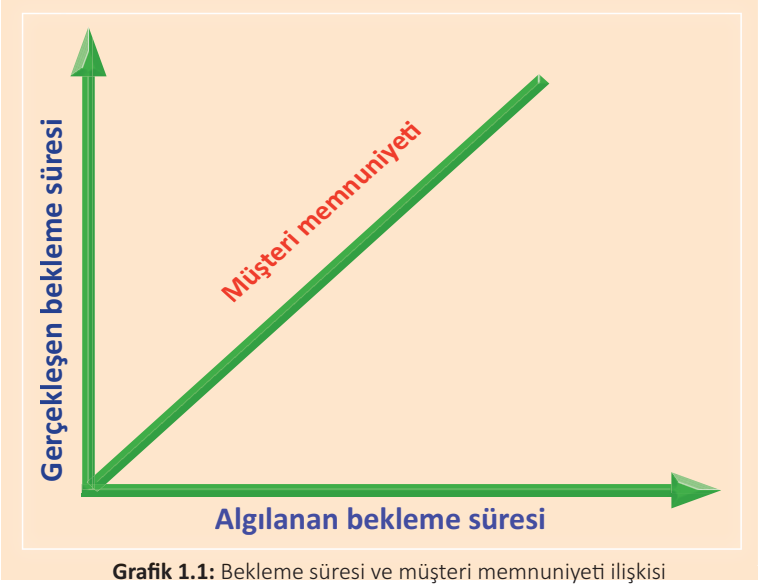
psikolojik etkileri vardır. Müziğin psikolojik etkilerinden faydalanılarak müşterinin dikkati zamandan farklı bir yöne çevrilip beklemenin olumsuz etkisi azaltılır. Müziğin mağaza ortamına kattığı duygudan faydalanılır ve beklemenin müşterinin ruh hâlini etkilemesi önlenir. Müziğin hizmet bekleyen müşterilerin tepkilerine etkisi üç başlık altında incelenebilir (Şekil 1.24).



Şekil 1.24: Müziğin hizmet bekleyen müşterilerin tepkilerine etkisi

1.8.1.1. Algılanan Bekleme Süresi

Müşterinin algıladığı bekleme süresiyle gerçekleşen bekleme süresi arasında fark vardır. Uğraşı olmadan geçen süre, kaygı düzeyi, belirsiz bekleme ve yalnız bekleme bu farkın oluşmasına neden olan faktörlerdir. Bekleme süresi, bulunulan ortamdan memnun olup olunmadığıyla ya da yapılan aktivitenin sevilip sevilmediğiyle de yakından ilişkilidir. Örneğin alışveriş yapmayı seven kişiler kasada bekleme süresini, sevmeyenlere oranla daha kısa algılar. Algılanan ve gerçekleşen bekleme süresi ne kadar birbirine yakın ve doğru orantılı olursa müşterilerin hizmetten memnuniyetleri o ölçüde artar (Grafik 1.1). Örneğin diş hekimi kliniğinin bekleme salonunda yer alan akvaryumdan gelen su sesinin ve arka planda çalan klasik müziğin, kaygı düzeyi yüksek olan hastaları rahatlattığı ve onların bekleme süresi algılarını etkilediği gözlenmiştir.



Grafik 1.1: Bekleme süresi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi

Müşteri Memnuniyeti = Algılanan Bekleme Süresi ≅ Gerçekleşen Bekleme Süresi

1.8.1.2. Hizmet Ortamının Duygusal Değerlendirmesi

Mağaza hizmet ortamı; çevreleyen koşullar, somut ürünler, yerin işlevselliği ve yönlendirme işaret ve sembolleriyle bir bütün olarak algılanır. Müzik mağazayı çevreleyen koşullardandır. Müşteriler mağaza ortamını satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında hizmet kalitesi ve duygusal etki açısından değerlendirir. Mağaza ortamının duygusal değerlendirilmesinde müşterilerin ortama yönelik yaklaşımları önemlidir. Müşteriler, sevdikleri müziklerin çalındığı mağazaları olumlu olarak değerlendirirken sevmedikleri müziklerin çalındığı mağazayı olumsuz olarak değerlendirme eğilimi gösterir. Ayrıca müziğin temposu ve ses seviyesi de müşterilerin alışveriş deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir. Müziğin temposu ve ses seviyesi artıkça mağaza ortamı müşterinin hoşuna gidebilir, müşteri mağazada daha uzun süre vakit geçirebilir ya da müşteriye müziğin sesi ve temposu yoğun geldiği için rahatsızlık duyabilir.

Mağazalar, müşterilerin bilinçaltındaki duygularını harekete geçirecek müzik tercihlerinde bulunur. Müzikle sıcak, samimi, mutlu, huzurlu, neşeli anıların hatırlatılması, müşterinin o mağazaya karşı duygusal bağ kurmasını sağlar. Yaptığı müzikle, bulunduğu sosyal sorumluk projeleriyle rol model alınan, simge gösterilen müzisyenlerin müziklerinin yayınlanması da müşterilerde duygusal tepkilere yol açar. Müşteriler kendilerine yakın gelen ve hatıralarını anımsatan müziklere karşı duygusal tepkiler verir. Duygusal tepkiler, müşterilerin ortama ilişkin yaklaşımlarını ve hizmet kalitesi algılarını şekillendirir.

Müşteriler, müziğin etkisiyle mağazada bulunan ürünlere farklı anlamlar ve özellikler yükler. Örneğin tanıştıklarında çalan müziği mağazada duyan bir çift, mağazadaki ürünleri daha olumlu değerlendirmeye başlar. Markalar ve mağazalar kendileriyle özdeşleşen, özgün, akılda kalan ve müşterilerde duygusal tepkilere neden olan bir arka plan müzik tasarımı yapar.

1.8.1.3. Beklemeye Karşı Duygusal Tepki

İnsanların günlük tempo içerisinde en kıymetli ve geri getirilemeyen unsurları zamanlarıdır. Boşa geçen zaman kişiyi maddi ve manevi zarara uğratır. İnsanlar işlerini en kısa zamanda, uygun ve kaliteli bir şekilde yapmak ister. Zamanını boşa ve gereksiz yere bekleyerek harcamak istemez. Beklemek ve bekletilmek insanda stres, öfke, mutsuzluk, değersizlik gibi olumsuz duyguları ortaya çıkarır. Bu da insanın ruh sağlığının bozulmasına neden olur.

Pazarlama uzmanlarına göre müzik, iyi bir ruh hâli etkileyicisi ve düzenleyicisi olarak düşünülür. İyi bir ruh hâline sahip müşterilerin mal ve hizmet satın alma ihtimali artacaktır. Müşteriler istediği mal ve hizmete sahip olma aşamalarında mağazalarda ne için ve ne kadar beklediğini bilirse beklemeye karşı ortaya çıkan duygusal tepkisi de o ölçüde değişir. Bunun için müşterilerin mal ve hizmet alırken ortalama bekleyecekleri sürenin bildirilmesi, çeşitli ikramlarda bulunulması, ilgilerini bekleme zamanından başka bir yere odaklayacak müzikler kullanması uygun olacaktır. Örneğin bir müşterinin giyim mağazasında kabin sırası beklemesi sıkıcı ve mutsuz edici bir durumdur. Arka planda çalan tempolu bir müzik müşterinin havasının değişmesini sağlayabilir. Bu sayede beklenmenin yarattığı kötü duygular hafifleyebilir hatta yok olabilir.

9. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Müziğin Hizmet Bekleyen Müşterilere Etkisi

AMAÇ : Müziğin hizmet bekleyen müşterilere etkisini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde farklı demografik özelliklerde müşterileri bulunan bir mağazaya gidiniz. Mağazada çalan müziklerin hizmet alan ve bekleyen müşterilerde nasıl duygusal tepkilere neden olduklarını gözlemleyiniz. Not alınız. Elde ettiğiniz bilgilere kendi fikirlerinizi de ekleyerek sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde müzikle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

10. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Atmosferinde Müzikle İlgili Faktörler

AMAÇ : Mağaza atmosferinde müzikle ilgili faktörleri kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde bulunan bir mağazaya giderek, mağaza yöneticisiyle mağazada çalan müziğin müşteriler üzerindeki etkisi ve mağaza başarısına katkısı hakkında bir röportaj yapınız. Elde ettiğiniz bilgilere kendi fikirlerinizi de ekleyerek sınıfta arkadaşlarınıza anlatınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza atmosferinde müzikle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Röportajı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Röportajdaki soruları anlaşılır, özgün ve ölçülmek istenen amaca yönelik hazırlayınız.
- Röportajda Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-5 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

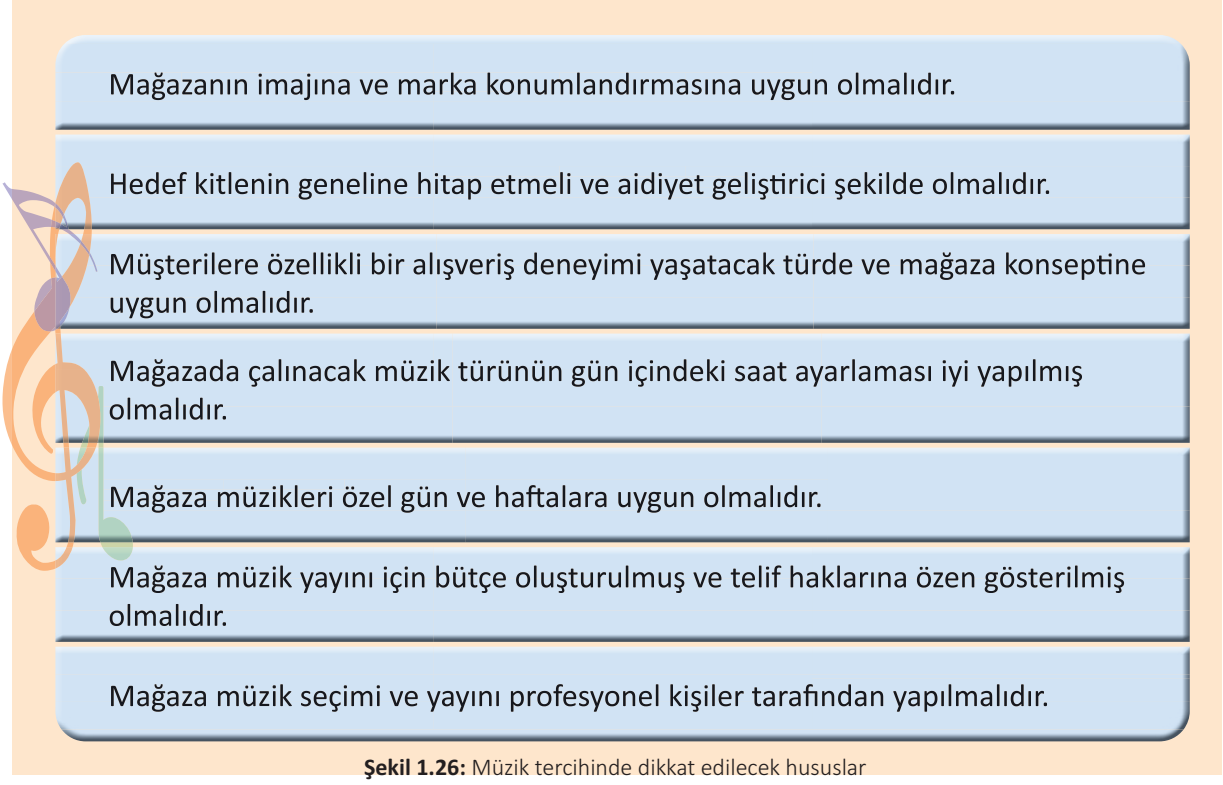
1.8.2. Müziğin Alışveriş Esnasındaki Etkisi

Müşterinin mağazaya çekilmesi ve mağazada zaman geçirmesi için müziğin önemli bir yeri vardır. Çünkü müziğin ruh hâli oluşturma, duygu bağı kurma, belirli davranışa yol açma, konsepti tamamlama ve bilginin anlaşılmasını sağlama etkileri bulunur. Bu nedenle mağaza içi ve dışı tüm satış, tutundurma faaliyetlerinde müzikten yararlanılır. Görsel ve işitsel reklamlarda, marka sloganlarında, tanıtım (jenerik) müziklerinde; markaya özel tasarlanmış söz ve besteler kullanılır.

Müşteri, zihinsel süreçlerinde ürüne yönelik bilinçli ya da bilinçsiz kararlar alır. Mağazada çalan müzik müşteriyi bir ürünü tercih etmesi yönünde etkiler. Ayrıca marka imajına da katkıda bulunur. Örneğin müşterinin iki rakip markaya ait ürünle karşılaştığında reklam müziğine daha aşina olduğu markanın ürününü satın alması daha muhtemeldir. Müzik, müşterileri mağazanın atmosferine yakınlaştırabilmekte veya alışveriş yapmaları için motive edebilmektedir. Müşterinin bir mağazayı veya bir ürünü algılayışında müziğin uyarıcı etkisi görülür (Şekil 1.25). Örneğin mağaza içi müzik yayınında klasik müziğin tercih edilmesi mağazanın özellikli ürün satan bir perakendeci olduğu imajını yaratır. Ayrıca haftanın belli günlerinde canlı klasik müzik dinletisi düzenlenerek mağazanın elit, kaliteli, zarif, şık ürünler satan bir yer olarak algılanması sağlanabilir.

Şekil 1.25: Müziğin alışveriş esnasındaki etkileri

Müziğin alışveriş esnasında bilinen bu kadar çok etkisi varken mağazada çalınacak arka plan müziklerinin seçimi büyük önem taşımaktadır. Perakende mağaza yöneticileri arka plan müziklerini belirlerken birçok noktaya dikkat etmelidir (Şekil 1.26).



Şekil 1.26: Müzik tercihinde dikkat edilecek hususlar

Mağazanın imajına ve marka konumlandırmasına uygun müzikler tercih edilir. Seçilen müziklerin mağaza ve marka hakkında doğru mesajlar vermesi gerekir. Örneğin erkek ve kadın spor giyim mağazası, markasına iki cinsiyet için farklı konumlandırma yapmıştır. Erkekler için yaptığı atletik ve başarılı konumlandırmasına uygun şekilde erkek bölümünde yüksek enerjili dans müzikleri tercih ederken kadınları, sportif ve dengeli olarak konumlandırmakta, kadın bölümlerinde özgür ve güçlü kadınları yansıtan müzikler tercih etmektedir.

Mağazanın hedef kitlesinin geneline hitap edecek ve aidiyet geliştirecek müzik seçimleri yapılır. Hedef kitlenin beklentilerine, zevklerine göre müzik tercihlerinin belirlenmesi gerekir. Örneğin kadın, erkek ve çocuk ürünleri reyonları bulunan mağazanın çocuk reyonunda çocuk şarkıları; kadın ve erkek reyonunda temposu yüksek, hareketli müzikler çalınır.

Özellikli (spesifik) bir alışveriş deneyimi oluşturmak için mağaza içindeki farklı alanlarda değişik tarzda ve akılda kalıcı müzik uygulamaları yapılabilir. Örneğin alışveriş merkezinin yemek katında öğle yemeği saatinde canlı piyano dinletisi düzenlenebilir.

Mağaza içinde oluşturulan konsepte uygun ve tamamlayıcı özelliklerde müzikler seçilir. Örneğin kozmetik mağazası doğal hayat ve doğal ürünleri vurgulamak için konsept olarak ormanı seçmişse müziklerinde de orman içinde duyulan hayvan seslerini, su sesini ve yaprak hışırtılarını kullanır.

Mağaza içinde arka planda çalınan müziklerin türlerine ve hangi saatlerde çalındığına dikkat edilir. Her müziğin her insanda aynı etkiyi oluşturmayacağının bilinmesinde fayda vardır. Örneğin bazı insanlar heavy (hevi) metal, rock, rap tarzı müzikleri dinlemeyi severken bazı insanlar bu tarz müzikleri duyduklarında rahatsız olmaktadır. Mağaza içinde çalan müziklerin gün içinde tekrarı yapılırsa etkisi azalır. Sabah saatlerinde müşterileri rahatsız etmeyecek düşük tempolu müzikler, öğle saatlerinde onları hareketlendirecek orta tempolu müzikler, akşam saatlerinde de dinamik olmalarını sağlayacak yüksek tempolu müzikler tercih edilebilir.

Mağaza içi müzik seçiminde önemli ve özel günlere, haftalara yönelik tercihlerin yapılması gerekir. Örneğin sevgililer gününün olduğu haftada sevgiye dair romantik, duygusal ağırlıklı müziklerin yayınlanması hatırlatıcı ve satışları destekleyici etki gösterir.

Perakende mağazaların, mağaza içi müzik yayınları için bütçe oluşturması ve telif hakkını gözetmesi gerekir. Müzik seçimlerinin personele ya da bilgisi olmayan kişilere değil profesyonel danışmana yaptırılması daha uygundur. Mağaza içi müzik yayınlarında farklı uygulamalar görülür. Örneğin büyük alışveriş merkezlerinin kendilerine ait canlı yayın yaptıkları radyoları bulunur. Mağaza içi müzikler genellikle üç şekilde yayınlanmaktadır. Bunlar; haricî diskler ve belleklerle hazır müziklerin çalınması, canlı radyo yayını ve özel radyo yayınıdır.

SIRA SİZDE

Alışverişe gittiğiniz mağazada ne tür müziklerin çalınması sizi satın almaya teşvik eder? Düşüncelerinizi verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.8.3. Müzikte Ses Ayarının Önemi

Mağazada oluşturulacak müzik sisteminin ses ayarının; mağaza alanı ve yüksekliği, personel sayısı, maksimum müşteri sayısına göre düzenlenmesi gerekir. Mağaza içinde müziğin ses dağılımının sağlıklı bir şekilde yapılması için yeterli miktarda hoparlör yerleştirilmelidir. Yüksek sesli müzik mağazada bulunanları rahatsız ederken olması gerekenden düşük sesli müzik; konuşma sesi, tıkırtı ve çalışan araç gereçin sesi gibi diğer sesleri öne çıkarır ve müşterileri rahatsız edebilir. Aynı zamanda mağaza içi arka plan müziklerinin ses düzeyi, mağazadaki iletişime engel olmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin kasa önlerine hoparlör yerleştirilmesi kasiyerin müşteriyle yüksek sesle konuşmasına neden olur. Müşteri, satış danışmanın kendisine kötü davrandığını düşünebilir ve mağazaya karşı olumsuz tutum sergileyebilir. Mağaza içi reyonlarının hedef kitle özelliklerine göre müzik ses ayarı yapılır. Örneğin gençlere yönelik ürünlerin bulunduğu reyonda diğer reyonlara nazaran daha yüksek sesli müzik kullanılabilir.

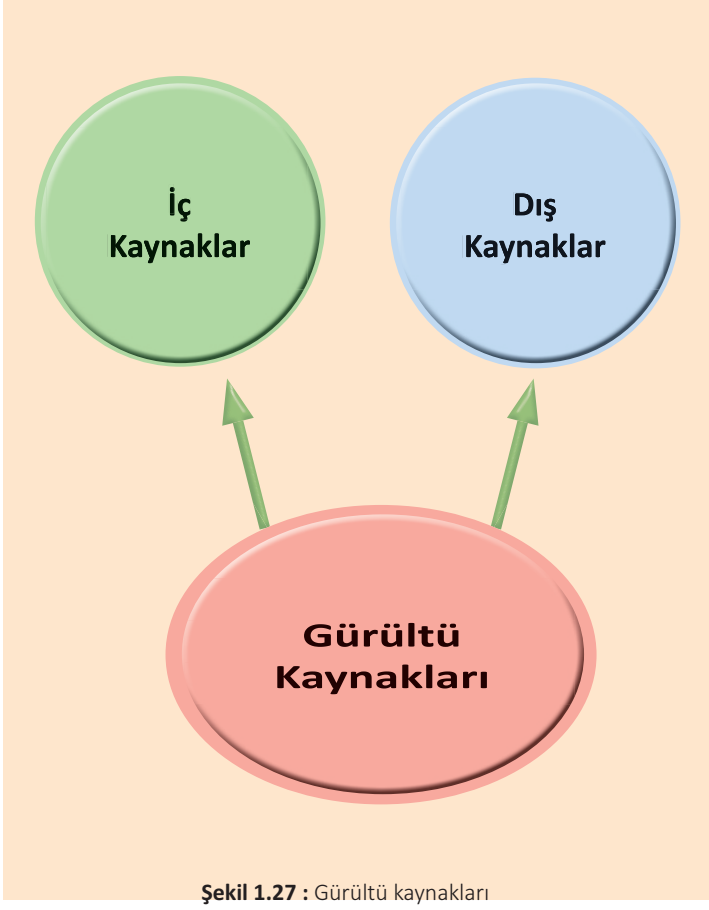
1.8.3.1. Gürültü

İnsanları huzursuz eden, rahatsızlık veren ve belli düzeyin üzerindeki ses karışımlarına **gürültü** denir. Bir mağazada algılanan sesler, beklenmedik ve hoşa gitmeyen türden olduklarında gürültü olarak değerlendirilir. Mağazadaki gürültü; maruz kalan personelin seslere karşı duyarsızlaşmasına, işine gereken dikkati ve özeni gösterememesine neden olurken müşterilerin mağazadaki alışveriş deneyimlerini olumsuz etkiler. Gürültü; müşterinin mağazayı, huzurlu, sakin, dinamik, alışverişe motive eden bir ortam olarak değerlendirmesinin de önüne geçer. Bu sebeple mağazada oluşan seslerin kontrol altında tutulması gerekir. Gürültünün engellenmesi için mağazada ses yalıtım özellikleri bulunan zemin, duvar ve tavan malzemeleri kullanılarak akustik alanlar oluşturulur.

Bilgi Kutusu

Akustik alan, fiziki bir çevreden çıkan ses dalgalarının kırılma ve kıvrılmaya uğratılmasıyla ses seviyesinin belli derecelere düşürüldüğü alanlardır.

Mağazalarda oluşan gürültü kaynakları **iç** ve **dış kaynaklı gürültü** olarak ikiye ayrılır (Şekil 1.27). İç kaynaklı gürültülere; mağazada çalınan müziğin sesi, otomatik kapı sesleri, havalandırma sistemlerinin sesi, yapılan anonslar, çalışan makinelerin sesleri, personel ve müşterilerin çıkardığı sesler örnek olarak gösterilir. Dış kaynaklı gürültülere; yoldan geçen yayalar, araç trafiği, yol çalışmaları örnek verilir.



Şekil 1.27 : Gürültü kaynakları

Bilgi Kutusu

100-10.000 Mhz (mega hertz) ve 85 dB (desibel) düzeyinde olan gürültü insanların işitme sağlığına zarar verir. 140 dB olan bir ses insanın kulak zarının yırtılmasına neden olur. Dünyada ve Türkiye'de gürültü nedenli işitme kaybı en sık görülen meslek hastalıkları arasında yer almaktadır.

SIRA SİZDE

Mağazalarda alışveriş esnasında ortamdan kaynaklanan gürültüler neler olabilir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

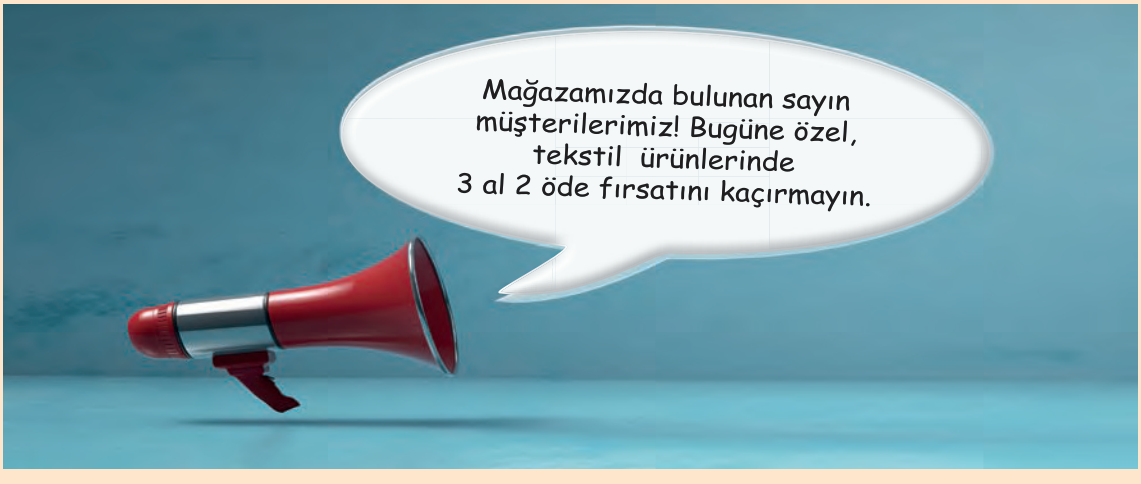
.....

.....

.....

1.8.3.2. Anonslar

Mağazalarda duyuru, bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla anonslar yapılır. Müşterilere; mağaza açılış ve kapanış saatleri, mağaza kuralları, kayıp ve unutulan eşyalar, otopark sorunları, oluşan hizmet gecikmeleri, ürün indirimleri, kampanya açıklamaları gibi çeşitli konularda gün içersinde anonslar yapılır. Özellikle indirim mağazalarında saatlik, günlük, haftalık indirim, kampanya ve promosyon bilgileri anonslarla duyurulur (Görsel 1.50). Bu anonslar mağazada satışların hareketlendiği, müşterilerin yoğun olduğu zamanlarda daha sık yapılır. Mağazalarda yapılan anonslar müşterilerde kendileriyle ilgilenildiği hissini uyandırır. Anonslar mağaza içi personelin birbiriyle iletişim kurma aracı olarak da kullanılır. Örneğin kasada işlem yapan personel, anons kullanarak reyon satış personelini ürün barkoduyla ilgili bir şey danışmak için çağırabilir.



Görsel 1.50: Anons ile kampanya duyurusu

Mağaza anonslarında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Açık ve anlaşılır anonslar yapılmalıdır.
- Ses seviyesi iyi ayarlanmalıdır.
- Anons yapacak kişinin diksiyonu ve hitabeti iyi olmalıdır.
- Müşteri profiline göre farklı dillerde de anonslar yapılmalıdır.
- Alışveriş esnasında müşteriyi rahatsız etmemek adına anonslar belli aralıklarla yapılmalıdır.

Mağazanın hedef kitlesi, ürün ve satış politikaları bakımından anons yapmaya uygun olmayabilir. Seçkin müşterilere ve yüksek gelir grubuna hitap eden mağazalarda anons yapılması müşteriler tarafından hoş karşılanmaz. Mağazaya karşı olan algıları ve güven bağları zedelenir. Örneğin özel koleksiyon ürünlerinin, antika eşyaların ve kıymetli taşların satıldığı mağazalarda indirim ve kampanya kelimeleri müşterilere itici gelmektedir.

SIRA SİZDE

Alışveriş esnasında mağazada yapılan hangi anonslar sizin dikkatinizi çeker ve hangi anonsları duymak istersiniz? Düşüncelerinizi verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Mağaza Ortamında Müziğin Ses Ayarı
Etkinliğin Amacı : Mağaza ortamında müziğin ses ayarının önemini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Bu etkinlik süresince alışveriş için gittiğiniz bir mağazada bulunduğunuzu varsayınız. Yavaş ve hızlı tempoda, pop, rock, rap gibi farklı türde müzikler seçiniz. İlk olarak sınıfta sessizliği sağlayınız ve akıllı tahta yardımıyla bu müzikleri sırasıyla dinleyiniz. Her müzik sonunda hissettiğiniz duyguları not alınız. Daha sonra sınıfta gürültü ortamı oluşturunuz ve bu ortamda müzikleri tekrar dinleyiniz. Müziklerin gürültülü ortamda hissettirdiği duyguları da not alınız. Bu işlem bittikten sonra aldığınız notları sınıf arkadaşlarınızla sözlü olarak paylaşınız. Paylaşımlarınızı yaptıktan sonra arkadaşlarınızla birlikte mağaza ortamında müziğin ses ayarının önemini vurgulayınız.

11. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza İçi Anonslar

AMAÇ : Müzikte ses ayarının önemini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Farklı ürün grupları satışı yapan üç mağaza belirleyip bu mağazalara değişik gün ve saatlerde belirli bir süre ziyaretlerde bulunup yapılan anonsları dinleyiniz ve değerlendiriniz. Dinlediğiniz anonsların mağazada bulunan müşteriler üzerindeki etkisini gözlemleyiniz. Yaptığınız değerlendirme ve gözlem sonuçlarına göre kendi görüş ve düşüncelerinizi içeren sunum hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde müzikte ses ayarının önemini ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 20 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. ( ) Perakendecilerin mağaza stratejileri, satın alma noktasının tasarımıyla başlar.
2. ( ) Mağazanın dış ve iç ortamına ait birçok unsur müşteriye mağaza ile ilgili mesaj vermekte, müşterinin tercihlerini etkilemektedir.
3. ( ) İşletmenin kaynak, müşterinin hedef olduğu bir iletişim modelinde kanal mağaza atmosferi, kodlama ise ışıklandırmadır.
4. ( ) Perakendecilerin mağaza atmosferi planlaması yapmaları ileriye dönük hedeflerinin belirlenmesi ve hedeflerinin takibi açısından önemlidir.
5. ( ) Yüksek tavanlı ve geniş satış alanı bulunan mağaza ortamları, çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilemektedir.
6. ( ) Doğada bulunan tüm renkler ana renklerin belli oranlarda karıştırılmasıyla elde edilir.
7. ( ) Lüks ürün satışı yapan firmalar, hoş kabul edilmeyen bazı kokuları ürünlerle uyumlu olması sebebiyle mağazalarında kullanabilir.
8. ( ) Bazı sektörler için tat duyusu ulaşımı zor olan bir duyu olduğu için mağaza atmosferinin bir parçasıdır.
9. ( ) Restoranlarda masa altına yerleştirilen ısıtıcılar veya kullanılan ayaklı ısıtıcılar ile mağaza girişinde ve bünyesinde bulunan klimalar merkezî ısıtmaya örnektir.
10. ( ) İç kaynaklı gürültülere; mağazada çalınan müziğin sesi, havalandırma sistemlerinin sesi, yapılan anonslar, personel ve müşterilerin çıkardığı sesler örnek olarak verilebilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere altta verilen ifadelerden uygun olanlarını yazınız.

duyusal pazarlama – mavi – mağaza imajı – bölgesel – mağaza tasarımı – sarı – mağaza atmosferi

11. Mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ambalajı ve mağaza içindeki sunumu, renk, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış danışmanlarının görünümü ve davranışları gibi her türlü uyarıcıyla oluşturulan genel ortama ..... denir.

12. Mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ile satış danışmanlarının davranışları gibi mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşterileri tarafından algılanma biçimine ..... denir.

13. Tüketicilere beş duyu organı yoluyla ulaşarak onların algı ve tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışan, satışları artırıp müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen pazarlama stratejisine ..... denir.

14. Firmalar dikkat çekici ve çabuk algılanma özelliğinden dolayı indirim ve kampanya etiketlerinde ..... rengi sıklıkla kullanır.

15. Bir bölgede bulunan tüm mağazaların ısı ve elektrik gücünü güneş panelleri, jeotermal enerji, rüzgâr enerjisi gibi kaynaklar kullanılarak sağlaması ..... ısıtmaya örnek olarak verilebilir.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

16. Aşağıdakilerden hangisi mağaza atmosferinin taşıdığı önemlerden biri değildir?

A) Ürün ve fiyatlandırma farkları az olduğunda müşterilerin tercihlerini etkiler.
B) İşletmelere müşteri gruplaması ve segmentasyonu yapabilme olanağı sağlar.
C) Perakendecilere müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunma imkânı verir.
D) Mağazaların piyasadaki rakip firmalarına yakınlaşmasına katkı sağlar.
E) Ürünlerin tanıtıldığı, satıldığı ve tüketildiği noktalarda satış miktarını destekler.

I. Mağaza önü
II. Işıklandırma
III. Genel mağaza kokusu
IV. Müzik
V. Satın alma noktası ve sergileme araçları

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar, beş duyu organı temel alınarak gruplandırılmıştır.

17. Buna göre yukarıda öncüllerde verilen unsurlardan hangisi görsel unsurlardandır?

A) I ve II B) I, II ve V C) III, IV ve V
D) I, II, III ve V E) II, III ve IV

18. Aşağıdakilerden hangisi ışıklandırmanın yararlarından biri değildir?

A) Değişik biçimli, girintilere sahip bir ürünün farklı algılanmasını sağlar.
B) Sağlıklı ve konforlu bir mağaza ortamının oluşmasını sağlar.
C) Mağaza ortamının ve ürünlerin şık ve cazip görünmesini sağlar.
D) Mağaza içerisindeki müşteri trafiği hareketliliğini canlı tutar.
E) Mağaza ortamında iş güvenliğini ve yapılan işin verimliliğini artırır.

19. Aşağıdakilerden hangisi ışıklandırma türlerinden biri değildir?

A) Dekoratif
B) Dikkat çeken
C) Dolaylı
D) Fizyolojik
E) Yapay

I. Spot ışıklandırma
II. Renk filtreleri
III. Floresan ışıklandırma
IV. Halojen ışıklandırma
V. LED ışıklandırma
VI. Neon ışıklandırma

20. *Elektrik enerjisinin ışığa çevrilmesiyle yapılan ışıklandırma türüne yapay ışıklandırma denir.* **Buna göre yukarıda verilenlerden hangileri yapay ışıklandırma türüdür?**
A) I-II-III-IV B) I-II-IV-VI C) I-III-V-IV
D) II-III-IV-V-IV E) I-II-III-IV-V-IV

21. Tüketicilerin duyularına hitap ederek onları etkileyebilmek için mağazaların görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak düzenlenmesi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Perakende hedefi planlaması
B) Perakendecilik stratejisi
C) Mağaza atmosferi tasarımı
D) Mağaza koku planlaması
E) Mağaza ışık tasarımı

22. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin mağaza atmosferi tasarımı amaçları arasında <u>yer almaz</u>?
A) Müşteri ihtiyacını karşılayan tasarımlar oluşturmak
B) Müşterinin zihnindeki tek biçimlilik algısını değiştirmek
C) Müşterilere atmosfere dayalı yeni deneyimler kazandırmak
D) Mağazada farklı ürün sunum yaklaşımlarını geliştirmek
E) Hedef kitleye oluşturulan mağaza imajını benimsetmek

23. Aşağıdakilerden hangisi Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen S-O-R modelinde yer alan tüketicilerin "kaçınma" davranışlarından biridir?
A) Performans ve tatminin önlenmesi
B) Fiziksel olarak mağazada kalma
C) Çevreyi inceleme ve keşfetme
D) Çevredekilerle iletişim kurma
E) Müşteri tatmini geliştirme

24. Aşağıdaki kavramlardan hangisi tüketicilerin mağazaları fiziksel ve psikolojik olarak algılama biçimi olarak tanımlanır?
A) Mağaza tasarımı
B) Marka sadakati
C) Mağaza atmosferi
D) Mağaza imajı
E) Perakende stratejisi

25. Aşağıdakilerden hangisi mağazacıların tasarımlarında tercih ettiği "tek biçimlilik" uygulamasının avantajlarından biridir?

A) Mağaza tasarımlarındaki değişiklikler yüksek maliyetlere yol açar.
B) Mağazaların lokasyona bağlı olarak yerel tasarım ihtiyacı karşılanır.
C) Şubeler arasındaki tasarım farklılıkları tutarsızlıklara sebep olabilir.
D) Mağaza satış alanı, yerel hedef kitle özellikleri tasarımlara yansıtılabilir.
E) Kuruma özgü unsurlar tasarıma yansıtılarak kurum kültürü oluşturulur.

26. Aşağıdakilerden hangisi renklerin etkileriyle ilgili doğru bir ifade <u>değildir</u>?

A) Psikolojik etkiye sahiptir.
B) Ekonomik etkisi vardır.
C) Biyolojik etkisi vardır.
D) Duyguları etkiler.
E) Deneyimleri etkiler.

27. Mağaza atmosferinde kullanılacak renk tercihinde aşağıdaki faktörlerden hangisi <u>dikkate alınmaz</u>?

A) Mağazanın personel kıyafeti
B) Mağazanın fiziki yapısı
C) Hitap edilen tüketici kitlesi
D) Mağazadaki personel sayısı
E) Mağaza yerinin iklim özellikleri

28. Aşağıdakilerden hangisi mağazada renk seçiminde dikkat edilecek unsurlardan <u>değildir</u>?

A) Kullanılacak renklerin seçimi karmaşık olmalıdır.
B) Parlak ve zıt renkler dikkatli kullanılmalıdır.
C) Renkli ürünlerin etrafında yeterli boşluk olmalıdır.
D) Mağaza içinde ışık gölgeleri oluşturulmalıdır.
E) Ürün ve arka plan rengi arasında zıtlık olmalıdır.

29. Bazı kokuların insanı kötü duygulara itmesi, bazı kokuların insanı olumlu düşüncelere sevk etmesi kokuların hangi etkisine bağlı olarak gerçekleşmektedir?

A) Dikkati güçlendirme
B) Rahatlatma
C) Hisleri açığa çıkarma
D) Anıları çağırma
E) Hatıraları geri getirme

I. Pazarda yeni olan ürünün denenmesini sağlamak
II. Diğer ürünlerin satışını desteklemek
III. Alternatifleri değerlendirmek

30. Yukarıdaki ifadelerden hangisi/hangileri firmalarda uygulanan tadım aktivitesinin amaçlarındandır?

A) Yalnız I B) Yalnız II C) I-II D) II-III E) I-II-III

31. Aşağıdakilerden hangisi mağazalarda uygun standartlarla havalandırma ve ısıtma sistemi kullanmanın faydalarından biri değildir?
A) Ürünler temiz ve taze kaldığı için bozulmalar artar.
B) Mağazaların rekabet avantajı elde etmesini sağlar.
C) Enerji dönüşümlü sistemler maliyet avantajı sağlar.
D) Müşteriler için dinlendirici ve rahat bir ortam oluşur.
E) Mağazadaki hava temizlendiği için kötü koku oranı azalır.

32. *Mağazalardaki havalandırma işleminin elektrik enerjisinden yararlanılarak çalışan aspiratör, vantilatör, fanlar ve çeşitli klimalar ile yapıldığı yöntemdir*. **Bu açıklama aşağıdaki havalandırma yöntemlerinden hangisine uygundur?**
A) Davlumbaz
B) Doğal
C) Doğal-mekanik
D) Lokal
E) Mekanik

33. Aşağıda gürültüyle ilgili verilen bilgilerden hangisi doğrudur?
A) İç kaynaklı gürültülere; yoldan geçen yayalar, araç trafiği, yol çalışmaları örnek verilir.
B) Mağazada gürültünün engellenmesi için ses yalıtımlı malzemeler kullanılır.
C) Mağazadaki gürültü, müşteriyi alışverişe motive eden unsur olarak değerlendirilir.
D) Mağaza içinde çalan müziklerin yüksek ses düzeyi mağazadaki iletişimi destekler.
E) Müziğin ses dağılımının sağlıklı yapılması için kasa önlerine hoparlör yerleştirilir.

34. Aşağıdakilerden hangisi müziğin alışveriş esnasında müşterilere olan etkilerinden biri değildir?
A) Stres ve kaygı düzeyini dengeler.
B) Müşteri alışveriş deneyimini etkiler.
C) Bekleme süresi algısını değiştirir.
D) Markayla fiziksel bağ kurmasını sağlar.
E) Mağazada uzun vakit geçirmesini sağlar.

35. Aşağıda verilen bilgilerden hangisi merkezî ısıtmayla ilgilidir?
A) Isının direkt olarak kullanılacağı ortamda üretilip tüketilmesine dayanır.
B) Isıtma işlemi enerji kaynaklarından faydalanan araçlar yardımıyla gerçekleşir.
C) Mağazada yapılan ısı tüketimi, pay ölçer cihazlar yardımıyla belirlenir.
D) Yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir ısının kullanımı için uygun bir yöntemdir.
E) Birleşik ısı ve güç (elektrik) ile üretilip geniş alana dağıtılır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK

GÖRSELLİK

KONULAR

2.1. MAĞAZANIN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İLE İLGİLİ UNSURLAR
2.2. VİTRİNTASARIMI
2.3. MAĞAZA İÇİ DÜZENLEMELER
2.4. MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM DÜZENİ
2.5. ÜRÜN SERGİLEME

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Mağzanın dış görünüşü ile ilgili unsurlar
- Vitrin tasarımı
- Mağaza içi düzenlemeler
- Mağaza içi yerleşi düzeni
- Ürün sergilemeleri

TEMEL KAVRAMLAR

Çizgi, mağaza içi, mağaza dışı, marka maskotu, negatif alan, ölçü, portatif, pozitif alan, satış alanı, satış destekleyici alan, sergileme ilkeleri, sergileme unsurları, sergileme, tekrar, tema, vitrin, vitrin tasarımı

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sizce bir mağazanın dış görünümünde en dikkat çeken tasarım unsurları nelerdir?
2. Bir mağaza vitrin tasarımı yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Günümüzde mağaza ortamları, müşterilerin duygusal deneyimler elde etmesini sağlayarak satın alma sürecine etki edebilmektedir. Bu etkinin farkına varan firmalar, mağaza ortamlarını bilinçli bir şekilde tasarlayarak bu deneyimleri pozitif hâle getirmek için çalışır. Tüketiciler, satın almadan önce ürün ile ilgili araştırma yapsa bile son kararı mağaza içerisinde verir. Bu sebeple mağazalarda oluşturulan görsel mağazacılık uygulamaları işletmelerin başarısı için oldukça önemlidir. Mağaza ortamı, içerisinde barındırdığı dikkat çekici ve ikna edici tasarımlar ile tüketiciyi alışverişe yönlendirir.

Mağazacılıkta görsel uygulamalar çeşitli şekillerde tasarlanmaktadır. Mağazanın iç ve dış görünüşü, vitrin tasarımı, mağaza yerleşim düzeni ve ürün sergileme yöntemleri temel görsel mağazacılık uygulamalarıdır. Mağazanın kuruluş yeri, tabelası, girişi, vitrini, özgün görünümü, otopark olanakları gibi unsurlar mağazanın dış görünüşüyle ilgili faktörleri oluşturur (Görsel 2.1). Dış görünüş unsurları, tüketicinin mağazaya girmeden önce algıladığı genellikle görme duyusuna hitap edebilen unsurlardır. Satın almanın gerçekleşebilmesi için öncellikle müşteri, mağaza ortamında bulunmalıdır. Bu unsurlar, tüketicinin mağazaya girmesine etki edebildiği için satın almalar üzerinde önemli bir role sahiptir.

Görsel 2.1: Mağazanın dış görünüş unsurları

Mağaza içi temel alan düzenlemeleri, raf düzeni, kasa alanı görünüşü, ürün yerleşimi ve sergileme tasarımları ise mağazanın iç görünüşüyle ilgili faktörleri oluşturur (Görsel 2.2). Etkileyici bir iç atmosfere sahip bir mağaza, satın alma kararsızlığı yaşayan bir tüketiciyi kolaylıkla alışverişe ikna edebilir.

Görsel 2.2: Mağazanın iç görünüş unsurları

SIRA SİZDE

Görsel uygulamalar mağazacılar tarafından çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Çevrenizdeki mağazaları gözlemleyerek verilen boşluklara temel görsel mağazacılık uygulamaları ile ilgili örnekler yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Temel Görsel Mağazacılık Uygulamaları
Etkinliğin Amacı : Temel görsel mağazacılık uygulamalarını kavramak.
Süre : 20 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Farklı sektörlerde faaliyet gösteren mağazalardaki temel görsel mağazacılık uygulamalarıyla ilgili en az on farklı görseli akıllı tahtada inceleyiniz. Görselleri inceledikten sonra ilgili görsellerde kullanılan temel mağazacılık uygyulamalarını sıralayınız. Gözlemlediğiniz temel mağazacılık uygulamalarının etkilerini sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

2.1. MAĞAZANIN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İLE İLGİLİ UNSURLAR

Bir mağaza tasarımının en temel amaçlarından biri müşteriyi mağazaya davet edebilmektir. Mağazaların dış görünüşü, potansiyel müşteri ile mağazanın ilk karşılaşma yeri yani ilk temas noktasıdır. Başarılı bir dış cephe tasarımı müşterinin zihninde ilk karşılaşmada olumlu bir etki bırakılabilir ve müşteriyi mağazaya çekebilmek kolaylaşır. Bu doğrultuda, mağazanın dış görünüşü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalıdır. Görme duyusuna hitap etmek, insanlar üzerinde etki bırakmak için oldukça önemli bir yöntemdir. Bu nedenle mağazaların mutlaka tüketicilerin görme duyusuna hitap etmesi gerekir. Özellikle tüketicilerin dikkatini çekmek ve zihinlerinde olumlu bir mağaza imajı oluşturmak açısından görünüş önemli bir rol oynar.

Mağazanın önü ve çevresi, girişi, tabelası, vitrini, otopark olanakları, görünürlüğü gibi birçok unsur mağazanın dış görünüşüyle ilgili unsurlar olarak değerlendirilir. Bu unsurların sonradan değiştirilmesi zordur ve büyük maliyetler gerektirir. Bu nedenle mağaza faaliyete başlamadan önce detaylı araştırmalar yapılmalı ve tasarımlar dikkatle ortaya çıkarılmalıdır. Mağazacılıkta dış mimari tasarım, tüketiciler üzerinde pozitif etkiler oluşturabilmek için son derece önemli bir kavramdır. Bir tasarımcı, ilgi çekici ve özgünlüğü olan bir görünüş elde edebilmek için tasarım unsurlarını çeşitli şekillerde değerlendirir.

İnsanlar daha önce görmedikleri tasarımları daha hızlı fark etme ve inceleme eğilimindedir. Benzerleri arasında fark edilmek, tasarımcıların öncelikli olarak önem verdiği konulardandır. Bu noktada mağaza tasarımlarının sahip olması gereken en temel nitelikler yenilik ve özgünlüktür (Görsel 2.3).

Görsel 2.3: Mağaza dış tasarımında yenilik ve özgünlük

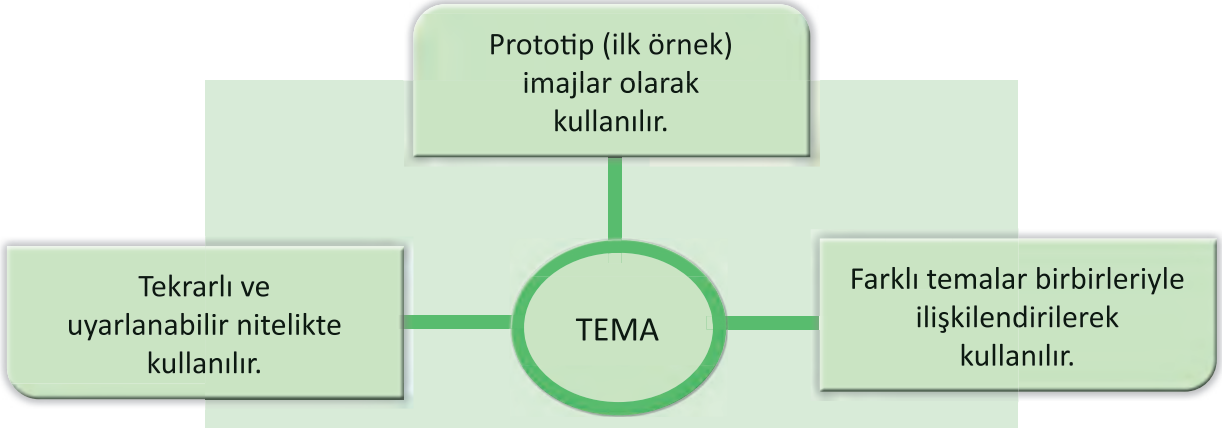
Bir mağazanın sahip olduğu atmosferik unsurlar, mağazanın tüketiciye iletmek istediği birçok mesajı barındırır. Bu mesajların iletilmesinde mağaza içi tasarımın olduğu kadar mağaza dışı tasarım unsurlarının da büyük bir rolü vardır. Bu nedenle mimari tasarım; çevresel faktörler, kültürel özellikler, müşteri kitlesi, binanın yapısı ile markanın ve kurumun kimliği dikkate alınarak bir bütünlük oluşturacak şekilde planlanmalıdır. Bir mağazanın etkili bir dış görünüşe sahip olması için dış tasarımının taşıması gereken birtakım temel özellikler vardır. Bu özellikleri Şekil 2.1'deki gibi özetlemek mümkündür.

1. Dikkat çekici ve özgün olmalıdır.
2. Tüketicide güven duygusu oluşturabilmelidir.
3. Rakiplerinden farklı bir görünüme sahip olmalıdır.
4. Mağazadaki ürünleri temsil edebilmelidir.
5. Mağazanın karakterini yansıtabilmelidir.
6. Mağazanın büyüklüğünü yansıtabilmelidir.

Şekil 2.1: Mağaza dış tasarımının taşıması gereken özellikler

Mağazaların atmosferi oluşturulurken tasarım kadar temanın da önemi büyüktür. Temalar, mağaza atmosferi, marka ve kurum kimliği oluşturulmasında ve müşterinin algısında oluşturulan bu kimliğin korunmasında kullanılan en güçlü araçlardandır. Mimari açıdan tema, bir sanat yapıtında işlenen ana konudur. Kurumun içeriğini, anlamını ve imajını yansıtır. Kurum ve marka temaları; tasarımcılar, reklamcılar, mimarlar ile kurum ve marka kimliğini yansıtan kimlik tasarımcılarının yarattığı kültürel işaretler ve sembollerdir. Örneğin markasını ve ürünlerinin kullanımını "ailenin önemi" temasıyla ilişkilendiren bir marka, mağaza tasarımlarında mutlu aile görsellerini kullanabilir. Ürünleri kullanırken aile bağlarının kuvvetlendiği ve ailecek mutlu olunduğu mesajını tasarımları aracılığıyla müşterilerine iletebilir. Temalar, çağrışım ve anlamlandırma özelliği taşıdığı için tüketicilerin hafızalarında kolayca yer edinir. Bu nedenle firmaların mağaza atmosferi planlaması yaparken kurumlarını temsil eden ve tüketicileri etkileyecek temaları tercih etmesi önem arz eder.

Mağazacılar tarafından temaların seçimi kadar kullanılış şekli de önemlidir. Temanın etkili kullanımı, başarı sağlayacaktır ancak yanlış anlamlandırmalara neden olabilecek kullanımlar, markanın imajını olumsuz etkileyebilir. Temaların etkili kullanım biçimlerini Şekil 2.2'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 2.2: Temaların etkili kullanım biçimleri

Temalar, bir kurumun değerlerini, misyonunu veya karakterini ifade etme biçimlerinin prototipi olarak kullanılabilir. **Prototip**, "ilk örnek, model, temsil eden" olarak tanımlanır. Firma yöneticileri piyasaya girerken veya imaj değişikliğine giderken marka ve ürünleri ile bütünleşecek temalarını somutlaştıran kişi, figür veya gerçek dışı karakterler oluşturabilir. Bu karakterler markanın bir parçası hâline gelir. Tüketiciler, marka ismini gördüklerinde veya duyduklarında zihinlerinde prototipleri de canlandırır. Bu tema temsilcileri, firmanın tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı gibi mağaza tasarımlarında da yerini bulur. Mağaza görselleri, ürün sergileme materyalleri, vitrin tasarımları, dış cephe düzenlemeleri tema göz önüne alınarak yapılır. Bir kurumun tema temsilcisi markanın yaratıcısı da olabilir. Markanın, sahibinin adıyla ortaya çıktığı ve tüketicilerin güven duyduğu bir isim olduğu durumlarda tema prototipi gerçek kişinin kendisi ve ismi olur. Bunun dışında bazı firmalar da gerçek dışı karakterler ortaya çıkararak tema temsilcilerini oluşturur. Örneğin bir dondurma markası ürünlerinin fiziki görünüşü ile birebir figür oluşturup bu figürü konuşturabilir ya da istediği niteliklerle onu şekillendirebilir.

Bu temsilcilere **marka maskotu** denir. Oluşturulan marka maskotları mağazalarda üç boyutlu robot, maket gibi biçimlerde konumlandırılır. Örneğin mağazanın vitrininde ürünlerin yanında bu maskotlar da yer alabilir ya da mağaza girişinde maskotların müşterileri karşılayacağı bir konsept oluşturulabilir. Böylelikle tüketiciler zihinlerinde marka ile maskotları bütünleştirir ve firmalar da ana temasını tüketicilere daha kolay yansıtır.

Firmaların oluşturduğu temaların dikkat çekici ve akılda kalıcı olması önemlidir. Ancak akılda kalıcılık derecesinin yüksek olması temanın tekrar tekrar kullanılmasıyla da ilgilidir. Tüketiciler tarafından kısa sürede unutulmaması, temaların tekrarlı kullanımına ve farklı alanlarda kullanmaya elverişli olmasına bağlıdır. Marka maskotunun reklamlarda, mağaza girişinde, mağaza görsellerinde, dış cephede hatta merdiven, asansör gibi tüketicinin dikkatini yoğunlaştırdığı alanlarda kullanılması temada bütünlüğü sağlar. Böylelikle oluşturulan marka imajında temanın etkisi istenen nitelikte olabilir.

Temaların etkili kullanımının bir diğer şekli ise birden fazla tematik unsuru birbiriyle ilişkilendirerek kullanmaktır. Birlikte bir kompozisyon oluşturarak kullanılan temalar, çağrışım derecesini artırır, ayrıca yüksek bir hatırlanma ve ayırt edicilik özelliği kazanır. Bu yöntemde markalar öncelikle ana temalarını belirler. Daha sonra özel gün, süreli projeler gibi organizasyonları temsil eden temalar oluşturur. İki temayı da temsil eden unsurları tanıtım faaliyetlerinde ve mağaza tasarımlarında kullanır. Örneğin elektronik ürün satıcısı olan bir markanın prototip olarak belirlediği bir robot maskotu olabilir. Markalar, yeni sezonda ürünlerini enerji tasarrufuna katkıda bulunma özelliği ile tanıtmak istediğinde ürünlerinin doğa dostu olduğunu vurgulamak için doğayı temsilen kelebek ve bulut figürlerini tercih edebilir. İlişkilendirerek kullandığı iki temanın unsurlarını bir araya getirdikten sonra oluşan görseli, vitrin fonu, mağaza dış cephe duvar görseli olarak kullanabilir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: Farklı temaların birbiriyle ilişkilendirilerek kullanılması

12. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağazanın Dış Görünüşü İle İlgili Unsurlar

AMAÇ : Mağazanın dış görünüşü ile ilgili unsurları kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Faaliyet göstermek istediğiniz bir sektörde bir mağaza yetkilisi olduğunuzu düşününüz. Rakiplerinden farklılaşan mağazanızın karakteristik özelliklerini taşıyabilen, ürünlerinizi temsil edebilen ve mağazanızın dış görünüşü ile ilgili unsurları dikkat çekici bir şekilde içeren bir maket tasarlayınız. Maketinizi okulunuzda sergileyiniz. Sergileme esnasında tasarladığınız makette bulunan dış görünüş ile ilgili unsurların müşterilerinize ve mağazanıza etkilerinin neler olabileceğini arkadaşlarınıza açıklayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Mukavva • Yazıcı • Kağıt • Yapıştırıcı • Makas • Gerekli diğer materyaller

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde dış görünüş unsurları ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Maket içeriğinde dış görünüş ile ilgili unsurları yansıtacak farklı materyaller kullanınız.
- Maket mağazanın tanıtımını yaparken Türkçeyi doğru kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri

Mağazaların kuruluş yeri hem mağazanın fark edilebilirliği hem de mağazaya ulaşım açısından ciddi öneme sahiptir. İyi bir lokasyon seçimi mağazanın başarısını olumlu yönde etkiler. Bu sebeple kuruluş yeri belirlenirken hedef kitle özellikleri, çevresel unsurlar ve kuruluş maliyetleri değerlendirilmelidir. Mağazanın konumu tüketici algısını da etkileyebilme gücüne sahiptir. Yüksek gelire sahip olan tüketicilerin yaşadığı yerlerde bulunan mağazalar müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanabilir. Bu nedenle mağazanın kurulacağı yer, mağaza imajına uygun olmalıdır. Çünkü mağazanın hitap edeceği müşteri portföyüne uygun bir konuma sahip olması tercih edilebilirliğini artıracaktır. Bunların yanında yaya veya araç trafiği yoğunluğu da mağazanın konumu belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdendir. Firmaların mağaza kuruluş yeri seçerken dikkate alacağı birçok faktör bulunmakla beraber bu faktörleri üç ana başlıkta özetlemek mümkündür. Bunlar; görünürlük, mağazanın bulunduğu ortamla uyumu ve mağazanın tüketicilerle uyumudur.

Görünürlük: Mağazanın dış tasarımının amacı tüketiciyi etkileyebilmek, durdurmak ve mağazaya davet etmektir. Tüketiciyle ilk etkileşimin gerçekleşebilmesi tüketicinin mağazayı görmesine bağlıdır. Görünür bir mağaza, tüketicinin zihninde yerini alır ve tüketici, mağazanın sunduğu ürünlere ihtiyacı olduğunda ürünün o noktada olacağını bilir. Görsel olarak farkındalık yaratması

mağazanın varlığını sürdürebilmesi için zorunludur. Tüketiciler farkında oldukları mağazalardan daha sık alışveriş yapar. Mağazaların görünürlüğünün yüksek olması için genelde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu lokasyonlar tercih edilir. Trafiğin akış yönüne göre sağ ve sol taraf seçilmeli ve farkındalığın kolay sağlanması için konum, görüş seviyesinden çok yüksek veya alçakta olmamalıdır. Tüm bu sebeplerden dolayı mağaza farkındalığının oluşmasının ilk koşulu görünürlüktür (Görsel 2.5).

Görsel 2.5: Görünürlüğü yüksek bir mağaza

Mağazanın Bulunduğu Ortamla Uyumu: Mağazalar, kuruldukları çevre özelliklerinin etkilerine açıktır. Mağaza çevresinin sahip olduğu karakteristikler, tüketicilerin mağaza atmosferini de aynı doğrultuda algılamasına neden olabilmektedir. Etrafında benzer ürün grubunun satışını yapan hiçbir mağazanın bulunmaması, çevredeki mağazaların müşteri portföyüne hitap etmemesi gibi çevresel faktörler mağazanın müşteri trafiğini olumsuz yönde etkiler. Bunların yanında mağaza çevresinin temiz olmasına da özen gösterilmelidir. Temiz olmayan bir çevre, mağaza atmosferinin gücünü zayıflatır. Tüketiciler, mağazanın bulunduğu çevreyle ilgili değerlendirmelerini mağazayla ilgili düşüncelerine de yansıtabilir.

Mağazanın Tüketicilerle Uyumu: Kuruluş yeri seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biridir. Mağazaların belirledikleri hedefe ulaşabilmesi için hitap ettiği kitlenin beklentilerini karşılaması gerekir. Bu sebeple mağazalar kuruluş yeri seçerken mevcut ve potansiyel müşterilerin demografik özelliklerini dikkate almalıdır. "Tüketici kolayca mağazaya ulaşabiliyor mu?", "Mağazanın konumu tüketiciyi etkiler mi?", "Yaya trafiğine elverişli mi?" gibi sorular kuruluş yerine karar verilmeden önce cevaplanmalıdır. Cevaplar ne kadar olumlu ise tüketicinin zihninde oluşan mağaza imajı da o kadar olumlu olur.

Firma yöneticileri, mağazaları için kuruluş yeri seçerken iki alternatife sahiptir. Mağazalar; şehir içinde veya şehir dışında kurulabilir. Şehir içini tercih eden kurumlar için de yine iki alternatif

mevcuttur. İlki, şehrin çarşısı veya şehir merkezi olarak adlandırılan alanlardır. Buralar genelde araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu, çok sayıda mağazanın bulunduğu lokasyonlardır. İkincisi ise mahalle ve sokak aralarıdır. Her alternatifin kendine has üstün yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de bulunur. Şehir merkezinde kurulan mağazaların üstün ve zayıf yönlerine Tablo 2.1'de yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Şehir Merkezinde Kurulan Mağazaların Üstün ve Zayıf Yönleri

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Ürün çeşitliliği fazladır.	Genellikle otopark problemi vardır.
Tüketiciler mağazaya daha kolay ulaşır.	Yoğun ve zorlu bir rekabet ortamı bulunur.
Kiralık mağaza bulmak daha kolaydır.	Kira ve mağaza satın alım bedelleri yüksektir.
Yaya trafiğinin fazla olması sebebiyle yüksek müşteri potansiyeline sahiptir.	Mağaza yoğunluğundan dolayı fark edilmek zor olabilir.

Şehir dışında kurulan mağazaların üstün ve zayıf yönlerine Tablo 2.2'de yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Şehir Dışında Kurulan Mağazaların Üstün ve Zayıf Yönleri

ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Rekabet daha kolaydır.	Başlangıçta tüketiciyi şehir dışına çekmek zor olabilir.
Kira ve satın alım bedelleri daha düşüktür.	Tüketici şehir merkezlerindeki mağazaları öncelikli olarak tercih edebilir.
Uygun büyüklük ve genişlikte alan bulma imkânı daha yüksektir.	Ürün çeşitliliği sağlanamazsa tüketiciyi mağazada tutmak zor olabilir.
Otopark sorunu yok denecek kadar azdır.	Şehir dışında lokasyona bağlı olarak yer bulmak zor olabilir.
Ürün fiyatlarında indirim imkânı daha fazladır.	Tüketiciye ulaşımla ilgili imkân sağlanmazsa mağazaya gelmek istemeyebilir.
Geniş alan sebebiyle müşteri beklentilerine uygun düzenlemeler yapmak daha kolaydır.	Reklam maliyetleri yüksektir.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Münazara
Etkinliğin Amacı : Mağaza kuruluş yerininin önemini kavramak.
Süre : 20 dakika
Etkinliğin Yapılışı : "İşletmeler, başarılı olabilmek için mağaza kuruluş yerini şehir merkezinde tercih etmelidir." ve "İşletmeler, başarılı olabilmek için mağaza kuruluş yerini şehir merkezi dışında tercih etmelidir." düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz.

Münazara, iki karşıt düşüncenin, iki grup arasında bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Genellikle okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır. Başkan adaletli bir şekilde konuşmacılara eşit söz hakkı ve süre verir. Tüm konuşmacılar fikirlerini paylaşırken sırayla söz alır, bir başkasının sözünü kesmeden saygıyla dinler.

13. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağazanın Kuruluş Yeri

AMAÇ : Mağazanın kuruluş yerini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Şehir merkezinde ve şehir merkezi dışında kurulmuş, farklı sektörlerde faaliyet gösteren birer mağaza yetkilisi ile görüşerek kuruluş yeri seçiminin avantaj ve dezavantajları hakkında bilgi alınız. Elde ettiğiniz bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde mağazanın kuruluş yeri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.1.2. Mağaza Tabelası

Mağazanın isim tabelası, tüketicilerin ilk karşılaştığı mağaza atmosferi unsurudur. Dikkat çekme, fark yaratma ve diğer mağazalardan ayırt edilebilme açısından tüketicilerin mağazayı tanımasında ve ilgisinin çekilmesinde önemli rol oynar. Mağaza tabelalarında mağazayı tanımlayan isim, logo, slogan, internet sitesi gibi bilgilendirici unsurlar yer alabilir. Mağaza tabelası, üzerin-

de yazılı olan mağaza adı ve logosunu daha da akılda kalıcı hâle getirir. Mağazanın atmosferik amacını yansıtması sebebiyle hatırlanmaya değer olmalıdır. Mağazaların isminin ve logosunun yer aldığı isim tabelalarının yaya ve arabalı tüketiciler tarafından rahatlıkla görülebilecek ölçülerde hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Tüketiciler tarafından fark edilebilen mağaza tabelası, dikkat çekmeyi de başarır nitelikte tasarlanırsa müşteri trafiğini önemli ölçüde artırabilecek bir atmosferik unsurdur. Müşteriyi anında mağazaya çekebilmesinin yanında mağazaların kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış olarak hazırlanan tabelalar bir reklam aracı olarak görev yapar ve mağazanın o konumda olduğu tüketicinin zihninde yer edinebilir.

Görsel 2.6: Mağaza tabelası

Mağazanın isminin yazılı olduğu ve mağazanın müşterileri bilgilendirme görevini üstlenen mağaza tabelası, bu yönüyle mağazayı tanıtan bir kimlik gibidir. Mağazanın türü (bakkaliye, departmanlı mağaza, hipermarket vb.), mağazada sunulan ürünler (kıyafet, kitap, elektronik vb.) ve fiyatlandırma stratejisi (outlet mağaza, indirimli mağaza vb.) hakkında müşterilere bilgi verir (Görsel 2.6). Bazı tabelalarda mağazaların hangi zaman diliminde açık olduğu bilgisi de yer alır. Örneğin bir mağaza her saatte açık olduğu bilgisini tabelada yer alan "Mağazamız 24 saat açıktır" ibaresi ile müşterilerine iletir. İsim tabelaları mağaza imajını yansıtan önemli bir unsur olduğu için tabelada kullanılan renkler, ışıklar, malzemeler ve tabelanın tasarımı dikkatle seçilmelidir. Tutundurma fonksiyonu da üstlenen bu isim tabelalarının genellikle dikey değil yatay olarak kullanılması tercih edilir. Çünkü dikey tabelalarda tüketicilerin yukarıdan aşağıya doğru olan yazıları okuması daha zordur. Eğer dikey tabela tercih edilecekse bu zorluğu en aza indirecek tasarımlar ve okunması daha kolay harf stilleri tercih edilmelidir.

Marka isimlerinde ve tabelalarda kullanılan yazı karakterlerinin imaj üzerinde doğrudan etkisi bulunur. İstenen algıyı oluşturabilmesi için yazı karakterleri çeşitli stillerde kullanılabilir. Uzun ve dar harflerle yazılan kelimelerin altına veya üstüne çizgi eklenmesi tabelanın daha zarif görünmesini sağlar. Yuvarlak ve geniş harfler ile yazılan yazılar daha samimi, resmiyetten uzak bir etki oluşturur. El yazısıymış gibi görünen yazı karakterleri ise bir mağazanın güvenilir ve alçak gönüllü olduğu mesajını yansıtır. Büyük harfler otorite ve saldırganlığı, küçük harfler cesaret ve alçak gönüllülüğü yansıtır. Bu nedenle isim tabelalarında büyük veya küçük harf kullanımına dikkat edilmelidir.

Mağazaların isim tabelaları dışında farklı amaçlarla kullandığı başka tabelaları da vardır. Otopark tabelaları, mağazanın giriş ve çıkışı gibi alanları gösteren tabelalar, mağazanın dışında yer alan ancak mağaza içindeki promosyonlar hakkında bilgi veren tabelalar bunlara örnek

olarak verilebilir. Bu tabelalar, tüketici henüz içeri girmeden ona rehberlik eder. Tabelaların kontrolleri düzenli olarak yapılmalı, yıpranmış ve hasar görmüşse mutlaka bakımı yapılmalı ya da değiştirilmelidir. Örneğin güneş ışınlarından etkilenen tabelalar mağazanın imajını olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple mağaza yöneticisi yıpranan tabelayı yenisiyle değiştirmelidir.

14. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Tabelası

AMAÇ : Mağaza tabelasını kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Bulunduğunuz çevrede, farklı alanlarda faaliyet yürüten en az on mağazanın yetkilisiyle görüşerek mağaza tabelalarını fotoğraflayınız. Bu tabelalarda yer alan renk, yazı karakteri, ışıklandırma ve mağazaya ait bilgilerin (marka, logo, adres, iletişim vb.) mağaza atmosferine göre nasıl kullanıldığı araştırınız ve müşteri ler üzerindeki etkilerini açıklayınız. Tüm çalışmalarınızı içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağaza tabelası ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.1.3. Mağazanın Girişi

Kapılar ve yürüyüş yolu unsurlarından oluşan mağaza girişi, iç mekândaki gezintinin başlangıç noktası olarak tanımlanabilir. Girişlerin, müşterileri mağazanın önünde durdurmak, mağazanın içine çekmek veya olumsuz hava şartlarından korumak gibi işlevleri bulunur. Aynı zamanda mağaza girişleri, mağazanın iç atmosferiyle ilgili bilgi verir ve müşterinin kendisine sunulacak hizmetle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar.

Tüketici, mağaza ile ilk temasında, sergilenen ürünlerden önce mağaza hakkında genel bir fikre sahip olmaya çalışır. Daha önce mağaza ile ilgili bir fikre sahip değilse mağaza kapısından girdikten sonra hemen alışverişe adapte olamayabilir. Önce adımları ağırlaşır daha sonra mağaza içindeki aydınlık seviyesine, ölçülere ve renklere alışmaya çalışır. Bir süre etrafı dikkatle inceler, aynı zamanda duyuları yardımıyla sesleri ve kokuları algılayarak mekân hakkında fikir sahibi

olmaya çalışır. Bu sebeple mağaza girişleri yoğun ürün teşhirinden uzak, mağaza hakkında bilgi verir nitelikte ve olabildiğince sade dizayn edilmiş olmalıdır. Diğer iç ve dış mağaza unsurlarında olduğu gibi girişlerin de müşterinin rahatına, konforuna, güvenliğine uygun olarak tasarlanması gerekir. Ayrıca bu tasarımlar planlanırken hamile, yaşlı ve engelli bireylerin mağazaya rahat ve konforlu bir şekilde girebilmesine imkân sağlayacak tedbirler alınmalıdır. Bunun yanında mağaza girişlerinde; dış cephe tasarımı, logo tasarımı, tabela özellikleri ve vitrin düzenlemesiyle yansıtılan firma imajı ile aynı doğrultuda bir imaj sergilenmelidir. Çünkü mağaza girişleri, mağaza imajının oluşumuna destek sağlayan önemli unsurlardan birini oluşturur.

Firmalar mağaza girişlerini planlarken öncelikle giriş kapılarının sayısına karar vermelidir. Sayılar belirlenirken cephe sayısı, satış alanının büyüklüğü, beklenen tahmini müşteri sayısı, güvenlik gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır. Daha sonra kapıların ve girişe kadar olan yürüme yollarının genişliğine ve kullanılacak zemin malzemesine karar verilir. Yürüyüş yollarının genişliği müşteride ferah bir ortam algısı oluşturabilecek düzeyde olmalıdır. Zeminde kullanılan malzemeler de müşterilerin kayıp düşmesine engel olacak şekilde seçilmelidir. Bunların sonrasında ise kullanılacak olan kapıların çeşidi kararlaştırılır. Mağazalarda kullanılan kapı çeşitleri şunlardır:

Döner Kapı: Silindir şeklindeki giriş holü içinde dönen üç veya dört kanattan oluşan kapı sistemidir (Görsel 2.7). Döner kapılar otomatik veya manuel olabilir. Otomatik döner kapılar, kullanılan sensör yardımıyla müşteri gelince kendi kendine çalışırken manuel döner kapılarda ise müşteri kapıyı kendi iter. Manuel kapı kullanılması durumunda kolay açılır olmasına dikkat edilmelidir. Gerekirse mağaza girişinde bir görevli ihtiyaç duyan müşterilere bu konuda yardımcı olmalıdır.

Görsel 2.7: Döner kapı

Görsel 2.8: Otomatik kapı

Otomatik Kapı: Görüş sensörü, basınç sensörü, uzaktan kumanda veya parmak/avuç içi okutmalı olarak tasarlanan, müşterinin kapıya yaklaşmasıyla kendiliğinden açılan kapılardır (Görsel 2.8). Bu kapılar müşterilerin hiçbir çaba sarf etmeden mağazaya girişini sağlar. Özellikle elinde paket, ağır çanta veya poşet bulunan müşterilere kolaylıkla mağazaya giriş ve mağazadan çıkış imkânı sağlanmış olur.

Görsel 2.9: Mevsim kontrollü kapı

Mevsim Kontrollü Kapı: Açık giriş görünümüne sahip olan tavandan mevsime bağlı olarak sıcak veya soğuk hava üflenen kapılardır (Görsel 2.9). Mevsim kontrollü kapılar sürekli açık durduğu için müşterileri davet edici özelliğe sahip olarak değerlendirilir. Kapıda tıkanıklığı engeller ve müşteriler tarafından mağaza içinin daha rahat görülmesini sağlar.

İtmeli-Çekmeli Kapı: Kapalı giriş görünümüne sahip olan müşteriler tarafından içeriye veya dışarıya doğru kuvvet uygulanarak açılan kapılardır (Görsel 2.10). Aşırı sıcak / soğuk hava, yoğun rüzgâr veya yağmur gibi olumsuz hava şartlarından koruduğu için genelde cadde üzerindeki mağazalarda tercih edilir. Bu kapıyı kullanan mağazalar, dışardan bakıldığında müşteriler tarafından kapalı olarak algılanabilir. Bunun önüne geçebilmek için mağazanın açık olduğunu belli eden ışıklandırmalar, tabelalar veya yönlendiriciler kullanılmalıdır.

Görsel 2.10: İtmeli- çekmeli kapı

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Benim Mağazam
Etkinliğin Amacı : Mağaza girişini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir mağaza yöneticisi olduğunuzu düşününüz. Mağaza girişinizi tasarlayınız. Bu mağaza girişinin müşterilerinize etkilerini içeren örnek bir senaryo yazınız. Senaryonuzda kullanılacak zemin malzemesini, yürüme yollarının genişliğini, giriş kapılarının sayısını ve çeşidini kararlaştırarak mağaza imajınıza uygun bir giriş tasarlayınız. Yaptığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Arkadaşlarınızla birlikte mağaza girişi ile ilgili yazılan senaryoları oylayarak en iyi olanı seçiniz ve sınıf panosunda sergileyiniz.

2.1.4. Otopark Olanakları

Son yıllarda nüfus artışı ve sosyoekonomik düzeydeki gelişmeyle birlikte her eve düşen araba sayısı da artış göstermiştir. Araç sayısındaki artış özellikle büyük şehirlerde trafik yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır. Giderek kalabalıklaşan şehirlerde, yoğun ve yorucu iş temposu içerisindeki tüketiciler, alışveriş faaliyetlerine ayırdıkları zamanı azaltarak kendileri için vakit oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Bu nedenle alışverişe çıkan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de mağazaların otopark imkânıdır. Müşteriler, araçlarını kolaylıkla ve güvenle park edecekleri alanlara sahip mağazaları öncelikli olarak tercih eder. Bu imkâna sahip olmayan mağazalar, birçok müşterisini kaybedebilir.

Mağazaların ve alışveriş merkezlerinin otopark alanına sahip olmasının yanında otoparklarının belirli özelliklere sahip olması da önemlidir. Örneğin otopark alanının genişliği yeterli seviyede değilse müşteri yer bulamadığı takdirde tekrar o mağazayı tercih etmeyebilir. Bazı durumlarda da gereğinden büyük otopark alanı mağaza imajını olumsuz etkileyebilir. Çok fazla boş alanı bulunan otoparklar, mağazanın müşteriler tarafından tercih edilmediği algısı oluşturur, bu da diğer müşterileri olumsuz anlamda etkiler.

Bilgi Kutusu

2016 yılında yayımlanan "Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik" ile birlikte AVM'lerdeki otoparkın da dâhil olduğu ortak kullanım alanlarının engelli, yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak düzenlenmesi zorunluluğu getirilmiştir (Md. 6/2).

Otopark alanları belirlenirken mağazanın büyüklüğü, mevcut ve potansiyel müşterilerin sayısı, müşterilerin mağazaya arabayla gelme olasılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Otopark alanının, mağazanın genel atmosferinden farklı bir algı oluşturmaması için mağazaya uyum sağlayacak biçimde tasarlanması gerekir. Kullanılan renkler, ışıklandırma, yönlendiriciler öncelikle güvenlik kurallarına sonra da genel mağaza atmosferine uygun olmalıdır. Gerekli trafik işaretlerinin kullanılması, yer çizgilerinin özenle çizilmesi sağlanmalıdır. Binek otomobiller için belirlenen birim park alanı yirmi metrekare olarak belirlenmiştir. Ayrıca mümkün olduğu takdirde park yerinin uygun alanları çiçekler ve ağaçlar ile donatılabilir. Böylelikle hem doğanın korunmasına hem de beraberinde olumlu mağaza imajına katkı sağlanmış olur. Tüm bunların yanında otoparklarda araba temizlik ve bakım hizmetlerinin sunulması ve güvenlik ekiplerinin bulunması mağazaya veya alışveriş merkezine artı değer katacaktır.

2.2. VİTRİN TASARIMI

Bir mağazada satılan ürünlerin, genellikle mağazanın dışarıya bakan bölümü içine yerleştirilerek sergilendiği camlı dolaplara **vitrin** denir. Mağazanın dış tasarım unsurları arasındaki en önemli unsur olan vitrinler, müşterinin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlayan alanlardır. Vitrinler, müşterileri mağazaya çağırmak için tasarlanan bir davetiye niteliği taşır. Dolayısıyla bu alanların tasarımının rakip mağaza vitrinlerinden farklı olması, müşterileri cezbetmek ve mağazaya girmelerini sağlamak için önemlidir.

Önceleri pasif bir görsel araç olarak nitelendirilen vitrin, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile aktif bir duygusal bağ aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Müşterinin vitrinle duygusal bağ kurması sonucunda; sergilenen ürünlerin ve sergileme biçiminin müşterilerin dikkatini çekmesi, ürünleri incelemesini sağlaması ve akabinde mağazaya girmesi gerçekleşir. Satış başarısını etkileyen önemli bir unsur olan vitrin, uzmanlar tarafından profesyonel çalışmalar yürütülerek hazırlanmalıdır (Görsel 2.11).

Görsel 2.11: Dikkat çekici bir mağaza vitrini

Bir mağazanın ürünlerini etkileyici şekilde sergilemek amacıyla mağaza girişindeki camekânları kendi kimliğini yansıtarak düzenlenmesine **mağaza vitrin tasarımı** denir. Vitrinler, mağazanın tüketiciye açılan yüzü olduğu için vitrinde sergilenecek ürünler, mağazanın satış ve pazarlama politikalarını yansıtabilen, hedef kitlesine doğrudan hitap edebilen, temsil gücü yüksek ürünlerden seçilmelidir. Vitrin tasarımında mağazanın özelliğine ve tercihine göre şekillenen **fiyat temelli tasarım** ve **duygu temelli tasarım** olmak üzere iki temel konsept vardır. Vitrin tasarımının amacı müşterilere fiyat, indirim, kampanya, promosyon bilgisi vermekse fiyat temelli tasarımlar oluşturulur. Özellikle indirimli mağazalar bu konseptte vitrinler düzenlemeyi tercih eder (Görsel 2.12).

Görsel 2.12: Fiyat temelli vitrin tasarımı

Beğeni duygusunu ön plana çıkararak müşterilerin ürünlerle ve mağazayla duygusal bağ kurması amaçlanıyorsa duygu temelli vitrin tasarımları tercih edilir. Müşterilerin duygularına hitap eden unsurlar bu tasarımlarda yerini alır. Örneğin bir mağaza, vitrininde çantasını sergilerken aynı zamanda küresel ısınmaya dikkat çekmek için kutup ayılarını ve buzulları kullanabilir (Görsel 2.13). Özellikle beğenmelik mağazalar ve özellikli mağazalar, vitrin tasarımlarında bu konseptleri öncelikli olarak tercih eder.

Görsel 2.13: Duygu temelli vitrin tasarımı

2.2.1. İyi Bir Vitrin Tasarımının Unsurları

Son yıllarda yoğun rekabet nedeniyle mağazalar, iç ve dış atmosferik unsurlara ve mağaza dekorasyonuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Mağazalar dekore edilirken mağaza içinde kullanılan, markanın kimliğine ve imajına uygun tasarımlar vitrinlerde de uygulanır. Vitrinler sadece ürün sergileme alanı değil aynı zamanda firmaların tutundurma unsuru olarak da değerlendirilmelidir. Çünkü müşteriler vitrinde yer alan ürünleri incelerken bir taraftan da mağaza hakkında fikir sahibi olmaya başlar. Bu nedenle vitrinler, mağazaların kullanabileceği az maliyetli ve çok verimli pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak kabul edilir.

Görsel tasarımların yer aldığı vitrinler belirli zaman aralıklarında değiştirilmeli, eğlenceli ve heyecan verici hâle getirilmelidir (Görsel 2.14). Sürekli aynı tasarımın uygulandığı vitrinlere müşteri bir süre sonra alışır ve mağazanın farkındalığı azalır. Mağaza içindeki ürünler değişse bile bu durum vitrine yansıtılmadığı için müşterilerde aynı ürünlerin satışa sunulduğu algısı oluşur. Vitrinlerin müşterilere hem görsel hem de duygusal olarak hitap edebilmesi önemlidir. Bu bakımdan renk uyumları, aydınlatma, derinlik, aksesuar kullanımı ve temalar müşterilerin dikkatini çekecek ve hoşuna gidecek tarzda düzenlenmelidir.

Görsel 2.14: Eğlenceli vitrin tasarımı

İyi vitrin kavramı, mağazaların sahip olduğu vitrin alanı, ürün karması, müşterilere hitap edebilme kabiliyeti gibi özelliklere göre değişiklik gösterir. Ancak genel olarak iyi bir vitrin tasarımının üç temel unsuru bulunur. Bu unsurlara Şekil 2.3'te yer verilmiştir. İyi bir vitrin tasarımının öncelikli şartı doğru renk kullanımıdır. Bunun sebebi ilk görülen ve fark edilen unsurun renkler olmasıdır. Vitrinde kullanılacak renkler seçilirken dikkat çekici, etkileyici olmasına dikkat edilmelidir.

Şekil 2.3: İyi bir vitrin tasarımının unsurları

Görsel 2.15: Vitrin tasarımında renk uyumu

Bunun yanında vitrinde kullanılacak olan konsept, rengi belirleyen diğer faktördür. Örneğin sonbahar sezonunda tasarlanan vitrinlerde ağırlıklı olarak kahverengi, sarı, turuncu gibi mevsimi temsil eden renkler kullanılırken ilkbahar ve yaz sezonunda tasarlanan vitrinlerde kırmızı, mavi, yeşil gibi canlı renkler tercih edilir. Özellikle belirli ürünlere dikkat çekilmek isteniyorsa fonda ürünün rengini ön plana çıkarmaya yardımcı tonlar tercih edilmelidir. Tüm bunların yanında ürünlerin sahip olduğu renklerin uyumla yerleştirilmesi de iyi bir tasarımın ortaya çıkmasını sağlar (Görsel 2.15).

İyi bir vitrin tasarımının diğer önemli şartı doğru ışık seçimidir. Aydınlatma, mağazanın her bölümünde olduğu gibi vitrinde de son derece önemli bir unsurdur. Vitrinlerde aydınlatma gücü yüksek olan parlak lambalar tercih edilmelidir. Ürünleri daha ön planda tutan ve dikkat çekiciliği artıran spot ışıklandırmalar ve projektörler kullanılmalıdır. Oldukça etkili olan bu ışıklar sıcaklığı ve parıltıyı artırır, vurgulu bir aydınlatma sağlar. Vitrindeki vurgulu aydınlatmalar müşterilerin dikkatini vitrine ve ürünlere yoğunlaştırır. Spot ışıklar, vitrinde yer alan her ürün için yeterli olacak sayıda belirlenmelidir. Görsel 2.16'da bir mücevher firmasının tasarladığı vitrinde, doğru ışık kullanımının doğru renk kullanımı ile desteklendiği ve ürünlerin bu sayede odak hâline getirildiği görülmektedir.

Görsel 2.16: Vitrin tasarımında doğru ışık kullanımı

Görsel 2.17: Vitrin tasarımında tema

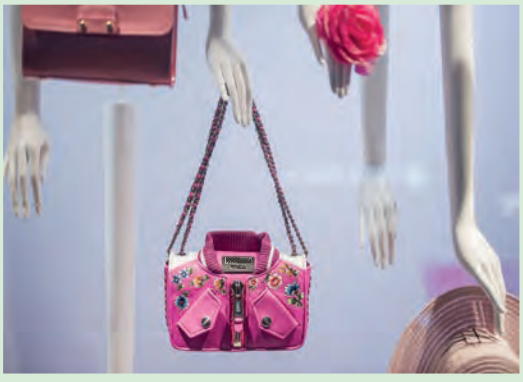
Doğru renk ve ışıklandırma seçimi yapıldıktan sonra başarılı bir vitrin tasarımının son şartı olan doğru tema seçimi yapılmalıdır. Vitrinlere ürün yerleşimi yapılırken bir kompozisyon oluşturularak tasarım yapılmalıdır. Belirlenen kompozisyona uygun olarak seçilen ürünler, tamamlayıcı aksesuarlar, destekleyici dekoratif unsurlar, görseller, ışık ve renk unsurları bir bütünün parçasıymış gibi yerleştirilir (Görsel 2.17). Bir hikâyesi olan vitrin tasarımları, müşterilere hem ürünleri hem de hikâyeyi inceleme imkânı sunar. Bu da müşterilerin mağaza ile olan iletişim süresini artırır ve oluşması hedeflenen duygusal bağ daha kolay kurulur. Ancak vitrinler tematik olarak dizayn edilirken odak noktasının ürünlerden kaymamasına dikkat edilmelidir. Ürünleri arka plana itecek tasarımların kullanımından kaçınılmalıdır. Mağazalar, vitrin tasarımında tema oluştururken bazı unsurlara dikkat etmelidir. Bu unsurlar; çizgi, ölçü, drama, mizah, gerçekçilik, tekrar, şok, çağrışım ve harekettir.

Görsel 2.18: Vitrin temasında çizgi kullanımı

Çizgi: Ürünün çerçevesini belirlemek veya oluşturulan tema üzerinde yönlendirmeler yapmak amacıyla çizgi unsurundan yararlanılır. Örneğin vitrinde kullanılan manken grubunu çerçeve içine almak için farklı stillerde çizgiler veya çizgiyi anımsatan ışıklandırmalar kullanılabilir. Böylelikle odak noktası oluşturulur ve ürünler daha dikkat çekici hâle getirilir (Görsel 2.18).

Ölçü: Vitrinlerde ürünleri destekleyici nitelikte büyük veya küçük boy destekler kullanılabilir. Örneğin okulların açılma döneminde "okula dönüş" temasıyla hazırlanan bir vitrin tasarımında çocuk mankenlerin yanına farklı boyutlarda kalem, çanta gibi okul gereçlerinin koyulması temanın etkisini artırır.

Drama: Vitrin tasarımında tiyatral bir ortam yaratarak ürünü bu ortamın merkezine yerleştirmek ürünlerin ve vitrinin çekiciliğini önemli ölçüde artırır. Müşterinin ilgisini kazanmanın ilk aşaması dikkat çekmek olduğu için temalarda dramalara yer vermek mağazaların sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir.



Görsel 2.19: Vitrin temasında mizah

Mizah: Vitrinde dikkat çekiciliği sağlayan diğer bir unsur da mizahi ögelere yer verilmesidir. Müşterileri tebessüm ettiren bir vitrin tasarımı hem müşterinin ilgisini hem de çevresindeki kişilere gösterme eğilimini artırır. Örneğin vitrinde ürünler askılarda sergilenmek yerine onları taşıyan manken kolları ile yerleştirilebilir (Görsel 2.19). Söz konusu vitrin tasarımın da çanta, ceket yakası şeklinde tasarlanmış ve ona da mizahi bir unsur katılmıştır. Bu durum temanın etkisini daha da artırmıştır.

Tekrar: Görsel mağazacılıkta nesneleri tekrarlı kullanmak istikrarı temsil eder. Bu nedenle hem mağaza içinde hem de vitrin tasarımlarında tekrar unsuru sıklıkla tercih edilir. Vitrine aynı ortamın çok sayıda kopyası yerleştirilebileceği gibi ürünler ve mankenler de çoklu olarak kullanılabilir. Örneğin Görsel 2.20'de aynı tür sebzeler renk uyumları dikkate alınarak tekrarlı biçimde yerleştirilmiştir. Bu yerleşim, vitrinin çekiciliğini hem renk uyumundan hem de tekrar etkisinden dolayı büyük ölçüde artırmıştır.

Görsel 2.20: Vitrin temasında tekrar

Gerçekçilik: Bazı mağazalar tarafından yaşamın gerçeklerinden çok uzaklaşmadan hazırlanan ve yapay unsurlardan olabildiğince uzak vitrinler tercih edilebilir. Özellikle ailenin, sevginin, paylaşımın vurgulanmak istendiği temalarda bu yöntem sıklıkla kullanılır. Örneğin aile bireylerinin bir araya gelerek oynayabileceği oyunların satıldığı mağazaların vitrininde, bir evin oturma odasındaki gerçek unsurlar yerleştirilerek bir tasarım oluşturulabilir.

Şok: Alışılmış vitrin tasarımlarından tamamen farklı bir tema unsurudur. Müşterileri şaşırtarak dikkat çekme niteliğine sahip bu tasarımlar doğru uygulandığında büyük başarılar getirebilir. Ancak olası olumsuz etkiler iyi analiz edilmezse ve tasarım müşteriler tarafından olumlu algılanmazsa mağazanın ve markanın imajı olumsuz etkilenir. Tasarımlarda hayvan figürlerine yer veren vitrin uygulamaları buna örnek verilebilir. Hayvan hakları hassasiyeti, müşterilerin algısal olarak olumsuz düşünmesine sebep olabilir.

Hareket: İnsanlar algısal olarak hareket eden nesnelere bakma eğilimindedir. Dikkat çekiciliği yüksek bir tema unsuru olan hareket, bu sebeple mağaza vitrinlerinde kullanılmaktadır. Vitrinlerde hareketlilik, mekanik figürler ile sağlanabildiği gibi hareket algısı oluşturan mankenler yardımıyla da sağlanabilir (Görsel 2.21).

Görsel 2.21: Vitrin temasında hareket

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Vitrin Tasarımı
Etkinliğin Amacı : Vitrin tasarımını kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Mağazalardaki vitrin tasarımlarıyla ilgili oyun kartları hazırlayınız. Hazırladığınız kartları kullanarak sınıf arkadaşlarınızla bil bakalım oyununu oynayınız. Çalışmanızı aşağıdaki adımları takip ederek gerçekleştiriniz.

- Sınıf arkadaşlarınızla birlikte 5 - 6 kişilik takımlar oluşturunuz.
- Vitrin tasarım unsurları ile ilgili bilgileri kapsayacak şekilde en az on adet oyun kartı hazırlayınız.
- Oyun kartlarını hazırlarken fon karton ve tükenmez kalem kullanınız.
- Bil bakalım kartlarını bir adet anlatılacak kelime, beş adet yasaklı kelime olacak şekilde düzenleyiniz.
- Yasaklı kelimeleri anlatılacak kavrama en çok çağrışım yapan kelimelerden seçiniz.
- Her bir takım üyesinin kartlardaki kavramları diğer takım arkadaşlarına anlatmasını sağlayınız.
- Anlatım için 2 dakika süre belirleyiniz.
- Belirlenen sayıdaki anlatımdan sonra kazanan takımı belirleyiniz.

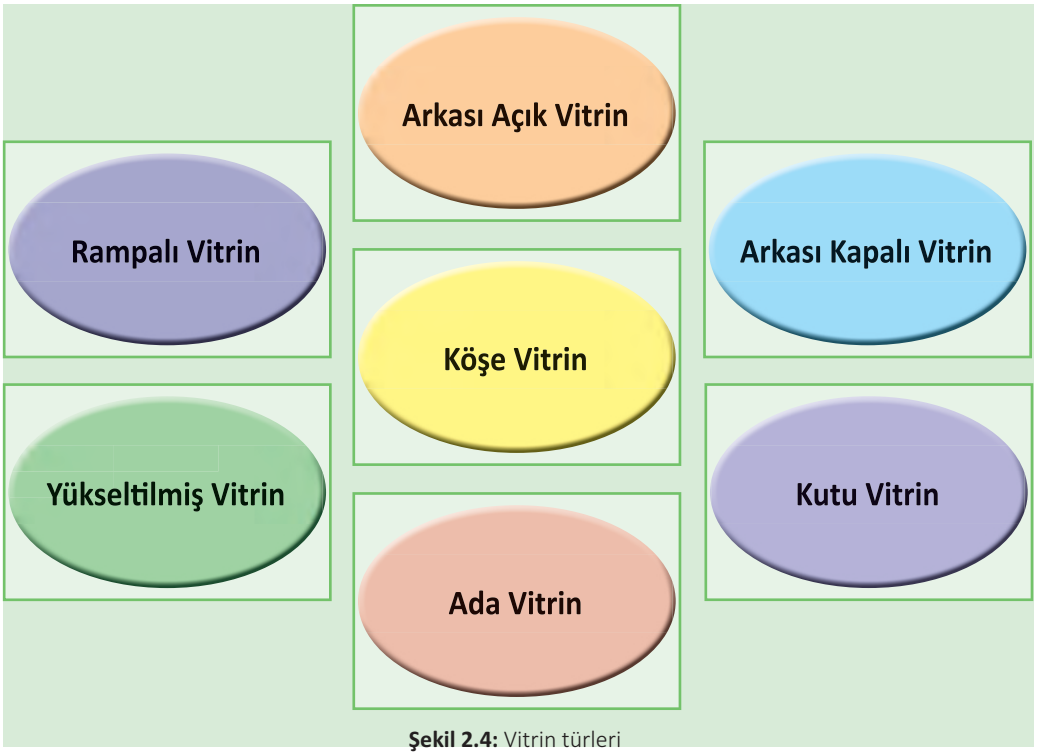
ÖRNEK KART

Işık
Aydınlatmak
Enerji
Güneş
Ampül
LED

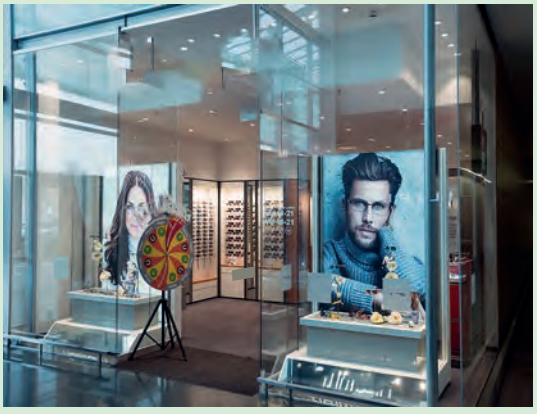
2.2.2. Vitrin Türleri

Mağaza vitrinleri, müşteriler ile iletişim kurabilmenin en etkili yollarından biridir ve bu iletişim, vitrinlerin doğru şekilde tasarlanmasıyla mümkün olur. Çünkü mağazanın vitrini; mağazayı tanıtan, müşterinin ilgisini çeken ve müşteriyi içeriye davet eden bir tutundurma aracıdır. Ancak bazen mağazalar vitrin kullanmamayı tercih edebilir. Bir mağazada vitrin kullanılıp kullanılmamasına ve kullanılan vitrinin türüne karar verilirken o mağazada satışa sunulan ürünlerin çeşidi ile vitrin alanı dikkate alınır. Örneğin ekmek, su gibi kolayda ürün satışı yapan mağazalar genellikle vitrin kullanmayı tercih etmez. Süpermarketler de vitrin alanını ürün sergilemekten ziyade indirim ve kampanya ilanlarını asmak ve bu doğrultuda müşterilerini bilgilendirmek amacıyla kullanır. Bazı durumlarda vitrin alanı uygunsa kampanyaya dâhil olan ürünleri, bilgilendirici ilanların yanında sergileyebilirler. Kampanya ve indirim detaylarına ilişkin hazırlanan vitrin görseli, müşteriye yakın yerlere ve özellikle kapı girişi gibi görüş açısına uygun bir alana yerleştirilmelidir.

Mağazaların kullandığı vitrinler hakkında standart bir boyut ve türden bahsetmek mümkün değildir. Her firma, mağaza özelliklerini ve sergilemek istediği ürün çeşitlerini göz önünde bulundurarak kendisine uygun vitrin türünü tercih etmelidir. Tercih edilen vitrinlerde ürünler, vitrinin derinliği, boyu ve yüksekliği ayarlanarak sergilenmelidir. Büyük vitrinlerin doldurulması için fazla ürüne, mankene veya donatıya ihtiyaç duyulabilir. Küçük vitrinlerde ise daha az ürün, manken veya donatı kullanılabilir. Örneğin ürünün boyutu küçükse müşteriye yakın yerlerde, büyükse daha uzak alanlarda sergilenmelidir. Bu durum, müşterinin ürünü daha rahat görebilmesi ve inceleyebilmesi açısından önemlidir. Mağazacıların, vitrin tasarımı yaparken tercih edebileceği vitrin türleri Şekil 2.4'te verilmiştir.



Şekil 2.4: Vitrin türleri



Görsel 2.22: Yükseltilmiş vitrin

Yükseltilmiş Vitrin: Vitrin camlarının yerden belirli bir yükseklikte olduğu ve bu yüksekliğin sergilenecek ürünlere bağlı olarak değiştirilebildiği vitrin türüdür (Görsel 2.22). Bu yükseklik 30 cm ile 90 cm arasında değişiklik gösterir. Takı, kitap, kişisel bakım ürünleri gibi ürünler küçük boyutlu olduğu için yüksek seviyede sergilenir. Mankenler veya beyaz eşyalar gibi büyük boyutlu ürünler için bu vitrinler kullanılıyorsa yükseklik ölçüsü uygun biçimde azaltılır. Bu vitrinlerin kullanım amacı sergilenen ürünlerin göz hizasına yakın durması ve müşterilerin görüş açısında yer almasıdır.

Rampalı Vitrin: Vitrin alanının arka kısmının daha yüksek, ön kısmının ise daha alçak olarak düzenlendiği vitrin türüdür (Görsel 2.23). Dışardan bakıldığında derinlik algısı da oluşturan bu vitrinlerin öncelikli kullanım amacı arka kısımlarda sergilenen ürünlerin müşteriler tarafından daha kolay görülebilmesidir. Bunun yanında kullanılan rampalar sayesinde vitrinde biraz daha teşhir alanı açılıp daha fazla ürün sergilemesi yapılabilir.

Görsel 2.23: Rampalı vitrin

Görsel 2.24: Ada vitrin

Ada Vitrin: Dört tarafı cam olan ve genellikle sütun düzende tasarlanan vitrin türüdür (Görsel 2.24). Ada vitrinler büyük ve derin girişe sahip mağazalarda kullanılır. Bu tür vitrinler, müşterinin ürünü her açıdan görebilmesine imkân sağlar. Çünkü vitrinin dört tarafı şeffaf malzeme olan cam ile çevrilmiştir. Müşteriler, vitrinin etrafında dolanarak ürünün her ayrıntısını inceleyebilir. Ancak bu vitrin türünün en büyük avantajı, mağazadan bağımsız olarak tasarlanıp farklı yerlerde de konumlandırılabilmesidir. Özellikle spesifik ürünlerin sergilemesi için tercih edilen ada vitrinler farklı konumlardaki müşterileri mağazaya yönlendirebilme becerisine sahiptir. Örneğin bir alışveriş merkezinin üçüncü katında konumlanmış bir ayakkabı mağazası, yeni çıkan spor ayakkabılarını alışveriş merkezinin ana giriş kapısının karşısına yerleştirilen bir ada vitrinde sergileyebilir. Böylelikle farklı konumlardaki müşteriler mağazaya davet edilir.

Görsel 2.25: Köşe vitrin

Köşe Vitrin: Mağazanın iki cephesinin birleşmesiyle meydana gelen ve müşterilerin görüş açısında yer alan vitrin türüdür (Görsel 2.25). Bu tür vitrinler mağazanın iki yönden de algılanmasını sağlar. Müşteriyi mağazanın girişine doğru yönlendirmeye yardımcı olur. Konumlandığı açı nedeniyle ideal sergileme alanları olarak nitelendirilir. Mağazanın konumu, mimari görünümündeki dikkat çekici özelliklere sahip olduğu için potansiyel müşteriyi aktif müşteri hâline dönüştürmede önemli rol oynar. Mağazanın dışındaki görüntünün alıcıya ulaşılan ilk yeri olması sebebiyle köşe vitrin tasarımları müşterileri etkilemeye ve müşterilerin mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Müşteriler tarafından en çok fark edilen vitrin türü olduğu için uygun yapıya sahip mağazalar tarafından öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Kutu Vitrin: Tek başına ya da vitrinin bir parçası olarak kullanılan etrafı çevrili küçük vitrinlerdir. Ürünün kapalı bir kutu içinde sergilenmesi müşterinin dikkatini ürüne çekerek ilgisini artırır. Bu tür vitrinlerin tamamı kapalı olup müşterinin ilgisi ve dikkati ürünlere çekilir. İyi bir aydınlatma ile bu etki güçlendirilir. Odak ürünlerin sergilendiği bu vitrinler özellikle göz hizasında yerleştirilir. Vitrin uygulaması olarak kullanıldığı gibi mağaza içi yerleşimlerde, merdivenlerde ve duvarlara monte edilerek de kullanılabilir (Görsel 2.26). Mücevher, kozmetik ürünleri, kitap, oyuncak gibi küçük ürünler bu kutularda sergilenebilir.

Görsel 2.26: Kutu vitrin

Görsel 2.27: Arkası açık vitrin

Arkası Açık Vitrin: Dışarıdan bakıldığında mağazanın içinin görülmesini sağlayacak şekilde tasarlanan vitrin türüdür (Görsel 2.27). Bu vitrin türünün amacı müşterilerin hem vitrinden hem de mağaza içindeki atmosferden etkilenmesini sağlamaktır. Arkası açık vitrinler duruma göre avantaja veya dezavantaja sahip olabilir. Müşteriye vitrine baktıktan sonra içeri girmeden mağazayı inceleyebilme şansı tanıması ve özenli tasarımlarla müşteriyi etkileyebilmesi avantaj sağlar. Bunun yanında mağaza içindeki müşteri yoğunluğu dışardaki müşte-

ride merak uyandırıp müşterinin mağazaya eğilimini artırabilir. Ayrıca küçük mağazalarda iç mekânın daha aydınlık ve ferah olmasını sağlaması açık vitrinlerin avantajlarından bir diğeridir. Arkası açık vitrinlerin bu gibi avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır. Arkası açık olmasından kaynaklı olarak vitrin görsellerine bakarken müşterinin ilgisi dağılabilir. Mağaza içindeki ve özellikle kasa alanındaki aşırı kalabalık müşteride mağazaya girmeme isteği uyandırabilir. Tam tersi boş bir mağaza görüntüsü de mağaza ve markanın tercih edilmediği hissini vererek olumsuz izlenim oluşturabilir. Ayrıca güneş ışınlarının geliş açısı dikkate alınmadan tasarlanan arkası açık vitrinlerde oluşan parlamalar sebebiyle vitrindeki ürünler ve tasarım net bir şekilde görülemeyebilir.

Arkası Kapalı Vitrin: Vitrinin arka kısmının tamamının ya da önemli bir bölümünün mağazaya uygun duvar, dekoratif panel veya dikmelerle kapatıldığı vitrin türüdür (Görsel 2.28). Bir odayı andıran bu tür vitrinler en çekici tasarıma sahiptir. Çünkü müşterilerin ilgisini sadece bir açıdan çeker. Arkası kapalı vitrin çoğu zaman şehir merkezindeki ve alışveriş merkezlerindeki mağazalarda kullanılır. Işık kontrolü ile dramatik etkiler, bu vitrin türünde kolayca verilebilir. Arkası kapalı vitrinlerden mağazaya açılan gizli bir kapısı olmalıdır. Bu kapı, arka planda diğer elamanlar için kullanılan duvar panosundan ayırt edilmeyecek şekilde gizlenebilir.

Görsel 2.28: Arkası kapalı vitrin

Genellikle özel konseptler şeklinde müşterinin dikkatini çekmek amacıyla oluşturulan vitrin tasarımlarında kullanılır. Anneler günü, öğretmenler günü, yeni sezon gibi vitrin tasarımlarında arka planda temayı destekleyen görselleri ve aksesuarları sergileyebilme imkânı sunması önemli avantajlarındandır. Bunun yanında kapalı olmasından dolayı vitrin ışık kontrolünü sağlamak açık vitrinlere göre daha kolaydır. Müşteri dışarıdan baktığında mağazanın içini göremediği için mağazaya girme kararını vitrin büyük ölçüde etkiler. Bu sebeple bu vitrin tasarımları özenle yapılmalıdır.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Vitrin Türleri
Etkinliğin Amacı : Vitrin türlerini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Sınıf arkadaşlarınızla yedişer kişilik grup oluşturunuz. Grubunuza bir isim belirleyiniz. Grup üyelerinden her birinin vitrin türlerinden bir tanesini seçmesini sağlayınız. Daha sonra diğer gruplarda aynı vitrin türünü seçen arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine **"..... uzman grubu"** adını veriniz. Uzman gruplarında konuyla ilgili araştırmalar ve tartışmalar yapınız. Bu esnada öğrendiklerinizi not ediniz. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk başta oluşturduğunuz kendi grubunuza dönünüz. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek vitrin türleriyle ilgili bir rapor hazırlayınız.

2.2.3. Vitrin Düzenlemesi

Önemli dış tasarım unsurlarından biri olan vitrinler düzenlenirken mağazacıların değerlendirmesi gereken bazı konular vardır. Vitrinin teması ve türü, vitrin tasarımı unsurlarının kullanımı, tasarımın amacı bu konular arasında yer alır. Tasarımcılar, vitrin düzenlemesiyle ilgili çalışmalar yaparken ürün kategorisi, kurum kimliği, vitrin alanı özellikleri, hedef kitleye iletilmek istenen mesaj gibi unsurları göz önünde bulundurur. Vitrin tasarımcıları, temel planlamaları yaptıktan sonra vitrini düzenleme aşamasına geçer. Bu süreçte üzerinde durulması gereken önemli noktalar bulunur. İyi tasarlanmış bir vitrinin sağlayacağı faydalar Şekil 2.5'teki gibi özetlenebilir.

1. Ürünlerin tanıtıldığı, satıldığı ve tüketildiği noktalarda satıştaki artışı destekler.
2. Mağazaları rakiplerinden farklılaştırır.
3. Ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, perakendeciye fiyat farklılaşması yoluna gitme olanağı tanır.
4. Ürün ve fiyatlandırma farklarının azalmasıyla birlikte müşterilerin tercihlerinde ayırt edici bir rol üstlenir.
5. İşletmelere doğal bir şekilde müşteri gruplaması ve segmentasyonu yapabilme olanağı sağlar.
6. Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzına sahip müşterileri hedefleyen perakendeci işletmeler için müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunma imkânı verir.

Şekil 2.5: Mağaza atmosferinin önemi

Bilgi Kutusu

Gerçekçi manken, insanların fiziksel özellikleri ölçüt alınarak tasarlanan, gerçekçi detaylara ve görünüşe sahip olan yapay maketlerdir.

Bilgi Kutusu

Manken Kullanımında Tek Sayı Kuralı: Müşterilerin ilgisini mankenlere sistemli şekilde çekebilmek için teşhirde tek sayıda (üç veya beş) manken kullanımını savunan kuraldır. Böylece müşteri önce ortadaki mankene daha sonra her iki yandaki diğer mankenlere daha kolay odaklanabilir.

15. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağaza Vitrini

AMAÇ : Mağazanın dış görünüşü ile ilgili unsurları kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Faaliyette bulunmak istediğiniz bir sektörde mağaza görsel düzenleme sorumlusu olduğunuzu düşününüz. Mağazanıza uygun vitrin türünü seçerek, vitrin düzenlemesinin temel ilkelerini dikkate alarak bir vitrin maketi tasarlayınız. Maketinizi okulunuzda sergileyiniz. Sergileme esnasında, iyi bir vitrin tasarımı uygulamasının müşterilerin satın alma davranışlarına ve mağazaya etkilerinin neler olabileceğini arkadaşlarınıza açıklayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ-GEREÇ:
- Bilgisayar
- Mukavva
- Yazıcı
- Kağıt
- Yapıştırıcı
- Makas
- Gerekli diğer materyaller

YÖNERGE:
- Uygulama faaliyetinde dış görünüş unsurları ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Maket içeriğinde dış görünüş ile ilgili unsurları yansıtacak farklı materyaller kullanınız.
- Maket mağazanın tanıtımını yaparken Türkçeyi doğru kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.2.4. Vitrin Düzeninin Müşterilerin Alışveriş Kararına Etkisi

Müşterilerin mağazaya girme kararı vermesini sağlayan en önemli mağaza atmosferi unsurlarından biri mağaza vitrinleridir. Vitrinler, değişken alanlar olduğu için mağaza atmosferine dinamiklik kazandırır. Mağaza ve markayla ilgili herhangi bir bilgisi olmayan müşteriler, mağaza

vitrinini inceleyerek satışa sunulan ürünlere ilişkin bilgi sahibi olabilir. Ayrıca doğru ve etkili tasarlanmış vitrinler müşterilere mağaza imajı hakkında da bilgi verir. Bunun yanında mağazanın açık olmadığı zamanlarda bile müşteriler ile iletişim kurabilme imkânı sunar. Tüm bu sebeplerden dolayı vitrinler, müşterileri mağazaya çekebilmenin etkili yollarından biri olarak görülür. Müşteriler, vitrinleri incelerken Şekil 2.6'da verilen sebeplerden dolayı mağaza içine girebilir.

MÜŞTERİ
Vitrinde görüp beğendiği ürün, kampanya veya indirimlerle ilgili bilgi sahibi olmak ve inceleme yapmak için mağazaya girebilir.
Vitrinde görüp beğendiği ürünü yakından görmek, denemek, diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak ve fiyat bilgisi almak için mağazaya girebilir.
Vitrinde sergilenen ürünlerin, kendisinin veya herhangi bir yakınının zevkine hitap etmesinden dolayı mağazaya girebilir.
Vitrinden algıladığı mağaza imajı hoşuna gittiği için mağazaya girebilir.

Şekil 2.6: Müşterilerin vitrin incelerken mağazaya girme sebepleri

16. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Vitrin Düzeni

AMAÇ : Vitrin düzenini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde bulunan ve farklı demografik (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir durumu vb.) özelliklere sahip en az on kişiye uygulamak için mağaza vitrinlerinin alışveriş kararı üzerindeki etkilerini ölçen bir anket hazırlayınız. Hazırladığınız bu anketi uyguladıktan sonra elde ettiğiniz veriyi değerlendirip sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Ofis Uygulamaları • Kağıt • Yazıcı

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde vitrin düzeninin müşterilerin alışveriş kararına etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Ankette vitrinlerin müşterilerin alışveriş kararı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik sorular sorunuz.
- Anketin anlaşılır, ölçülmesi istenen amaca yönelik, kısa cevaplı soruları içermesine dikkat ediniz.
- Ankette Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-6 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.3. MAĞAZA İÇI DÜZENLEMELER

Bir mağazanın dış tasarım unsurları, müşterilerin mağazaya girmesi için, iç tasarım unsurları ise sürecin başında oluşması sağlanan olumlu algının artarak devam etmesi için önemli role sahiptir. Mağazanın içinde yer alan atmosferik unsurlar müşterilerin mağazayla ilk temas sürecinde edineceği izlenimi büyük ölçüde etkiler. Ancak mağazaya giriş yapan müşteriyi iç atmosfer unsurları kadar etkileyen başka unsurlar da bulunur. Mağaza içindeki hareketler, ürün grupları ve yerleşimi, mağaza içi dolaşım, ürünlere ulaşabilme kolaylığı ve ürün sergileme şekilleri müşterinin mağaza hakkında karar verme aşmasında etkilendiği mağaza içi düzenleme unsurlarıdır.

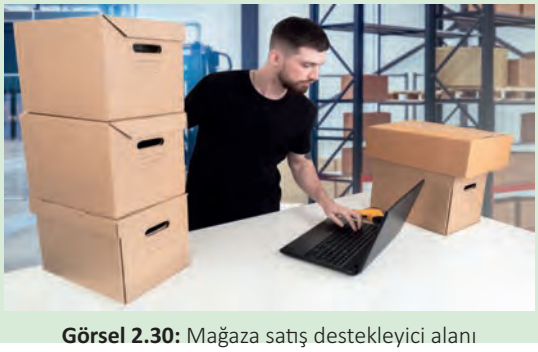
Mağaza içi düzenleme, var olan mağaza alanının, ürünlerin ve diğer görsel sunum araçlarının mümkün olan en verimli, etkin ve tasarruflu sonuçlar elde edilecek şekilde düzenlenmesidir. Mağaza içi düzenlemeler planlanırken mağazanın fiziksel şartları göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Mağazanın metrekare genişliği, kat sayısı, oluşturulmak istenen mağaza yapısı, sunum ve donatı malzemeleri için yer seçimi gibi unsurlar bu şartlardandır. En az fiziksel şartlar kadar önemi bulunan diğer faktör ise mağazanın belirlediği hedeflere ve hitap etmek istediği tüketici grubuna göre uygulanacak satış yöntemleriyle uyumluluğudur. Mağaza içi düzenlemelerin her detayında bu faktörün göz ardı edilmemesi, yapılan düzenlemelerin getirdiği başarı oranını artıracaktır.

Mağaza içi düzenlemelerin **iki temel amacı** bulunur. Bunlardan **birincisi**, mağaza içini müşteriler için mümkün olduğunca çekici, teşvik edici ve konforlu hâle dönüştürerek satın alma atmosferi oluşturmaktır. **İkincisi** ise mağaza içindeki sınırlı alanı tüm mağaza içi unsurlarını gözeterek en etkin ve tatmin edici faydayı sağlayacak hâle getirmektir. Mağaza içinde müşterileri belirli bir dolaşıma yönlendiren ya da kendi dolaşım tercihlerini oluşturmasına imkân tanıyan, dikkatle hazırlanmış mağaza içi düzen planları yapılmalıdır. Aynı zamanda belirli satış alanlarından en yüksek satış sonuçlarını elde edebilmek için ürünlerin müşterileri cezbedici noktalarda karşılaması sağlanmalıdır.

2.3.1. Temel Alan Düzenlemeleri

Bir mağazanın tamamını oluşturan toplam alan, **satış alanı** ve **satış destekleyici alan** olmak üzere iki bölüme ayrılır. Satış alanları, ürünlerin sergilendiği, müşterilerin bulunduğu ve müşterilerin ürünler ile etkileşim hâlinde olduğu alanlardır (Görsel 2.29). Satış destekleyici alanlar ise sadece çalışanların girebildiği, ürün stoklarının yer aldığı ve çalışanların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik (dinlenme odası, lavabo, yemek odası vb.) hazırlanmış alanlardır (Görsel 2.30). Bu alanlar,

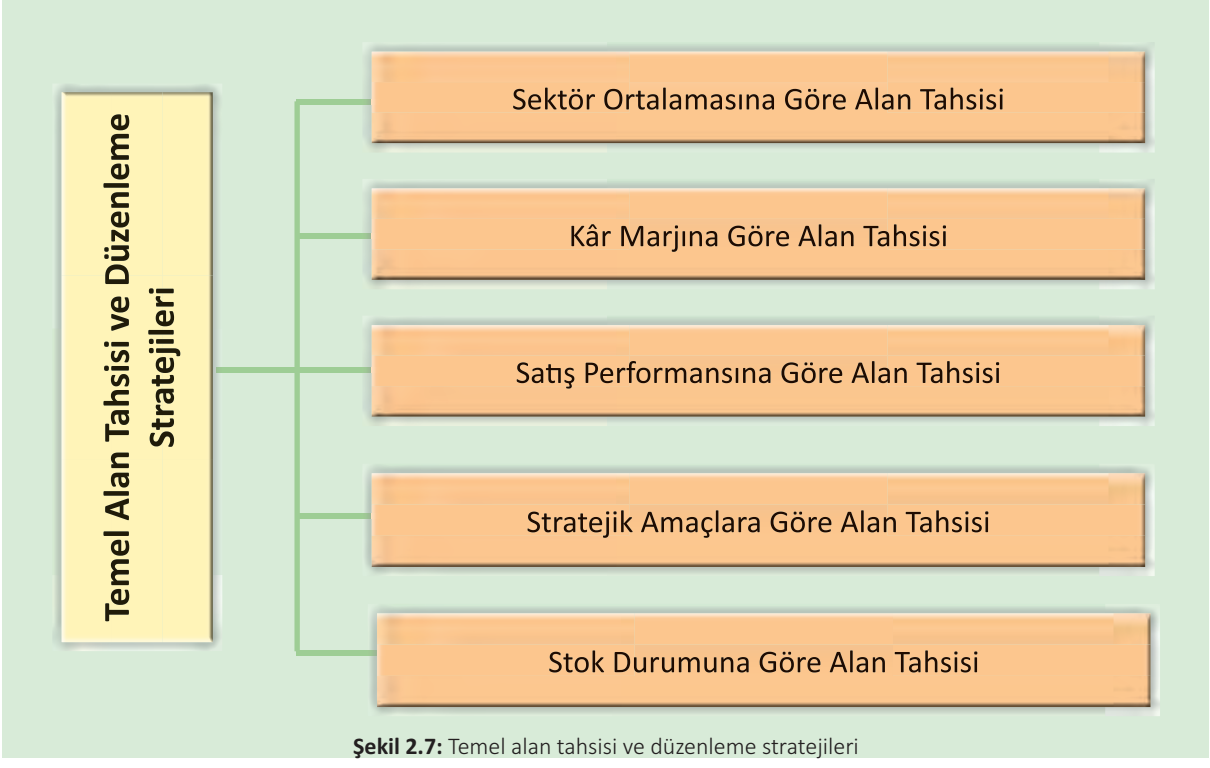
Görsel 2.29: Mağaza satış alanı



Görsel 2.30: Mağaza satış destekleyici alanı

aktif olarak satışın gerçekleştiği alanlar değildir ancak satış faaliyetini destekleyici etkilere sahiptir. Örneğin yeme, içme, dinlenme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir çalışan işbaşı yaptığında daha verimli olacaktır. Diğer bir satış destekleyici alan olan mağaza depolarının da düzenli olması ürün tedariki aşamasında çalışanların işini kolaylaştıracak ve satış kayıplarını en aza indirmeye katkı sağlayacaktır. Satış alanı ve satış destekleyici alanlardan oluşan temel alan düzenlemeleri, doğru ve etkili bir biçimde yapıldığında ürün satışlarını olumlu anlamda etkiler. Bu düzenlemeler, mağazanın ve ürünün türüne göre değişiklik gösterir. Örneğin indirim mağazalarında ürünlerin sunumunun yapıldığı satış alanı daha küçük, stokların depolanması için ayrılan bölüm daha büyük olacak şekilde düzenlenir. Ürün sunumunun daha ön planda olduğu özellikli ürün mağazalarında ise durum tam tersidir.

Mağazacıların, satış alanlarının ve destekleyici alanların düzenlemesini yaparken ürün ve mağaza özellikleriyle ilgili dikkate aldığı birçok unsur vardır. Bunun yanında oransal olarak alan tahsisi yaparken göz önünde bulundurdukları farklı stratejiler de bulunur. Temel alan tahsisi yapılırken tercih edilen stratejiler Şekil 2.7'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.7: Temel alan tahsisi ve düzenleme stratejileri

Sektör ortalamasına göre alan tahsisi, mağaza yöneticilerinin sektördeki rakip mağazalardaki alanların bölümlenme oranlarını ölçüt alarak kendi mağaza içi alanlarını ayrıştırdığı yaklaşımdır. Bu stratejinin amacı, mağazanın veya departmanın rakip mağazalardan zayıf görünme ihtimalini ortadan kaldırmaktır. Ancak stratejinin bu ihtimali ortadan kaldırma avantajının yanında sahip olduğu bir dezavantajı da vardır. Birbiriyle aynı şekilde düzenlenen mağazaların ortaya çıkması nedeniyle tüketicinin gözünde mağazanın farkındalığı azalabilir.

Kâr marjına göre alan tahsisi, alan dağılımının ürünlerin satış performansından ziyade kâr marjı dikkate alınarak yapıldığı yaklaşımdır. Mağaza içinde, kârlılığa daha fazla katkı sağlayan ürün grubu veya departman için daha fazla yer ayrılır. Örneğin bir departmanlı mağazada televizyonların toplam satış içindeki oranı %20, ortalama kâr marjı %10 iken bilgisayarların toplam satış içindeki oranı %15, ortalama kâr marjı %20 olabilir. Bu stratejiye göre televizyonun satış oranı yüksek olsa da alan tahsisi yapılırken kâr marjı daha yüksek olduğu için bilgisayar reyonu daha büyük alana yerleştirilir. Bu yaklaşım satışlar üzerindeki kârı maksimize etmeyi amaçlar. Ancak görece düşük kârlılığa sahip, satış istikrarı bulunan ürünlerin satışını engelleme riskini beraberinde getirir.

Bilgi Kutusu

Kâr marjı, mal ve hizmet satışından elde edilen gelir ile ürünün maliyet arasındaki farkın, elde edilen gelire oranıdır.

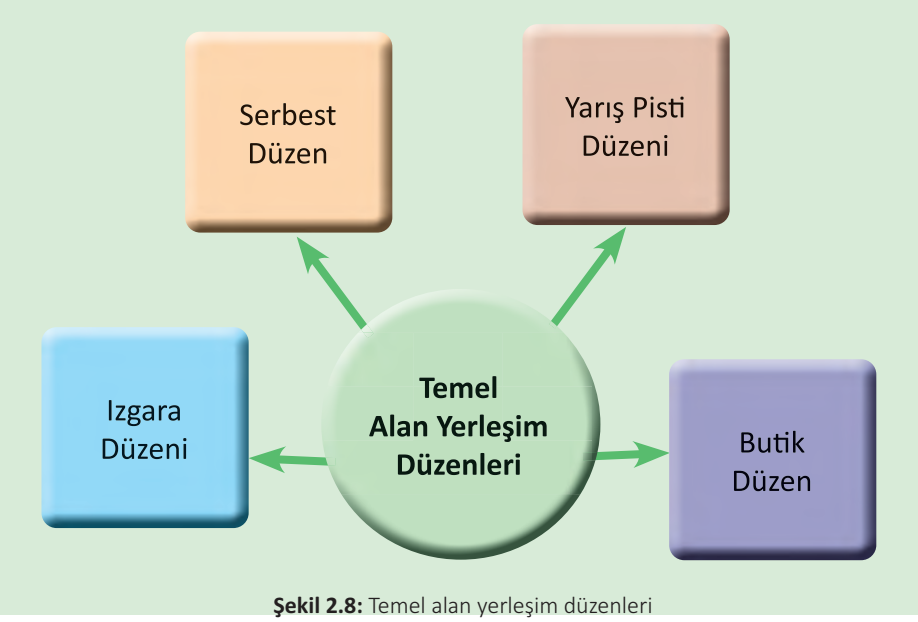
Satış performansına göre alan tahsisi, geçmiş dönemlerde satışı daha fazla gerçekleşen ürün grupları veya departmanlar için daha fazla alan ayrılması esasına dayanan yaklaşımdır. Bu stratejide yüksek satış potansiyeline sahip olan ürünlerin satışlarını daha da artırmak amaçlanır. Örneğin bir aksesuar mağazasında spor tarzdaki saatlerin toplam satış içindeki oranı %40 ise bu saatler için mağazadaki satış alanının %40'ına karşılık gelen alan tahsis edilir. Bu durum spor saatlerin satışlarının daha da artmasını sağlayacaktır. Maksimum satış performansının elde edilmesine katkı sağlayan bu stratejide bir ürün grubuna gereğinden fazla yer ayrılması, diğer ürün gruplarının satışlarını olumsuz anlamda etkileyebilir. Bu da genel satış performansının düşmesine yol açabilir.

Görsel 2.31: Stratejik amaçlara göre alan tahsisi

Stratejik amaçlara göre alan tahsisi, mağazaların satış politikalarıyla ilgili hedeflediği amaçlar esas alınarak alan düzenlemesi yapılan yaklaşımdır. Mağazalar belirli dönemlerde veya özel günlerde ilgili ürün gruplarının satışlarını artırmak amacıyla o ürünler için daha fazla satış alanı ayırır. Bu günlerin dışında piyasaya yeni sürdükleri ürünlerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla mağaza içindeki alanlarını geniş tutabilirler. Özetle bu stratejide satış amaçlarına göre ön plana çıkarılmak istenilen ürün veya ürün gruplarına alan tahsisinde öncelik verilir. Örneğin ana faaliyet konusu ayakkabı satışı olan bir mağaza aynı zamanda çanta satışı da yapabilir. Ancak öncelikli satışını gerçekleştirmek istediği ürün ayakkabı olduğu için mağazada ayakkabı teşhiri için daha fazla alan ayırır (Görsel 2.31).

Stok durumuna göre alan tahsisi, mağaza deposunda fazla bulunan ürünlerin satışının hızlandırılması veya ürün stokunun eritilmesi planlandığında o ürünlerin satışını desteklemek amacıyla yapılan alan düzenlemesi yaklaşımıdır. Bu stratejide esas alınan unsur stoktaki ürün sayısıdır. Mağazanın satış hedefleri dâhilinde ürün satışları artırılmak isteniyorsa alan tahsisi genişletilir, tam tersi bir durum söz konusuysa alan daraltılır.

Mağazalarda temel alan düzenlemeleri yapılırken belirlenen stratejiler doğrultusunda birtakım yerleştirme yöntemleri kullanılır. Satış alanlarının ve satış destekleyici alanların yerleşimi, seçilen yöntemin özellikleri göz önünde bulundurularak yapılır. Bu yerleşim düzenleri Şekil 2.8'de gösterilmiştir.



Şekil 2.8: Temel alan yerleşim düzenleri

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örnek olayların her biri, temel alan tahsisi ve düzenleme stratejilerinden birine karşılık gelmektedir. Verilen örneğin hangi temel alan tahsisi ve düzenleme stratejisine ait olduğunu boşluklara yazınız.

Fatma Hanım, ana faaliyet konusu giyim ürünleri olan butik mağazasının küçük bir bölümünde takı aksesuarlarının da satışını yapmaktadır.

.....

Ali Bey, ayakkabı mağazasında kışlık ayakkabıların satışını artırmak için sezon sonu olan yazlık ürünlere daha az yer ayırmıştır.

.....

Bir mobilya mağazasında, koltukların kâr marjının diğer ürünlere göre daha fazla olduğunu tespit eden Yeliz Hanım, koltuklara mağaza içinde daha fazla alan ayırmıştır.

.....

Süpermarket işletmecisi olan Erhan Bey, mağaza içi düzeninde rakiplerinden farklılaşmak adına mağaza içinde ürünlerine farklı alan tahsisleri yapmıştır.

.....

2.3.1.1. Izgara Düzeni

Mağaza içinde reyon raflarının ve tamamlayıcı unsurların uzun ve paralel hatlara yerleştirilerek bölümlenmiş koridorlar oluşturacak şekilde düzenlendiği mağaza yerleşim biçimidir (Görsel 2.32). Geleneksel bir yerleşim düzeni olmasına rağmen günümüzde de tercih edilme sıklığı yüksektir. Bu düzendeki mağazalarda yürüme ve satış alanları homojen bir yapıya sahiptir yani birbirine benzer biçimde oluşturulmuştur. Izgara düzeninde oluşan her koridor benzer ürün gruplarının teşhir edildiği alanlar olarak değerlendirilir. Örneğin süt ve süt ürünleri, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinin her biri ayrı hatlarda sergilenir. Genellikle süpermarketler, yapı marketleri, indirim mağazaları ve departmanlı mağazalar tarafından tercih edilen bir yerleşim düzenidir.

Görsel 2.32: Izgara düzeni mağaza yerleşimi

Her yerleşim düzeninde olduğu gibi ızgara düzeni yerleşimlerde de bazı avantajlar ve dezavantajlar bulunur. Izgara düzeni yerleşimlerin sahip olduğu **avantajlar** şunlardır:

- Mağazanın satış alanı kaybını en aza indirir.
- Açık ve belirgin koridorlar sayesinde alışverişi kolaylaştırır.
- Temiz ve düzenli bir mağaza atmosferi oluşturur.
- Çok çeşit ve miktarda ürün sergileme imkânı sunar.
- Stoklama ve etiketlemeyi kolaylaştırarak iş verimliliğine katkı sağlar.
- Güvenlik açısından zorluk çıkaracak unsurlar barındırmaz.
- Self-service özelliği sayesinde tüketiciye seçim şansı verir.
- Müşteri hareketlerinin takip edilebilirliği ve müşteri trafiğinin etkili kontrolü için olanak sağlar.

Izgara düzeni yerleşimlerin sahip olduğu **dezavantajlar** ise şunlardır:

- Özellikli ve beğenmelik mağazalar için uygun bir yerleşim düzeni değildir.

- Sabit düzen bir yerleşim olduğu için müşterinin hızlı alışveriş yapıp hemen mağazadan çıkmasına neden olur.
- Standart yerleştirme olduğu için alternatif ve dikkat çekici ürün sergileme düzenleri için imkân sunmaz.

2.3.1.2. Serbest Düzen

Mağaza içinde ürünlerin, rafların ve diğer teşhir unsurlarının standart bir düzen olmadan asimetrik şekilde konumlandırıldığı mağaza yerleşim biçimidir. Yerleşim kolaylığı sağlaması ve müşterilerin ürünleri rahat bulabilmelerine yardımcı olması, yöntemin temel tercih edilme sebepleridir. Bu yerleşim biçiminde farklı boyut ve şekillerde sergileme üniteleri kullanılır (Görsel 2.33). Serbest düzende yerleştirme yapıldığı için standart bir müşteri trafiği özelliği bulunmaz. Müşteriler, yerleşimin yönlendirmesi olmadan kendi tercihlerine göre mağaza içinde ilerleyebilir. Mağaza içi serbest düzen yerleşimleri çoğunlukla dairesel, çokgen, oval gibi yuvarlak tasarımlardan oluşur. Genellikle departmanlı mağazalar ve beğenmelik ürün satışı yapan mağazalar tarafından tercih edilen yerleşim düzenidir.

Görsel 2.33: Serbest düzen mağaza yerleşimi

Serbest düzen mağaza yerleşiminin **avantaj** ve **dezavantajları** bulunur. Sahip olduğu **avantajlar** şunlardır:

- Resmiyetten uzak bir düzen olduğu için oluşan samimi ortam, müşteriye rahatlatıcı bir alışveriş atmosferi sunar.
- Mağaza yerleşiminde esneklik sağladığı için etkileyici alternatif tasarımlara imkân tanır.
- Müşterileri mağazada daha fazla zaman geçirmeye yönlendiren bir yerleşimdir. Bu da mağazanın satış performansını artırır.
- Farklı ürün sergileme materyalleri, donatılar ve görsel sunum araçlarının kullanımına olanak sağlar.

Serbest düzen mağaza yerleşiminin **dezavantajları** şunlardır:

- Ürün teşhir materyallerinin düzensiz yerleştirilmesi, alandan etkin biçimde yararlanamama sorununa yol açar. Bu durum da mağazanın ölü alanını artırarak satış alanı verimliliğinin azalmasına sebep olabilir.
- Serbest yerleşim, mağazanın düzeninin korunmasını ve temizliğini zorlaştırabilir.
- Mağaza güvenliğini ve stok kontrolünü sağlamak zor olabilir.
- Kullanılan teşhir materyalleri ve donatıların çeşitliliği maliyetleri artırır.

2.3.1.3. Butik Düzen

Mağazanın çeşitli alanlara ayrıldığı ve her alanda farklı küçük mağazalar varmış hissi uyandıracak şekilde düzenlendiği mağaza yerleşim biçimidir. Butik düzen mağazalarda oluşturulan alanlar, farklı ürün grupları, markalar, hitap edilen müşteri kitlesi gibi özellikler dikkate alınarak oluşturulur. Oluşturulan alanların mağazanın genel atmosferi ile uyumlu olmasına özen gösterilerek bu alanların kendine has bir atmosferinin oluşmasına da özen gösterilir. Butik düzen mağaza yerleşimi bir nevi ızgara ve serbest düzen yerleşim özelliklerinin bir arada kullanılması olarak nitelendirilebilir. Çünkü bu yerleşim düzeninin kullanıldığı mağazalarda öncelikle ızgara düzendeki gibi ana yollar oluşturulur, sonrasında oluşturulan bu koridorlarda serbest stilde tematik yerleşimler yapılır (Görsel 2.34). Böylelikle müşterilerin ana yollarda ilerlemesi sağlanırken, oluşturulan alanlar etrafında dolanarak küçük mağaza atmosferleri ile buluşmaları da sağlanır.

Görsel 2.34: Butik düzen mağaza yerleşimi

Butik düzen, mağazada birbiriyle ilişkili ürünlerin bir arada satılmasına olanak sağlayan bir yerleşim biçimidir. Bu sebeple departmanlı mağazalarda sıklıkla kullanılır. Örneğin çocuk kıyafetleri için düzenlenmiş alanın hemen yakınında çocuk ayakkabılarının sergilendiği bir alan yerleşimi yapılabilir. Butik düzen mağaza yerleşimleri, müşterilerin mağaza içinde geçirdiği süreyi artırarak anlık satın almalara olanak sağlar. Mağaza içinde sergilenen ürünlerin müşteriler tarafından bulunabilmesini kolaylaştırır. Bu avantajların yanında, butik düzenin içerisinde kullanılan donatı ve teşhir materyalleri çeşitliliği, maliyetinin yüksek olması nedeniyle dezavantaj oluşturur. Ayrıca iyi planlanmamış butik düzen yerleşimlerde satış alanı kaybı yüksek olabilir.

2.3.1.4. Yarış Pisti Düzeni

Genellikle daire, kare veya dikdörtgen şeklindeki koridorlardan oluşan, ana koridorun tüm mağazanın çevresini dolaşmayı sağlayacak şekilde oluşturulduğu mağaza yerleşim biçimidir (Görsel 2.35). Diğer adı **döngü düzeni** olan bu yerleşimlerde müşterilerin ana koridoru takip ederek belirli bir yöne doğru hareket etmeleri ve mağazanın çevresini dolaşmaları sağlanır. Ana koridor, mağazadaki farklı reyonlara ulaşmayı; ana koridorla kesişen ikincil koridorlar ise her reyonun içinde dolaşmayı sağlar.

Görsel 2.35: Yarış pisti düzeni mağaza yerleşimi

Yarış pisti düzeni, müşterinin ürünleri birçok bölümde görmesini ve karşılaştırma yapmasını sağlayarak onu anlık satın almalara teşvik eder. Ancak bu yerleşim düzeninin tasarımı, inşası ve bakımı maliyetlidir. Mağaza içinde müşterileri planlı dolaşmaya yönlendiren bu düzende ana koridorun mağazadaki diğer bölümlerden farklı bir yüzeyle kaplanması veya farklı renklerde olması mağaza atmosferinin etkileyiciliğini artırır. Örneğin ahşap zemin kullanılan mağazada ana koridorun zemini mermerle kaplı olabilir.

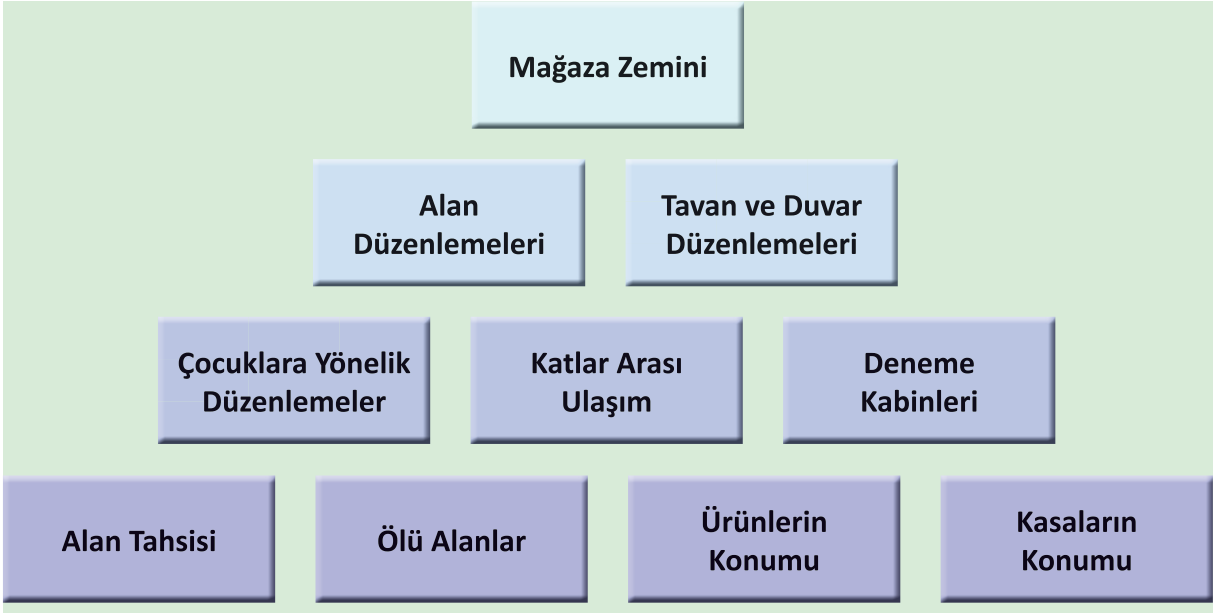
ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Mağaza İçi Temel Alan Yerleşim Düzenleri
Etkinliğin Amacı : Temel alan yerleşim düzenlerini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Sınıf arkadaşlarınızla dörder kişilik grup oluşturunuz. Grubunuza bir isim belirleyiniz. Grup üyelerinden her birinin mağaza içi temel alan yerleşim düzenlerinden bir tanesini seçmesini sağlayınız. Daha sonra diğer gruplarda aynı mağaza içi temel alan yerleşim düzeni konusunu alan arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine **"..... uzman grubu"** adını veriniz. Uzman gruplarından ilgili konuyla alakalı bilgiler edininiz ve grup üyeleriyle tartışmalar yapınız. Bu esnada öğrendiklerinizi not ediniz. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk başta oluşturduğunuz kendi grubunuza dönünüz. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek mağaza içi temel alan yerleşimiyle ilgili bir rapor hazırlayınız.

2.4. MAĞAZA İÇİ YERLEŞİM DÜZENİ

Mağazacılıkta tasarım bütünleşik bir süreçtir. Mağaza içi yerleşim düzeni; mağazada satılan ürünlere ve hedef kitleye uygun, mağazanın stratejisi, imajı, dış tasarımı ile tamamlayıcı şekilde olmalı, müşteriyi satın almaya teşvik ederek verimliliği artırmalıdır. Başka bir ifadeyle metrekareye düşen satış miktarını artırmalıdır. Mağaza içi yerleşim düzeni, alışveriş ortamını müşteriler açısından uygun hâle getirerek mağazayı çekici kılar. Çünkü müşterileri satın almaya iten en etkili faktörlerin başında iyi bir mağaza içi yerleşim düzeni gelir.

Müşterinin mağazaya girdiği andan itibaren yaşayacağı deneyim, uzun vadeli satış ve perakendecilik başarısını etkiler. Bu doğrultuda mağaza içi yerleşim düzeni birtakım amaçlara uygun olmalıdır. Müşterinin satın alma davranışına etki etme, mağaza içi düzenlemelerde esneklik imkânı sunma, perakendecinin stratejisiyle örtüşüp bu strateji ile uyumlu olma ve tasarım maliyetleriyle müşteri değer ilişkisini sağlama bu amaçlardan bazılarıdır. Maliyeti, müşterilerin satın alma davranışlarını ve mağaza çalışanlarının performansını etkileyen mağaza içi yerleşim düzeni birtakım faktörlere bağlıdır. Mağaza içi yerleşim düzenini etkileyen faktörleri Şekil 2.9'daki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.9: Mağaza içi yerleşim düzenini etkileyen faktörler

2.4.1. Mağaza Zemini

Zemin, geniş bir alana uygulandığı için mağaza içi yerleşim düzenini etkileyen önemli bir faktördür. Bir mağazayı olduğundan geniş, dar, aydınlık veya karanlık gösterebilir. Zemin kaplamasında kullanılan malzemeler sağlamlık, doğallık, sıcaklık gibi çeşitli çağrışımlar da oluşturabilir. Koyu renk parke mağazaya ağır bir hava verebilir. Açık renk mermer soğuk bir ortam yaratabilir. Kalın bir halı ise sıcak bir ortam oluşturmanın yanı sıra lüks çağrışımı yapabilir. Bu sebeple mağazada oluşturulmak istenilen atmosfere göre zemin kaplama malzemeleri kullanılmalıdır. Mağaza içi yerleşim düzeninde kullanılan malzemelerle açıklamaları Tablo 2.3'teki gibi gösterilebilir.

Tablo 2.3: Zemin Kaplamasında Kullanılan Malzemeler

ZEMİN KAPLAMA MALZEMELERİ	AÇIKLAMA
Masif Parke	**Masif** katı, saf anlamına gelir. **Masif parke** ahşap malzemenin bir bütün hâlde kesilip fırınlanması ve işlenerek parke hâline getirilmesiyle elde edilir. Yoğun kullanım olmayan alanlarda çoğunlukla dekoratif amaçla tercih edilir. Doğal ahşap olduğu için sağlıklıdır. Kullanılan ağaç türüne göre farklı renklerde olabilir.
Lamine Parke	**Lamine**, yapıştırma anlamına gelir. Masif parkenin bir benzeri olup iki veya üç tabaka hâlinde üst masif katmanın diğer ağaç tabakalarıyla bir araya getirilmesiyle elde edilir. Masif parkeye göre daha dirençlidir.
Laminant Parke	Sıkıştırılmış talaş üzerine yapıştırılan kâğıt baskıya **laminant** denir. Bu zemin kaplamasının montajı, temizliği ve bakımı kolaydır. Renk ve doku çeşitliliği fazla olduğu için farklı tasarımlarda kullanılabilir. Darbelere, aşınmaya, çizilmeye, güneş ışınlarına, suya ve temizlik malzemelerine dayanıklıdır.
Mozaik	Mermer veya taş parçacıklarının bir arada kullanılmasıyla oluşturulur. Mağaza ortamına mistik bir hava katar.
Mermer	Sert bir yapı malzemesi olduğu için dayanıklıdır. İklim koşullarından ve ısı değişimlerinden etkilenmez. Klasik mağaza tasarımında yarı mat parlak olanlar, modern mağaza tasarımında ise cilalı ve parlak olanlar tercih edilebilir.
Granit	Kristal yapılı minerallerden oluşan sert bir taştır. Renk ve stil seçenekleriyle her tür mekâna uyum sağlar. Dayanıklıdır ve ısı direncine sahiptir. Temizliği kolaydır.
Seramik Karo	Ana materyali kildir. Çok dayanıklı değildir ancak renk seçeneği oldukça fazladır.
Porselen Karo	Ana materyali kildir. Seramik karolara göre daha dayanıklıdır ancak renk seçeneği daha azdır.
Vinil	PVC kaplama olarak bilinen ve petro kimyasallardan üretilen plastik temelli su geçirmez bir malzemedir. Ahşap ve seramiği andıran görünüme sahip olduğu için her türlü mağaza tasarımında kullanılabilir. Çizilmeye, lekelenmeye, aşınmaya ve her türlü kullanım koşullarına karşı dirençlidir. Düşük maliyetlidir.
Linolyum	Ağaç mantarı gibi doğal malzemelerden üretilir. Hijyenik ve anti alerjiktir. Temizliği ve bakımı kolaydır. Açık renklerde tercih edildiğinde mağazayı olduğundan daha geniş gösterir.
Cotto	Pişmiş topraktan el yapımı şeklinde üretilir. Doğal pişmiş toprak yapısıyla mağaza atmosferine gerçek bir kişilik ve antik bir görünüm kazandırır.
Halı	Zeminlerde belirli alanları kaplamak üzere dokuma tezgâhlarında işlenen dokuma bir kumaştır. Mağaza atmosferinde halı kullanımı şık görünüm sağlar. Az maliyetli olması nedeniyle tercih edilebilir.

Zeminde kullanılan malzemeler, görünüm ve estetik açısından önemli olup mağaza içerisindeki seslerin absorbe edilmesini, yalıtımın sağlanmasını, bölümlerin birbirinden ayrılmasını sağlar. Zeminde kullanılan malzemeler müşterileri de üstü kapalı bir şekilde güdüler. Mağaza girişinde müşterileri karşılayan sert yüzey onları daha hızlı yürümeye, yumuşak yüzey ise daha yavaş yürümeye teşvik eder. Müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesi ve işletmelerin olumlu bir alışveriş deneyimi sunulabilmesi için zeminin düzenlenmesi önem arz eder. Bu sebeple zeminde hangi malzemenin kullanılacağına karar verilirken dikkat edilmeli, müşteri trafiği göz önünde bulundurulmalı, yoğun trafiğe sahip bölgelerde dayanıklı malzemeler tercih edilmelidir.

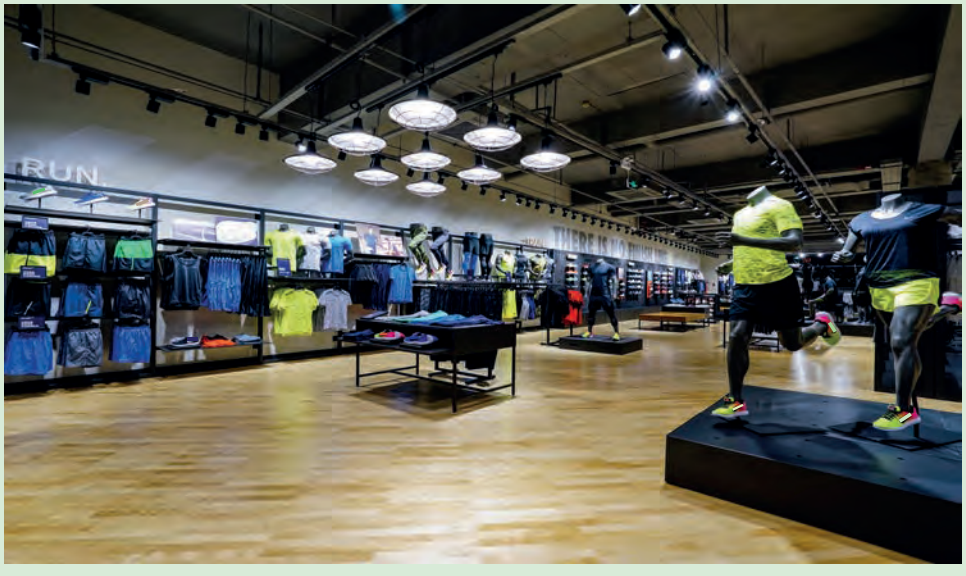
SIRA SİZDE

Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir mağazanın yöneticisi olsaydınız aşağıda verilen zemin kaplama malzemelerinden hangisi ya da hangilerini seçerdiniz? Seçtiğiniz malzemelerin müşterilerinize ne gibi etkileri olurdu? Seçtiğiniz ve seçmediğiniz zemin kaplama malzemelerinin seçilme ve seçilmeme nedenlerini ilgili boşluklara yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Masif Parke	
Lamine Parke	
Laminat Parke	
Mozaik	
Mermer	
Granit	
Seramik Karo	
Porselen Karo	
Vinil	
Linolyum	
Cotto	
Halı	

2.4.2. Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza içi yerleşim düzeninde tavan ve duvar düzenlemeleri zemin düzenlemeleri kadar önemlidir. Bir mağazanın iç görünüşünde, müşteriyi etkileyen unsurlardan birisi tavan yüksekliğidir. Tavanı alçak, basık olan mağazalar müşterilerde sıkıcı ve boğucu bir his uyandırır. Bununla birlikte mağaza tavan yüksekliğinin gereğinden fazla olması havalandırma ve ısıtma problemlerini ortaya çıkarabilir. İyi ayarlanmış tavan yüksekliği müşterinin kendini rahat hissetmesini ve mağazayı ferah algılamasını sağlar, havalandırma ve ısıtma problemlerini ortadan kaldırır. Ayrıca doğru bir mağaza ışıklandırması için uygun tavan yüksekliğinin belirlenmesi gerekir. Tavan düzenlemelerine bakıldığında ışıklandırma elemanlarının yerleşiminin mağazaya girişte müşteriyi yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca tavanda bulunan ışıklandırma, havalandırma gibi mekanik sistemlerin olabildiğince gizlendiği tavan düzenlemeleri yalın bir görünüm sağlar. Örneğin özellikli ürün satan mağazalarda mekanik sistemler gizlenerek mağazada yalın bir görüntü oluşturulur ve böylelikle müşterinin ürünlere odaklanması sağlanır; spor ürünleri satan mağazalarda daha sportif bir görünüm için mekanik sistemler görünür bırakılarak salaş bir düzen tercih edilebilir (Görsel 2.36). Tavanlar temiz ve bakımlı olmalı, düzensiz bir görüntü sergilenmemesine dikkat edilmelidir.



Görsel 2.36: Butik düzen mağaza yerleşimi

Çok geniş bir alanı kaplaması ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması nedeniyle duvarlar, mağaza içi düzenlemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Duvarlar, diğer mağaza içi yerleşim düzenini etkileyen faktörlerden ayrı olarak düşünülmemelidir. Mağaza içi yerleşim elemanlarının bir bütün olduğu düşünülerek düzenlenmesi, başarılı bir mağaza atmosferi oluşturulmasını sağlar. Çünkü duvarlar dekoratif amaçlara hizmet etse de birçok fonksiyonu bir arada tutabilecek yapıdadır. Duvarlar, zemin üzerinde sergilenen ürünlerin görünür kılınmasına katkı sağlar. Ayrıca duvarlara raflar veya askılar ile yerleştirilen ürünlerin sergilenmesinde de kullanılır. Bu sebeple duvar düzenlemeleri, mağazada oluşturulmak istenilen atmosfere göre yapılmalıdır. Mağaza içi yerleşim düzeninde yapılan duvar düzenlemeleri Şekil 2.10'daki gibi gösterilebilir.

Duvar Kâğıdı	Boya	Faux Boyama	Ahşap Panel	Ayna	Duvar Sistemleri

Şekil 2.10: Duvar düzenlemeleri

Duvar kağıdı, farklı desen ve dokularda kullanılabilir ve mağazaya prestij katar. Örneğin lüks mağazalar kabartılı duvar kâğıtları kullanabilir. **Boya**, perakendecilerin faaliyet gösterdiği mağaza türüne göre çeşitli renklerde duvar düzenlemeleri yapabilmesine imkân sağlar. Genellikle indirim mağazalarında, satış depolarında bu duvar düzenlemeleri tercih edilir. Örneğin sıcak renk boyalar dinamiklik ve hareketlik etkisi oluşturabilir. **Faux (fauks) boyamayla** mağaza duvarlarına doku eklenir veya duvarların rengi seçilen bir materyalin görüntüsüne büründürülür. **Ahşap paneller**, mağazaya doğal ve rustik bir hava katabilir. Örneğin doğal kişisel bakım ürünleri satan bir mağaza, doğallığı vurgulamak için ahşap duvar düzenlemeleri yapabilir; duvar üzerinde kullanılan raf ve askıları ahşap veya yeşil tonlarında kullanarak müşterilerini doğadaymış gibi rahat ve huzurlu hissettirebilir. Duvar düzenlemelerinde kullanılan **aynalar** mağazayı olduğundan geniş gösterebilir ve güvenlik açısından da yararlıdır. Ayrıca ayna kaplı duvarların, giyim ve ayakkabı mağazalarında kullanılması gereklidir. **Duvar sistemleri**, tabandan tavana uzanan panellerdir. Çıkarılabilir ve akla gelebilecek her türlü kaplama ile değiştirilebilir. Mağazalar bu sistem ile kolayca farklı duvar düzenlemeleri yaparak ihtiyaca göre farklı mağaza atmosferleri oluşturabilir. Mağaza içi düzenlemelerde işletmeler, duvar düzenlemelerini vermek istedikleri mesajı doğru yansıtacak şekilde yapmalıdır.

Mağazanın algılanmasını sağlayan temel unsurlar; zemin, tavan ve duvarlardır. Bu unsurlardan zemin, sevk edici ve durdurucu; tavan, kapatıcı ve yükseltici; duvarlar ise yönlendirici ve birleştirici etkiler uyandırır. Mağazada zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri bir uyum içerisinde yapılmalıdır (Görsel 2.37).

Görsel 2.37: Mağaza duvar düzenlemeleri

SIRA SİZDE

Doğru yapılan mağaza zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri müşterilerin satın alma davranışlarını sizce nasıl etkilemektedir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Pazar Yeri
Etkinliğin Amacı : Zemin, tavan ve duvar düzenlemelerini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı: Zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri ile ilgili düşüncelerinizi, sorularınızı veya örneklerinizi küçük, renkli kâğıt parçalarına yazınız. Daha sonra kâğıtları sınıftaki arkadaşlarınızın okuyabileceği şekilde üzerinize takınız ve sınıfta dolaşmaya başlayınız. Bu esnada arkadaşlarınızın üzerindeki kâğıtlarda yazılanları okuyunuz. Yazılanlarla ilgili sorularınız varsa birbirinize sorunuz ve beğendiğiniz kart olursa kartları arkadaşlarınız ile değişiniz. Daha sonra sınıf arkadaşlarınızla toplanınız, hangi değişikleri yaptığınızı ve bu değişikleri yapma nedenlerinizi konuşunuz.

2.4.3. Alan Düzenlemeleri

Mağaza içi yerleşim düzenini etkileyen faktörlerden biri de alan düzenlemesidir. Bir mağaza içerisindeki yerleşimin nasıl planlandığı, görsel unsurların etkisini doğrudan belirler ve bu yolla müşteri algısını etkiler. Alan düzenlemesinin müşterilerin mağazada daha uzun zaman geçirmelerini sağlayacak şekilde yapılması, alanın etkili bir şekilde kullanılması açısından önemlidir. Bu sebeple neyin, nasıl ve ne zaman yapılacağı önemli bir seçimdir. Mağaza alanı kısıtlı ve önemli bir kaynak olduğu için işletmeler, mağaza alanından maksimum faydayı sağlamayı amaçlar. Mağazanın içindeki her bir alanın etkili bir şekilde kullanılması işletmelerin başarıyı elde etmesini sağlar. Bunun için işletmeler alan maliyetini düşürmek ve alanı verimli kullanmak

için stratejiler geliştirir. Alan düzenlemesinde, alanların amaçlarına uygun kullanımı hedeflenir, ürünlerin tema ve gruplarına göre yerleşim düzeni dikkate alınır. Bütün bunlar önceden planlanır. Mağaza içindeki gerekli alanların birbirleriyle olan ilişkileri düşünülerek önce alan değerlendirilmesi yapılır. Alan değerlendirilmesinde işletmeler, alanların kira ve satın alma maliyetlerinin metrekare başına hesaplanmasından dolayı genellikle metrekare başına hesaplama yöntemini kullanır. İşletmeler bu yöntemi sadece bir bölümün değil bütün mağazanın kârlılığını maksimuma çıkarmak için tercih eder.

Mağaza alanının iyi düzenlenmesi müşterilere çekici gelir, mağaza atmosferine katkıda bulunur. Öncelikle mağaza içindeki kullanılabilir alanların yüz ölçümüne göre reyon veya departman sayısına karar verilmesi gerekir. Mağaza alan düzenlemesinde pozitif ve negatif alanların düzenlemesi de esas alınır (Görsel 2.38). **Pozitif alan**, mağaza içinde kullanılan donatılar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlardır. **Negatif alan** ise donatılar arasındaki boş alanlar ile koridor ve giriş bölgelerine ayrılan alanların toplamıdır. Donatıların arasın yeterli negatif alan yoksa donatılar, bir engel oluşturup müşterilerin ürünlere ulaşmasını ve mağaza içinde rahat dolaşmasını engeller. Donatılar arası negatif alan çok ise mağaza ve ürünler lüks ve pahalı olarak algılanabilir.

Görsel 2.38: Mağaza alan düzenlemeleri

Bir mağazanın alanı, satış alanı ve satış destekleyici alan olmak üzere ikiye ayrılır. Bunlardan her birine ayrılan alanın büyüklüğü; mağazada satılan ürünlere, hedef kitleye, mağazanın stratejisine ve imajına göre farklılık gösterir. Alan düzenlemesinde farklı yöntemler söz konusu olsa da yaygın olarak satış yöntemine göre düzenlemeler yapılır. Daha fazla satışı olan ürünlere mağaza içinde daha fazla yer ayrılması bu yöntemin temel kriteridir.

Mağaza atmosferine yönelik doğru bir alan düzenlemesi, mağazanın her metrekaresinde müşterinin beklentilerini karşılayacak türde, fonksiyonel bir konumlandırma stratejisiyle mümkün

olabilir. Rekabet ortamında iyi bir alan düzenlemesi, işletmeleri müşteri beklentilerine odaklanmaya sevk eder. Doğru alan yönetimi, tedarikçilerle iyi ilişkiler kurulması açısından önemlidir. Çünkü tedarikçilerin istekleri doğrultusunda sergileme yapılmasına imkân sağlar. Ayrıca müşterilerin ürünlere en iyi şekilde erişmesine de katkı sağlamaktadır.

Alan düzenlemesi yapılırken mağazanın fiziksel şartlarına, metrekare genişliğine, kaç katlı olduğuna, mağaza içerisinde oluşturulmak istenen yapıya, kullanılacak sunum ve donatı malzemelerine uygunluk gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla beraber alan düzenlemesi, mağazanın belirlediği hedeflere ve ulaşmak istediği hedef kitleye göre ve uygulanacak satış yöntemleri ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca fiziksel alanın ne şekilde bölümlendirileceği, donatıların yerleşim planlaması, ürün gruplarının ve bu grupların bir araya gelerek oluşturduğu bölümlerin yerleşimi ve satışı destekleyecek ek alanların planlaması gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.

ETKİNLİK

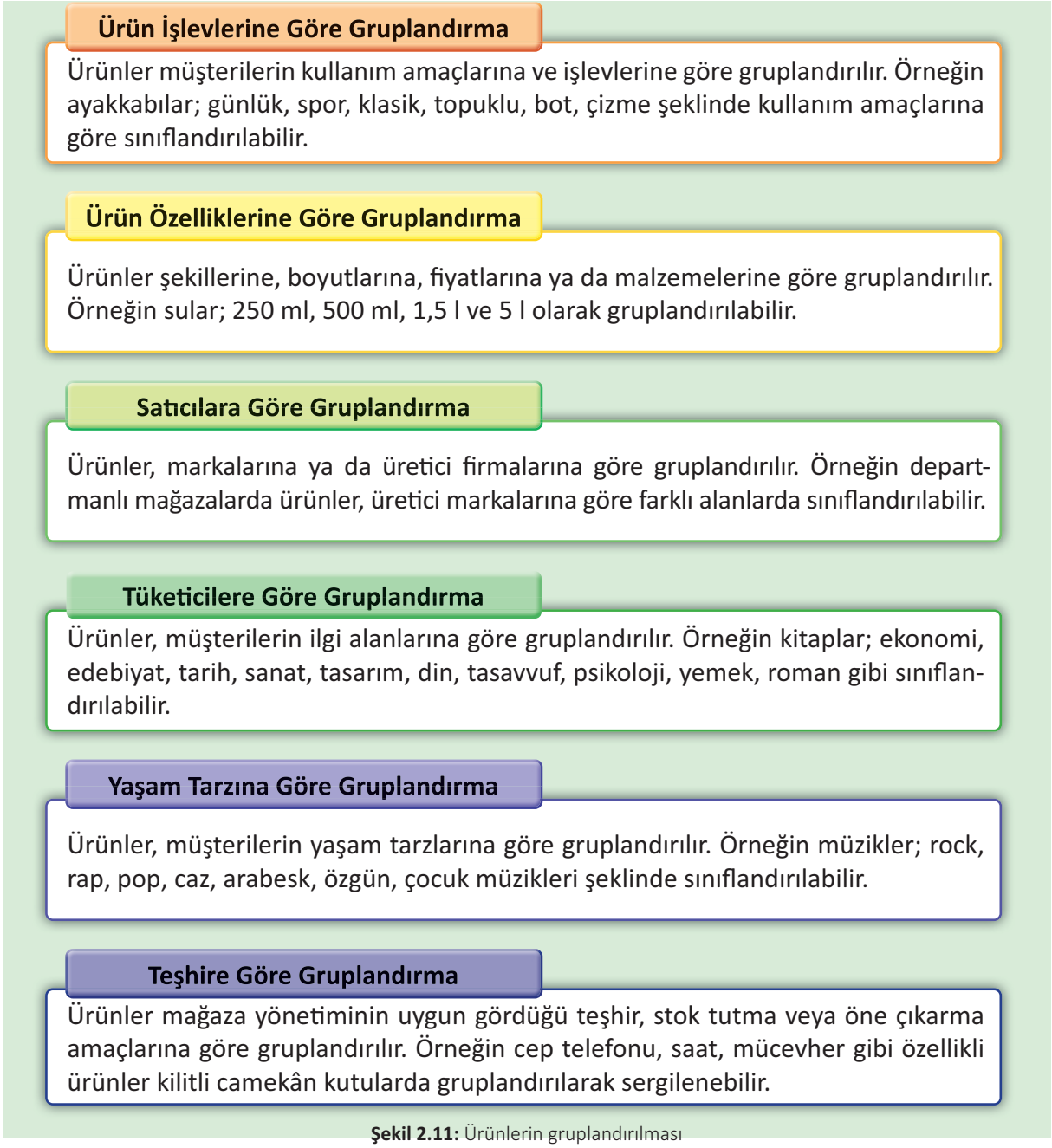
Etkinliğin Adı : Alan Düzenlemesinin Etkileri
Etkinliğin Amacı : Alan düzenlemesini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Alan düzenlemelerinin etkileri etkinliğinin uygulama adımları şunlardır:

- Alan düzenlemeleri konusuyla ilgili bilgilerinizi kısaca gözden geçiriniz.
- "Alan düzenlemelerinin etkileri nelerdir?" sorusunu 10 dakika düşününüz.
- Sınıfın uygun bir yerine çember çiziniz.
- Çemberin ortasına bir boş sandalye koyunuz.
- Sınıfın tümü çember dışında kalmalıdır.
- Konu hakkında yorum yapmak istediğinizde sandalyeye oturunuz, düşüncenizi söyleyiniz ve daha sonra çemberin dışına çıkınız.
- Çemberin dışındaki sınıf arkadaşlarınız ise gözlemcidir. Onların görüşlerini belirtenleri izlemesini, düşünmesini, not almasını ve katılımcılara dönüt vermesini sağlayınız.
- Gözlemci arkadaşlarınız ile birlikte uygulamanın sonunda sınıfa tartışmanın özetini sununuz.

2.4.4. Ürünlerin Yerleşimi

Mağazalar ürünlerle müşterileri buluşturan yerlerdir. Mağazalarda sınırlı alan ve bu sınırlı alanlarda sergilenmesi gereken çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu alanların etkinlik, kârlılık, verimlilik gibi faktörler göz önüne alınarak etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Çünkü mağazalarda ürünlerin doğru ve etkin bir şekilde yerleştirilmesi satış oranlarını etkiler. Bu nedenle ürünler, mağaza içi yerleşim düzeniyle görünür kılınmalıdır. Mağaza içinde iyi bir görünüm oluşturulmalı ve yerleşim düzeni özenle tasarlanmalıdır. Ürün yerleşiminde öncelikle ürünler türlerine göre sınıflandırılır. Sonra ürünlerin mağaza içinde yerleştirilmesi aşamasına geçilir. Bu durum müşterilerin ürünleri bulmasını ve seçenekleri değerlendirmesini kolaylaştırır. Böylece

ürünlerin satışları teşvik edilir. Ürünlerin gruplandırılması ve düzenlenmesi mağazanın türüne ve imajına göre değişiklik gösterebilir. Mağazalardaki ürünlerin gruplara ayrılmasında çeşitli kriterler bulunur. Bu kriterler Şekil 2.11'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.11: Ürünlerin gruplandırılması

Ürünler gruplandırıldıktan sonra mağaza içinde yerleştirilir. Ürünlerin mağaza içinde hangi reyonlara ve reyonların içinde nerelere yerleştirileceğine karar verilirken dikkatli olunmalıdır. Mağaza içindeki müşteri davranışlarının iyi gözlemlenmesi ve analiz edilmesi önemlidir. Ürünlerin yerleştirilmesi sürecinde işletmeler, ürün kategorilerini görsel açıdan çekici hâle getirmelidir. Hem müşterilerin alışveriş yapma biçimi hem de işletmenin müşterilerine sunmak istediği

alışveriş deneyimi göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü müşterilerin alışveriş düşüncesiyle işletmelerin satış düşüncesinin uyumlu olması gerekir. Mağazalardaki ürünler, işletmeler tarafından ürün ve satın alma esaslı yerleşim teknikleri kullanılarak yerleştirilir. Bu yerleşim teknikleri Şekil 2.12'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 2.12: Ürünlerin konumlandırılma kriterleri

Kira Ödeme Yetisine Göre Yerleşim: Satış hacmi en yüksek olan ürün ve ürün gruplarının mağazanın en değerli yerinde konumlandırıldığı yerleşim tekniğidir. Ürün ve ürün grubunun konulduğu yerin kirasını satışları ile çıkarabilmesi gerekir. Bu nedenle, en fazla satış hacmine sahip ürünler mağazanın en değerli yerinde konumlandırılır.

Müşteri Satın Alma Davranışına Göre Yerleşim: Müşterilerin satın alma davranışlarına göre ürün yerleşimi yapılan tekniktir. Müşteriler tarafından planlı satın alınan ve promosyonlu ürünler genellikle müşteri akışının daha az olduğu alanlara yerleştirilir. Çünkü bu ürünleri müşteri akışının az olduğu alanlara yerleştirmek, müşterilerin mağazayı gezip tüm ürünleri görmesini sağlar. Örneğin ekmek, yumurta, yağ, un gibi temel gıda ürünleri mağazanın sol arka alanında satışa sunulur. Müşterilerin satın almak için fazla vakit harcadığı ve karşılaştırma yaparak satın aldığı saat, mobilya, beyaz eşya, cep telefonu gibi özellikli ve beğenmelik ürünler de mağazanın daha az görünür alanlarında sergilenir. Müşterilerin anlık satın alma kararı verdiği ürün grupları, mağaza içinde kolay ulaşılabilir ve göz önünde olan alanlara yerleştirilir. Müşterilerin sık sık ve görür görmez satın aldıkları, ürünleri kıyaslama ve satın alma süreci için fazla zaman ve efor harcamadığı çikolata, şekerleme, anahtarlık, gazete, dergi gibi kolayda ürünler kasa önüne ve yakın alanlara konumlandırılır. Çünkü müşteri bekleme sürecinde, karar verme süreci gerektirmeyen bu ürünleri kolaylıkla satın alabilir.

Satın Alma Uygunluğuna Göre Yerleşim: Müşteriler bir ürünü satın alırken ürünle ilgili başka ürünleri de satın almak isteyebilir yaklaşımını temel alan yerleşim tekniğidir. Bu teknikte birbirini tamamlayan ve birbiri ile ilişkili ürünler, birbirlerine yakın alanlara yerleştirilir. Satın alma uygunluğu tekniğinde işletmeler alışveriş sepeti analizi verilerinden yararlanır ve buna göre hangi ürünlerin birlikte sunulması gerektiğine karar verir. Örneğin giyim mağazalarında, gömlek reyonun yanında kravatlar; mobilya mağazalarında ise konsept ürünler bir arada bulunur. Ayakkabı mağazalarında ayakkabı reyonları ve çanta reyonları yakın konumlandırılır, bunlara yakın olacak şekilde ayakkabı bakım ürünlerinin bulunduğu stantlar yerleştirilir.

Görsel 2.39: Fikir esaslı yerleşim

Fikir Esaslı Yerleşim: Mağaza içinde ürünler mağazanın imajına göre belli bir mantık doğrultusunda yerleştirilir. Müşterilerin karar vermesini kolaylaştırmak ve ürün hakkında bir fikre sahip olmalarını sağlamak için ürünler bir bütünlük içinde sunulur. Müşterilerin fiyat, nitelik, renk, biçim ve modaya uygunluk gibi özellikler bakımından karşılaştırma yaptıktan sonra satın aldıkları ürünler, genellikle fikir esaslı yerleşim tekniğine göre yerleştirilir. Bu tür yerleşim, müşterinin tamamlayıcı ürünleri satın almasına da olanak sağlar. Örneğin mobilya mağazaları, mobilyaları bir odanın içine yerleştirmiş gibi sergiler (Görsel 2.39). Mobilya ürünler sergilenirken tablolar, halı, sehpa, vazo ve çiçeklerle sunum ortamı zenginleştirilir. Böylece müşteri satın alacağı ürünlerin evinde nasıl duracağı hakkında fikir edinir.

Stil Esaslı Yerleşim: Ürünlerin ve ürün çeşitlerinin birliktelik kuralına uygun olarak sunulmasıdır. Müşteriler herhangi bir ürünü aradıkları zaman o ürünü ve o ürünün tüm çeşitlerini aynı yerde bulmayı arzular. Örneğin süpermarketlerde, kahvaltılık kategorisi içinde peynir çeşitleriyle birlikte kahvaltıda tüketilebilecek tüm ürünler de bir arada bulanabilir.

Renk Esaslı Yerleşim: Müşterilerin istedikleri renkteki ürünleri kolayca bulabilmesi amacıyla benzer renkteki ürünlerin bir arada sunulmasıdır (Görsel 2.40). Genellikle giyim mağazalarında kullanılan ve müşteriye kolaylık sağlayan bir tekniktir. Ayrıca ürünleri renklerine göre yerleştirmek mağaza atmosferini büyük oranda etkileyen bir yöntemdir.

Görsel 2.40: Renk esaslı yerleşim

Fiyat Esaslı Yerleşim: Kategori içindeki ürünlerin benzer ya da aynı fiyatlı olanlarını bir arada sunmayı esas alan yerleşim tekniğidir. Fiyat esnekliği yüksek olan müşteriler için faydalıdır. Ayrıca fiyat, ürünlerin kalitesi üzerindeki algıda da etkilidir. Örneğin bir giyim mağazası gömlekleri düşük, orta ve yüksek fiyat/kaliteye göre yerleştirip fiyatlarını da 49,99 ₺, 69,99 ₺ ve 99,99 ₺ olarak üç grupta sunabilir. İşletmeler satış geliştirme faaliyetleri kapsamında belirli dönemlerde kırmızı etiketli ürünlerde %30 indirip yapıp mağazanın belli bir bölümünde satışa sunabilir.

Dikey Yerleşim: Mağaza ürün yerleşimini, müşterilerin görüş alanına göre düzenlemeyi esas alan bir yerleşim tekniğidir. Dikey yerleşim tekniğinde, insanların okumayı soldan sağa, yukardan aşağıya doğru yaptıkları gibi alışverişlerini de bu şekilde yaptıkları varsayımından yola çıkılarak müşterilerin göz hareketlerine göre yerleşim yapılır. Bu yerleşim türünde raflar ve gondollar kullanılır. Müşterilerin mağazada sergilenen tüm ürünleri kolayca görebilmesi için uygun raf ve yerleşim düzeni sağlamak önemlidir. Müşteriler raf alanlarını genellikle göz hizasından aşağıya doğru tarar. Çünkü göz hizasında yerleştirilen ürünler daha çok dikkat çeker. Bu teknikte, mağaza içine müşterilerin göz hareketlerini izleyen sistemler [eye tracking systems (ay traking sistıms)] yerleştirilir. Müşterilerin nereye, ne kadar süre baktığı yani en çok hangi alanın dikkat çektiği belirlenir ve belirlenen bu alanlara uygun ürünler yerleştirilir. Örneğin müzik, film, kırtasiye, hobi, eğlence ve kültür ürünlerinin satıldığı mağazalarda ürünler müşterilerin göreceği şekilde hafif yatay yerleştirilir (Görsel 2.41).

Görsel 2.41: Dikey yerleşim

Sezon Uygunluğuna Göre Yerleşim: Belirli ürün gruplarına talep yılın belli dönemlerinde artmaktadır. Bu dönemlerde talepleri artan ürün veya ürün grupları mağazalarda daha göz önünde olan alanlara yerleştirilmelidir. Bu alanlar mağazalarda aktivasyon alanı olarak adlandırılır. Örneğin yaz sezonunda, plaj ürünleri belirlenen bu aktivasyon alanlarında gruplandırılırken kış sezonunda bu alana kaban, mont gibi ürünler yerleştirilir. Bayram gibi özel günlerde de bu aktivasyon alanlarının konsepti değiştirilmektedir.

Ürün Ağırlığına Göre Yerleşim: Fiziksel olarak geniş ve ağır olan ürünlerin bir araya getirilerek yerleştirilmesini esas alan tekniktir. Ağırlığı ve hacmi fazla olan ürünler alt raflara, orta düzeydeki ürünler ise orta kısımdaki raflara

Bilgi Kutusu

İşletmeler, bir mağazada bulunan ürünleri gruplandırırken ve ürünlerin yerleştirilmesine karar verirken planogramlar kullanır. **Planogram,** müşterilerin satın alımlarını artırmak için ürünlerin hangi raflara veya reyonlara nasıl yerleştirileceğini gösteren, görsel verilerin kullanıldığı bir diyagramdır. Bu diyagramlar, işletmelerin stratejik ve mali hedeflerini başarmasına katkı sağlar.

yerleştirilir. Örneğin süpermarketlerde ağırlığı fazla olan deterjanlar, genişliği fazla olan kâğıt havlular alt raflarda satışa sunulur.

Boşluk Gereksinimine Göre Yerleşim: Fazla yer kaplayan ürünler müşteri akışının daha az olduğu bölümlere yerleştirilir. Örneğin beyaz eşya mağazalarında buzdolabı, dondurucu gibi ürünler mağazanın arka kısımlarına yerleştirilir ve ürünlerden sadece birer örnek sergilenir.

Sergi Gereksinimine Göre Yerleşim: Ürüne göre değişiklik gösterir. Kıyafetler tüketicilerin kolayca inceleyebilmesi için askılarda sergilenirken ayakkabı ve çantalar raflarda veya masalarda sergilenir.

SIRA SİZDE

Başarılı ve etkili bir ürün yerleşiminin etkileri nelerdir? Düşüncelerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

17. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Ürün Yerleşimi

AMAÇ : Ürün Yerleşimini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Bulunduğunuz çevrede farklı alanlarda faaliyet yürüten en az beş mağaza yetkilisiyle görüşerek mağaza içinde ürünleri gruplandırma ve konumlandırma kriterleri hakkında bilgi toplayınız. Mağaza yetkililerinin bu kriterleri seçme nedenlerini ve kriterlerin etkilerini araştırınız. Bu işletmelerin başarılı mağaza atmosferini ve etkili bir ürün yerleşimi için önerilerinizi içeren bir sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde ürün yerleşimi ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

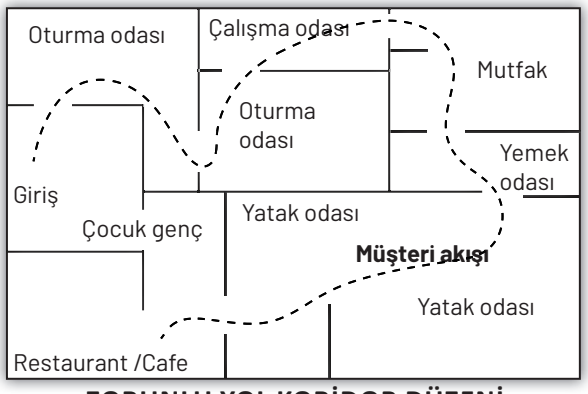
DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.4.5. Koridor Düzenlemeleri

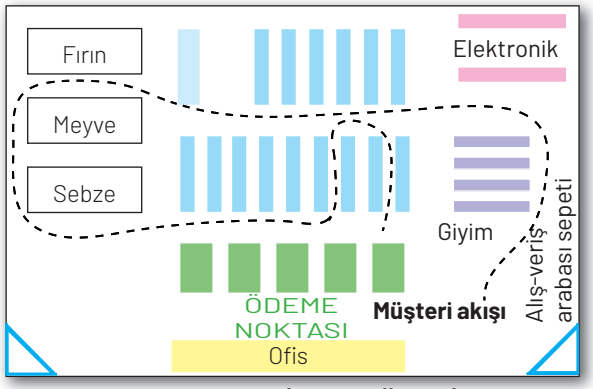
Günümüzde tüketiciler; mağazaları sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda gezmek, hoş vakit geçirmek ve sosyalleşmek için de tercih eder. Çünkü günümüzde alışveriş deneyimi, temel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesine geçmiştir. Tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı deneyimlere odaklanır. Bu sebeple mağaza içi unsurlar düzenlenirken tüketiciler için elverişli bir dolaşım oluşturmak hedeflenir. Mağaza içindeki insani yönelimlerin belirlenmesi, müşteriler üzerinde psikolojik ve davranışsal etki oluşturmada oldukça önemlidir. Mağazadaki koridor düzenlemeleri, müşterilerin yönelimlerine uygun tasarlanarak elverişli bir dolaşım alanı oluşturur (Görsel 2.42). Böylelikle müşterilerin izleyeceği yolu bulmaları, daha fazla zaman harcamaları, düzenli bir mağaza içi trafik akışı ve mağazanın etkin bir şekilde kullanımı sağlanır. Mağazadaki koridor düzenlemeleri satışları artırmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de olanak tanır. Etkin bir koridor düzenlemesi müşterileri satın almaya teşvik eder, mağaza içindeki tüm ürünlerin görülmesini ve müşterilerin ziyaret etmeyeceği alanlara da yönlendirilmesini sağlar.

Görsel 2.42: Mağazadaki koridor düzenlemeleri

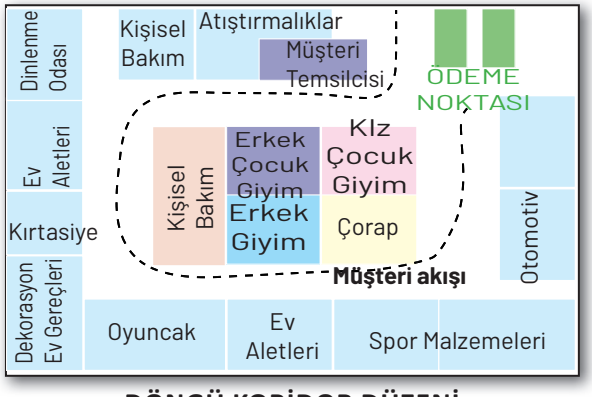
Koridor düzenlemeleri yapılırken müşterilerin mağazada rahat bir şekilde hareket edebileceği, ürünlere erişebileceği, ürünleri inceleyebileceği, sıkışıklık yaratmayacak ve trafik akışını aksatmayacak genişlikte bir boşluğun bırakılmasına dikkat edilmelidir. Mağazalarda koridor düzenlemesi; mağaza türüne, konumlandırmasına, büyüklüğüne, mağazanın yerleşim düzenine, sergileme türüne, hedef kitleye, satış stratejilerine, fiyat seviyesine ve güvenlik olanaklarına bağlı olarak yapılır. Mağazalardaki müşteri akışını düzenleyen farklı koridor düzenleri mevcuttur. Bu koridor düzenleri Şekil 2.13'teki gibi örneklerle gösterilebilir.



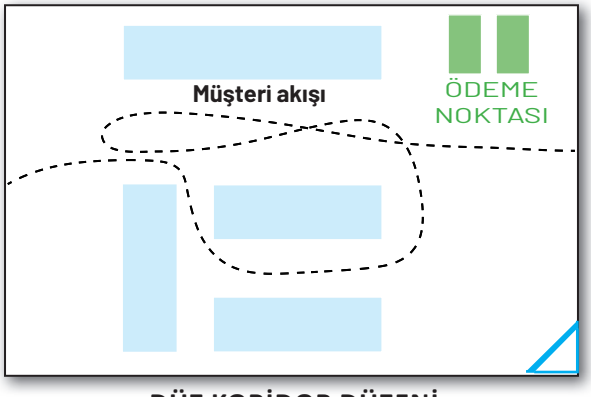
ZORUNLU YOL KORİDOR DÜZENİ



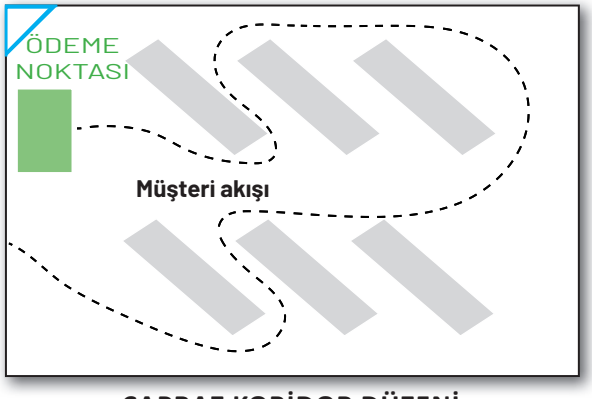
IZGARA KORİDOR DÜZENİ



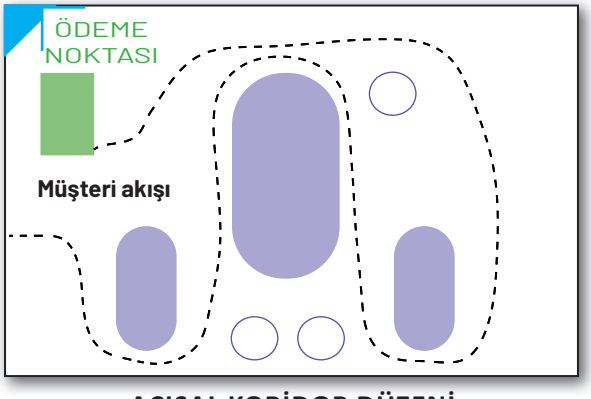
DÖNGÜ KORİDOR DÜZENİ



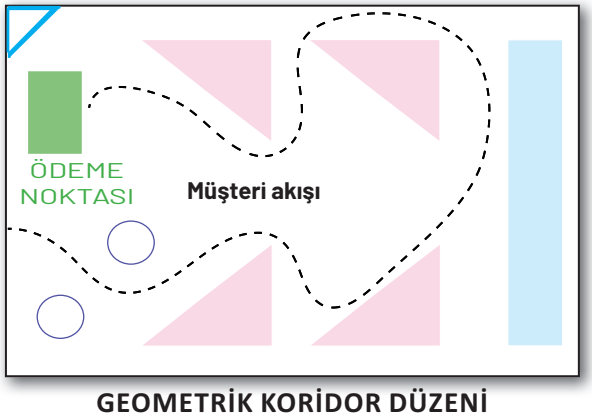
DÜZ KORİDOR DÜZENİ



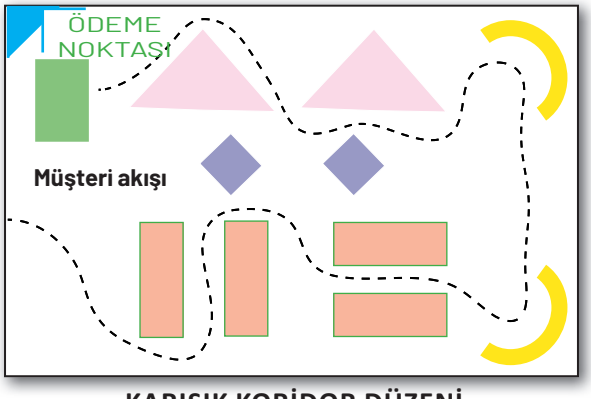
ÇAPRAZ KORİDOR DÜZENİ



AÇISAL KORİDOR DÜZENİ



GEOMETRİK KORİDOR DÜZENİ



KARIŞIK KORİDOR DÜZENİ

Şekil 2.13: Koridor düzenleri

Zorunlu yol koridor düzeni, müşterileri mağaza içinde önceden belirlenmiş bir rotaya yönlendirir. Müşterilerin tüm ürünleri görmesini sağlarken müşterilerin birbirlerini engellemesi riskini ortadan kaldırır. Bu koridor düzeni müşteriyi plansız satın almaya teşvik edebilir.

Izgara koridor düzeninde ürünler, sınıflarına göre ayrı bölümlerde sergilenmekte ve müşteriler bölümlere mağaza içi işaretlerle yönlendirilmektedir. Genellikle süpermarketlerde, teknoloji mağazalarında bu tarz koridor düzenlemesi yapılır. Yeterli koridor genişliği ayarladığında rahat ve konforlu bir mağaza düzeni oluşur ve müşteriye sorunsuz bir deneyim yaşatır. Örneğin süpermarketlerde, bu tür koridorlar iki alışveriş arabasının yan yana sığabileceği şekilde düzenlenmeli ya da bebekli ailelerin bebek arabaları ile rahatlıkla geçebilecekleri büyüklükte olmalıdır.

Döngü koridor düzeni, müşterileri mağazanın girişinden ödeme alanına yönlendirmek için kullanılır. Bu koridor düzenlemesi genellikle çok geniş mağaza alanları için uygundur. Döngü düzeninde mağaza içerisindeki müşteri akışı sağ yönlüdür ve mağazanın sonuna kadar müşteri durmaksızın mağaza içinde dolaşır.

Düz koridor düzeni, etkin ve planlanması kolay bir düzenlemedir. Ayrıca müşteri için ayrı alanlar oluşturma yeteneğine sahiptir. Müşterileri özellikli ürünlere doğru çekmeye yardımcı olur. Müşterinin mağazaya girişine ve mağaza içinde koridorlar arasında ilerleyişine bağlı olarak ürünleri vurgulamak veya müşteriyi belirli bir bölgeye yönlendirmek zor olabilir.

Çapraz koridor düzeni, müşterilerin tüm ürünleri kolaylıkla görebilmesi açısından tercih edilir. Müşterilerin görüş açılarını artıran ve mağaza içinde dolaşırken yeni ürünleri görmesini sağlayan açılarda yerleştirilen koridorlar kullanılır. Izgara düzeninin bir varyasyonu olan tasarım, müşterilerin ödeme alanına yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Küçük mağazalar bu alan yönetimi seçeneğinden yararlanabilir. Self-service perakendeciler için uygun bir mağaza düzeni seçimidir. Çünkü daha fazla hareket ve daha iyi müşteri dolaşımı sağlar.

Açısal koridor düzeni, müşterinin akışını yönetmek için kıvrık duvarlardan, köşelerden, yuvarlak ürün tanıtımlarından ve diğer eğik demirbaşlardan yararlanılarak yapılır. Genellikle lüks mağazalarda bu düzen kullanılır. Bu düzenleme mağazadaki ürünlerin yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlar.

Geometrik koridor düzeni, uygun görüntülerin ve demirbaşların birleştirilmesiyle oluşturulduğunda sanatsal bir işlev sunar. Duvar açısı ve destek sütunları ile dolaşımı rahat bir koridor düzeni oluşturulmasına imkân verir. Çeşitli geometrik şekillerde ve boyutlarda donatılar kullanılarak olumlu bir müşteri deneyimi sunulur.

Karışık koridor düzeni, birden fazla koridor tasarımın kullanılmasına olanak veren esnek bir düzenlemedir. Genellikle ürün çeşitliliği fazla olan ya da departmanlı mağazalarda dinamik bir akış oluşturmak için kullanılır. Özellikle büyük market zincirleri karışık mağaza düzen unsurlarını başarıyla bir araya getirir. Örneğin müşteriler, temel gıdalar için ızgara düzeninde gezinme esnekliğine yönlendirilirken yüksek marjlı ürünler için açılı koridor düzeni tercih edilebilir.

SIRA SİZDE

Sizce rahat ve konforlu bir alışveriş deneyiminin yaşanmasında koridor düzenlemelerinin etkileri nelerdir? Fikirlerinizi verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

18. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Koridor Düzenlemeleri

AMAÇ : Koridor düzenlemelerini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Faaliyet göstermek istediğiniz herhangi bir sektörde bir mağaza yetkilisi olduğunuzu düşününüz. Faaliyet gösterdiğiniz alana, müşteri akışına ve satışa sunduğunuz ürünlere göre hazırladığınız mağaza koridor düzenlemesini gösteren bir maket tasarlayınız. Maketinizi okulunuzda sergileyiniz. maketintanıtımını yapar ken koridor düzenlemesinin müşterilerinize ve mağazanıza etkilerinin neler olabileceğini arkadaşlarınıza açıklayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ-GEREÇ: • Bilgisayar • Mukavva • Yazıcı • Kağıt • Yapıştırıcı • Makas • Gerekli diğer materyaller

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde koridor düzenlemeleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Maket içeriğinde dış görünüş ile ilgili unsurları yansıtacak farklı materyaller kullanınız.
- Maket mağazanın tanıtımını yaparken Türkçeyi doğru kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-4 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.4.6. Katlar Arası Ulaşım

Çok katlı mağazalarda katlar arası ulaşımı sağlamak amacıyla merdivenler, yürüyen merdivenler veya asansörler kullanılır. Mağazada katlar arası ulaşımda merdiven kullanılıyorsa merdiven basamaklarının genişliği ve aralığı, her yaştan müşterinin rahat kullanımı ve mağazada kolay dolaşımın sağlanması için önemli bir etkendir (Görsel 2.43). Müşterilerin gereğinden fazla yorulmaması için basamak sayısı mağaza içi yerleşim düzeninin elverdiği ölçüde az tutularak merdivenler arasında yürüme alanları bırakılmalıdır. Ayrıca merdivenlerin çok dik veya dar olmamasına dikkat edilmeli, merdivenlerde kaygan zeminlerin oluşumu engellenmeli ve basamakların yeterince aydınlatıldığından emin olunmalıdır. Merdiven zeminlerinin beton, mermer, ahşap, halı ya da diğer malzemelerle kaplı olması ve trabzanlarının metal ya da cam olması, farklı mağaza atmosferi oluşturur.

Görsel 2.43: Katlar arası ulaşım

Yürüyen merdivenler; yan yana, yukarı aşağı olmak üzere zıt yönlerde çalışan, müşterileri mağaza içi düzene göre yönlendiren ve istenen katlara ulaşımı sağlayan hareketli sistemlerdir. Yürüyen merdivenlerin çalışma yönleri müşteri trafiğini yönlendirir. Müşterilerin her katta öbür uca yürümelerini ve dolayısıyla mağaza içinde mecburen dolaşmalarını sağlar. Böylece müşterilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyerek müşterinin aklında olmayan ürünlerin satışını kolaylaştırır.

Asansörler, müşterileri veya ürünleri yukarı katlara taşımak ya da aşağı katlara indirmek için kullanılan kabinlerdir. Yaşlı, çocuk, hamile ve engelli müşterilerin üst katlara rahatlıkla ulaşabilmelerini sağlar. Asansör içlerinin aynalar, kristaller, yaldızlı çerçeveler, granit veya linolyum zemin gibi farklı malzemeler ile düzenlenmesi rakiplerden ayrışan bir mağaza atmosferinin oluşturulmasını sağlar.

Mağazalarda katlar arası ulaşım araçları, mağaza büyüklüğüne, mağaza imajına ve mağazada dikey taşıma kapasitesine göre seçilir. Büyük mağazalarda genellikle bu araçların hepsi kullanılır. Ayrıca bu araçlar seçilirken maliyet avantajı da göz önünde bulundurulur. Örneğin mağazada dikey taşıma kapasitesi dörtten fazla asansörün kullanılmasını gerektiriyorsa asansör yerine yürüyen merdiven kullanmak daha avantajlı olur. Seçilen araçlara mağaza ürünleri veya indirim kampanyaları hakkında bilgilendirici afişlerin asılması, mankenlerin yerleştirilmesi veya mağaza konseptine uygun süslemelerin yapılması mağaza atmosferine ve mağaza içinde oluşturulmak istenen temaya katkıda bulunur. Bu sebeple bu araçların kullanıldığı alanlar ölü alanlar olarak değil, tutundurma faaliyetlerini yansıtabilecek ve ürün teşhiri için kullanılabilecek bir fırsat olarak algılanmalıdır.

Etkinliğin Adı : Katlar Arası Ulaşım
Etkinliğin Amacı : Katlar arası ulaşımı kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Katlar arası ulaşım ile ilgili düşüncelerinizi, sorularınızı veya örneklerinizi küçük, renkli kâğıt parçalarına yazınız. Daha sonra kâğıtları sınıftaki arkadaşlarınızın okuyabileceği şekilde üzerinize takınız ve sınıfta dolaşmaya başlayınız. Bu esnada arkadaşlarınızın üzerindeki kâğıtlarda yazılanları okuyunuz. Yazılanlarla ilgili sorularınız varsa birbirinize sorunuz ve beğendiğiniz kart olursa kartları arkadaşlarınız ile değişiniz. Daha sonra sınıf arkadaşlarınızla toplanınız, hangi değişikleri yaptığınızı ve bu değişiklikleri yapma nedenlerinizi konuşunuz.

2.4.7. Kasaların Yerleşimi

Mağaza atmosferinde müşterilerle en son iletişim kurulan noktalardan biri de kasalardır. Mağaza içi yerleşim düzeninde, müşterilerle ilişiğin kesileceği kasaların konumu özenli bir şekilde seçilmelidir. Satın alma sürecinin tamamlanmasını ve müşterilerin mağazaya yönelik tutumlarına dair son katkıları kasaların konumu sağlamaktadır. Bu nedenle genel mağaza içi yerleşim düzenini destekler nitelikte bir tasarım yapılmalıdır.

Kasalar; müşterilerin satın aldıkları veya alacakları ürünlerin ödeme bilgisini edindikleri, değişim, iade, paketleme hizmetlerinin yapıldığı ve bu sebeple mağaza içi yerleşim düzenini etkile-

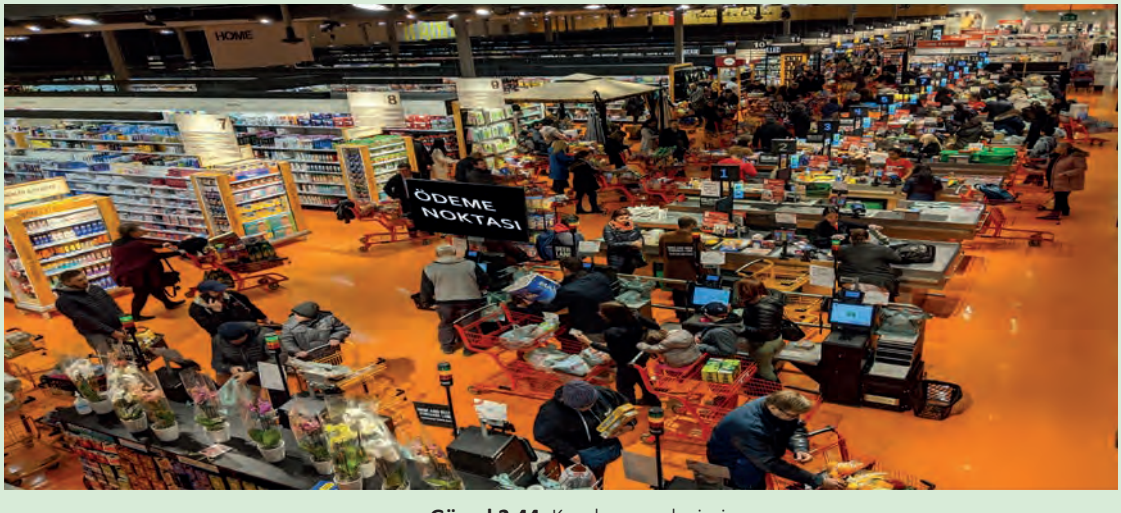
yen faktörlerden biridir. Kasaların konumu; mağazada satılan ürünlere, hedef kitleye, mağazanın stratejisine ve imajına göre değişkenlik göstermektedir. Mağazalarda en çok tercih edilen kasa konumları Şekil 2.14'teki gibi gösterilebilir.

Ön Kapının Sağında	Müşterilerin mağazaya girdiği anda personel tarafından karşılanması için uygun bir konumdur. Bu konumdaki yoğunluk, müşterinin mağaza imajı hakkında izlenim oluşturmasını sağlar.
Yanda, Duvarın Yarısını Kaplayacak Şekilde	Mağazanın büyük bir kısmının görünmesini sağlar. Mağaza trafik akışını kolaylaştırarak müşterilere hareket alanı yaratır. Kasa önünde oluşan sıraların düzgün oluşmasını sağlayarak verimli satış alanlarının işgal edilmesini önler.
Merkezî Bir Noktada Ada Şeklinde	İkili kasalar için etkili bir yöntemdir. Çünkü tam görüş alanı sağlar ve iki kasa görevlisine tüm mağazayı izleme olanağı verir. Ayrıca her alana hâkim olduğu için müşterilere de kolaylık sağlar.
Mağazanın Arkasında	Müşterilerin mağazanın arka tarafına çekilmesine olanak tanır. Mağaza arkasında yer alan kasa, deneme kabinlerine yakın olduğu için müşterinin satın alma kararından vazgeçmesini önler.

Şekil 2.14: Kasa konumları

Mağaza içinde kasalar doğru alanlara konumlandırılmalıdır. Mağaza içinde kasa konumlandırılması yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Müşterilerin kasa alanlarında beklemelerini önleyecek sayıda kasa ve personel bulundurulmalıdır.
- Kasa önünde bekleyen müşterilerin sıkılmasını önlemek amacıyla algılanan bekleme zamanı görseller ve dokunmatik ekranlar kullanılarak azaltılmalıdır.
- Müşterilerin rahatsız olmalarını engellemek ve algılanan zamanı kısaltmak amacıyla kasa sırası, yana dönük yani kasiyerlere 90° açıyla düzenlenmelidir.
- Plansız satın alma davranışını artırmak amacıyla kasa önlerine stratejik ürünler yerleştirilerek müşteriler satın almaya motive edilmelidir.
- Müşteri yoğunluğu fazla olan mağazalarda, müşteriler için temassız ödeme olanağı sunan hızlı kasalar ile müşteriye alternatif ödeme imkânları sunulmalıdır (Görsel 2.44).



Görsel 2.44: Kasaların yerleşimi

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Kasaların Yerleşimini Türlerine Göre Değerlendirme
Etkinliğin Amacı : Kasaların yerleşimini kavramak.
Süre : 20 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Farklı sektörlerde faaliyette bulunan mağazalardaki kasaların yerleşimi ile ilgili akıllı tahtada en az on farklı görseli inceleyiniz. Bu görsellerde tercih edilen kasaların konumlarını ve konumlandırılmasında dikkat edilen hususları aşağıdaki gibi örnek bir kontrol listesi hazırlayarak değerlendiriniz.

Kasa Konumu	Dikkat Edilen Hususlar	1. Görsel	2. Görsel	3. Görsel
Mağazanın arkasında	Yeterli sayıda kasa ve personel	Var	Yok	Var
	Bekleme zamanını azaltacak çalışmalar			
	90^0 açıyla yerleşim			
	Alternatif ödeme noktalarının yerleşimi			
	Kasaların önünde stratejik ürün yerleşimi			

2.4.8. Deneme Kabinleri

Giyim ürünlerinin satıldığı her yerde deneme kabinleri bir gereksinimdir. Çünkü deneme kabinleri müşterilerin ürün ile ilgili satın alma kararını verdiği kritik bir alandır. Yapılan araştırmalara göre müşterilere ürünü mağaza içinde deneme olanağı verildiğinde ürünün satın alınma oranı artmaktadır. Bu nedenle deneme kabinlerinin varlığı mağaza için önemli bir unsurdur. Mağaza yöneticileri deneme kabini alanlarını, ihtiyacı iyi analiz ederek müşteri isteklerine uygun bir şekilde hazırlamalıdır. Kalabalık bir mağazada boş kabinin olmaması müşterilerin sıra beklemesine neden olur.

Ürünleri dar, dağınık, havasız bir ortamda denemek müşterilere olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşatır. Olumsuz alışveriş deneyimi, müşteri memnuniyetsizliğinin oluşmasına ve müşterinin mağazayı terk etmesine yol açar. Bu sebeple mağazalarda geniş, temiz ve konforlu deneme kabinleri oluşturulmalıdır.

Deneme kabinlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar yeterli ışıklandırmanın yanı sıra askı ve aynanın bulunmasıdır. Ayrıca müşterilerin kabin içerisinde ürün denerken rahat ve güvende hissetmeleri için kilitli ve sağlam kabin kapılarının bulunması da oldukça önemlidir. Bu faktörlerin yanında kabinlerin temiz ve bakımlı olması da göz ardı edilmemesi gereken, mağaza imajını ve atmosferini önemli ölçüde destekleyen unsurdur. Mağazada hem kadın hem erkek bölümünde engelli müşteriler için deneme kabini bulunmalıdır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, satışlarını artırmak isteyen işletmeler mağazalarındaki kabinlerde bazı teknolojileri kullanmaktadır. Deneme kabinlerinde kullanılan akıllı aynalar müşterinin, alışverişin tüm aşamalarını satış danışmanı veya kasiyerle iletişime geçmeden gerçekleştirebildiği ve işlemini çok daha hızlı yapabildiği bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır (Görsel 2.45). Müşteriler satın almak istedikleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar sayesinde kolayca inceleyebilmektedir. Müşteri deneme kabinine ulaştığı anda giysiler taranarak kabinde yer alan dokunmatik ekrana gelmektedir. Dokunmatik ekranlar, müşterinin beden ölçülerini algılayarak incelemek istediği ürünü ve bedenlerini müşterinin üstünde, giymiş gibi göstermektedir. Bu aynalar sayesinde müşteri, fiziksel olarak deneme zahmetine katlanmadan ürün ile ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Böylece müşteri daha hızlı alışveriş tercihi yapma imkânına sahip olmaktadır.

Görsel 2.45: Deneme kabinlerinde kullanılan teknolojiler

2.4.9. Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

Çocuklara yönelik düzenlemeler, ebeveynlerin rahat etmesini ve dikkatlerinin mağazaya yoğunlaşmasını sağlar. Günümüzde mağazalar çocukların vakit geçirebilmesi adına çeşitli seçenekler sunmaktadır. Böylelikle ebeveynler rahatlıkla alışveriş yaparken çocuklar da mutlu olabilmektedir. Mağazadaki oyun alanları, farklı bölümlerde ve farklı seçeneklerde düzenlenebilir (Görsel 2.46). Oyun alanlarının sergi akışını bozmayacak bir şekilde düzenlenmesi önemlidir. Çocuklar için düzenlenen alanlar; yeterli genişlikte, işlevsel, güvenli ve ailelerin dışarıdan görebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca oyun alanlarında vakit geçirecek çocukların yaş aralığına dikkat edilmeli ve ço-

Görsel 2.46: Çocuklara yönelik düzenlemeler

cuklarla ilgilenecek görevliler iyi belirlenmelidir. Görevlilerin pedagojik eğitim almış, tecrübesi olan uzman kişilerden seçilmesi önemlidir.

Mağazalarda çocukların rahatça koşup oynayacağı şekilde düzenlenen oyun alanlarında çocuklara özel tasarlanmış kitapların, boyama ve çalışma kitaplarının, eğlenceli ve eğitici videoların, boyaların, kâğıtların ve oyuncakların bulunması da faydalıdır. Mağazalarda çocuklara yönelik yapılan düzenlemeler, mağazanın müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini ve müşterilerin mağazada uzun zaman geçirmesini sağlar.

2.4.10. Ölü Alanlar

Ölü alanlar, mağaza içerisinde normal ürün teşhirinin yapılamayacağı alanların genel adıdır. Örneğin deneme kabinleri, merdivenler, yürüyen merdivenler, asansörler, demirbaşlar, eşyalar ve kapılar mağaza içindeki ölü alanlardandır. Günümüzde bu alanlar mağaza yöneticileri tarafından satış alanı hâline getirilmeye ya da tanıtım yerleri olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Örneğin deneme kabinlerine mağazanın ürünleri hakkında bilgi veren, indirimleri duyuran reklam panoları asılabilir (Görsel 2.47). Merdivenlerde basamak bulunmayan alanlara mankenler yerleştirilebilir. Yürüyen merdivenler, müşterilerin mağazanın tümüne göz atabilmesine olanak sağlar. Bu sebeple mağaza içinde sergilenen ürünler, kullanılan yönlendirici işaretler, afişler, panolar yani genel olarak mağaza içi yerleşim düzeni yürüyen merdivendeki müşterilerin dikkatini çekecek şekilde düzenlenebilir.

Görsel 2.47: Ölü alanlar

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Ölü Alanların Değerlendirilmesi
Etkinliğin Amacı : Ölü alanları kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı : İyi bir mağaza içi düzenlemesi için ölü alanların değerlendirilmesi etkinliğinin uygulama adımları şunlardır:

- Ölü alanların değerlendirilmesi konusuyla ilgili bilgilerinizi kısaca gözden geçiriniz.
- "İyi bir mağaza içi düzenlemesi için mağazadaki ölü alanlar nasıl değerlendirilmelidir?" sorusunu 10 dakika düşününüz.
- Sınıfın uygun bir yerine çember çiziniz.
- Çemberin ortasına bir boş sandalye koyunuz.
- Sınıfın tümü çember dışında kalmalıdır.
- Konu hakkında yorum yapmak istediğinizde sandalyeye oturunuz, düşüncenizi söyleyiniz ve daha sonra çemberin dışına çıkınız.
- Çemberin dışındaki sınıf arkadaşlarınız ise gözlemcidir. Onların görüşlerini belirtenleri izlemesini, düşünmesini, not almasını ve katılımcılara dönüt vermesini sağlayınız.
- Gözlemci arkadaşlarınız ile birlikte uygulamanın sonunda sınıfa tartışmanın özetini sununuz.

2.5. ÜRÜN SERGİLEME

Güncel Türkçe Sözlük'te **sergilemek**; "bazı şeyleri göstermek, tanıtmak veya satmak amacıyla herhangi bir biçimde, herkesin görebileceği yere yerleştirmek, teşhir etmek" olarak tanımlanmıştır. Mağazada önemli olan ürünlerin müşteriye doğru şekilde sergilenmesidir. Ürünler, mağaza boyunca öyle bir yerleştirmelidir ki müşteri mağaza içerisinde bir üründen diğerine aşırı bir istekle dolaşabilmelidir. Müşteri, mağazalarda hem şık bir ortamla karşılaşmayı hem de aradığı ürünleri kolaylıkla bulabilmeyi ister. Mağaza içinde ürünler tüketicinin hoşuna gidecek şekilde sergilenmişse ve müşteri her aradığını kolaylıkla bulabiliyorsa mağaza tasarımında doğru sergileme yapılmış anlamına gelir. Bir mağazada iyi organize edilmiş ürün sergileme, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve satın almalarını etkilemektedir.

Mağaza içerisinde yer alan ürünlerin nitelikleri kadar bu ürünlerin nasıl sunulduğu da müşteri kararlarında etkili rol oynamaktadır. Ürünlerin dikkat ve ilgi çekici şekilde sergilenmesi ürün satışlarına doğrudan etki eder. Bu nedenle bir mağazada hangi ürünün nereye ve ne kadarlık alana yerleştirileceği önemli kararlardan biridir.

Ürün sergilemede temel amaç, müşteride satın alma arzusu yaratmaktır. Ürün sergilemesinin diğer amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Mağazanın imajı ve atmosferi ile ilgili ipucu vermek
- Etkili bir mağaza atmosferi oluşturmak
- Müşterilerin dikkatini ve ilgisini ürünlere çekmek
- Müşterilerin mağaza içinde daha fazla dolaşma isteğini sağlamak

- Müşterinin mağaza içinde istediği ürünleri bulmasını ve incelemesini kolaylaştırmak
- Satış danışmanlarına, ürünleri göstermede ve satışta kolaylık sağlamak
- Müşteri trafiğinin tüm mağazaya yayılmasını sağlamak
- Müşterinin ilgisini yeni veya özel fiyatlar uygulanan ürünlerin üzerine çekmek
- Vitrinlerdeki temanın mağaza içinde sürdürülmesini sağlamak
- Tüketicinin satın almayı düşündüğü ana ürünün yanında onunla ilgili başka ürünleri de teşhir etmek ve müşteriyi bunları satın almaya teşvik etmek.

SIRA SİZDE

Ürün sergileme, müşterilerin satın alma davranışını nasıl etkilemektedir? Fikirlerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

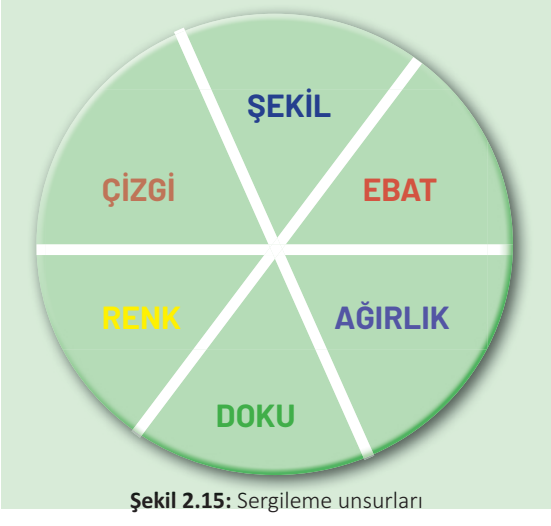
.....

.....

.....

2.5.1. Sergileme Unsurları

Sergileme; iletişimin kurulduğu, bilginin ulaştırıldığı, ürünlerin sunulduğu, ürünlerin ve içinde bulundukları ortamların araç olarak kullanıldığı ve yaratıcı uygulamaların her geçen gün daha çok artırıldığı mağazalarda, müşterilerin deneyimine ve yorumlarına açık ortamlar yaratır. Sergileme alanlarında yaratılmak istenen bu iletişim ortamlarının düzenlenmesinde ele alınması gereken birtakım önemli unsurlar vardır. Sergileme unsurlarını Şekil 2.15'teki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 2.15: Sergileme unsurları

Sergileme unsurlarının hangi miktarda ve nasıl nasıl ele alınacağının çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu unsurların kompozisyonu yani ürün sergileme alanı oluşturmasındaki katkısı, her birinin hangi ölçekte kullanıldığı ile ilgilidir. **Ürün sergileme alanlarını düzenleme;** mağaza içi unsurlarının önceden belirlenen hedefler doğrultusunda, mağazada tema oluşturacak şekilde ve müşterilerin dolaşım alanları dikkate alınarak şekillendirilmesidir. Ürünlerin sunumunun gelişigüzel bir şekilde hazırlanmaması gerekir. Bu nedenle en iyi etkiyi sağlayabilmek için sergileme unsurları dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

Çizgi: Gözü belirli bir alanda ya da bir alan etrafında hareket ettirerek dikkati sürükleyen ya da bir noktaya çeken tek boyutlu geometrik şekle denir. Çizgilerin en belirgin özelliği yön belirtmektir. Çizgilerin sahip oldukları görsel özellikler kendi içlerinde farklılık gösterir ve her bir çizgi farklı şekilde algılanır. **Düz çizginin** en belirgin özelliği yönlendirme etkisine sahip olmasıdır. **Yatay çizgiler** dengenin algılanmasını sağlar ve üzerinde bulunduğu yüzeyi belirginleştirir. Yatay çizgiler; sakinlik, huzur ve devinimsizlik etkisi yaratır. **Dikey çizgiler** resmî bir hava yaratır ve teşhirde farklı bir etki oluşturmak amacıyla ortada, iki yanda veya her yerde kullanılabilir. Dikey çizgiler farklı noktalarda sonlanabilir ve dikey çizgilerin son bulduğu noktalar sergilemede yükseklik ve orantı algısı oluşturur. **Çapraz çizgilerin** ve **eğik çizgilerin** yarattığı algı ise hareketlilik ve canlılıktır. Bu çizgi türleri kullanıldıkları alanı daha dinamik hâle getirir.

Görsel 2.49: Çizgi

Sergileme alanlarının tasarımında çizgi türlerinin her biri, sergileme unsurlarının alanla ilişkilendirilmesinde etkili roller üstlenir. Birçok sergileme unsuru birbiriyle çizgi yardımıyla ilişkilendirilir. Sergileme alanında bir ögenin tanımlanmasını ve formun oluşumunu kullanılan çizgiler sağlar. Sergi alanlarında müşterilerin bakışlarını belirli bir yöne çekmek ve onlar üzerinde çeşitli algılar oluşturmak amacıyla çizgiler kullanılabilir. Ayrıca çizgiler, ürünlerin çevrelenmesini veya kenarların oluşmasını, şekillerin ayırılmasını veya birleştirilmesini sağlar. Sergilemede, farklı çizgi türleri kullanılabilir. Aynı çizgi türü sürekli tekrarlanırsa kendini vurgular ve bu en basit uyum yaratma yöntemidir. Diğer taraftan farklı çizgi türleri zıtlık yaratır ve görsel açıdan geçişler sağlar.

Şekil: Kapalı bir çizgisel ögenin çevrelediği, farklı renk, desen veya doku ile oluşturulmuş bir alan olarak ifade edilir. Şekil, yükseklik ve genişliği olan iki boyutlu bir nesnedir. Şekiller genel olarak **geometrik, doğal** ve **serbest** olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Sergileme alanında müşterilerin dikkatini çekmek için kare, küp, dikdörtgen, üçgen, silindir, daire gibi geometrik şekiller kullanılır. (Görsel 2.50). Şekiller anlamlı bir bütün oluşturmak için bir araya gelebilir.Ürün sergilemede aynı şekiller birlikte kullanıldığında uyum, farklı şekiller birlikte kullanıldığında zıtlık oluşur. Örneğin kare şeklindeki aksesuar ürünlerinin kare şekilli bir sergi ünitesinin üzerinde sergilenmesinde uyum, daire şekilli bir sergi ünitesinde sergilenmesinde zıtlık oluşur.

Görsel 2.50: Şekil

Şekiller de çizgiler gibi müşterilerde farklı algılar oluşturur. **Dikey şekiller**, sert ve katı olarak algılanır, gücü ve sağlamlığı temsil eder. Ayrıca müşterilerin gözlerini yukarı aşağı hareket ettirerek sergi alanının daha geniş görünmesini sağlar. **Yatay şekiller**, ortamın huzurlu, rahat ve dingin olarak algılanmasını sağlar. **Kıvrımlı ve yuvarlak şekiller** ise akışkan bir hareket yaratarak müşterinin bakışlarını sergi alanına yöneltir.

Ebat: Ürünlerin ebatı, sergileme alanının ve donatıların seçiminde etkili olur. Küçük ürünler, objeler veya parçalar çok büyük donatıların üzerinde sergilenirse içinde kaybolur. Sergilemenin amacı sergi ünitesini değil, ürünü ön plana çıkarmaktır. Örneğin mücevherler büyük bir vitrinde sergilenmek yerine küçük camekân kutularda sergilenirse müşterinin daha fazla dikkatini çeker. Küçük ebatlı ürünlerin uygun büyüklükteki donatılarda, müşterinin göz hizasına yakın bir yükseklikte sergilenmesi gerekir. Böylece müşteri ürünleri rahat inceler ve incelerken eğilip bükülmek zorunda kalmaz. Diğer taraftan, büyük ürünler küçük donatılarla sergilendiğinde her ne kadar ilgi çekici olursa olsun satış gerçekleşmeyebilir. Çünkü orantısızlık müşteriyi rahatsız edebilir. Ayrıca farklı ebattaki ürünler sergilenirken ürün ebatlarının birbirleriyle orantılı olması gerekir. Büyük boy ürünlerin yanında sergilenen minik ürünler, olduğundan daha küçük görünür ve dikkat çekmez. Ürünlerin sergilendiği alanın ürünün gerçek hayatta kullanılacağı alana benzemesi, müşteriye ürün boyutu hakkında daha doğru bilgi verir. Örneğin evine mobilya alacak olan bir müşteri, çok geniş bir sergileme alanında beğenerek satın aldığı mobilyayı eve getirdiğinde mobilyanın salonuna sığmadığını görebilir. Bu sebeple mobilya mağazalarında mobilyalar; müşterilerin kendi evlerinde duracağı şekilde, konsept içerisinde sergilenir.

Ağırlık: Ürünlerin ağırlığı, sergileme alanı ve donatıların seçiminde etkin rol oynar. Ağır ürünler mağazada arka alanlarda ya da rafların alt kısımlarında, dayanıklı donatıların üzerinde sergilenir. Ürünlerin ağırlığı; müşteri tarafından ebat ve renk unsurlarına bağlı olarak algılanır. Genelde ürün ne kadar büyük ve koyu renkli ise o derecede ağır algılanır ve hemen fark edilir. Ağırlık unsuru da diğer unsurlarda olduğu gibi zıtlık oluşturacak şekilde kullanıldığında daha fazla dikkat çeker. Görsel veya gerçek ağırlık, sergilemede müşteri ilgisinin bir üründen diğerine yönelmesini de sağlar.

Doku: Müşterilerin dokunma hissine hitap eden bir sergileme unsuru olup sergilemede kullanılan ürünlerin ve donatıların yüzeyleri ile ilgilidir. Doku iki boyutlu görsellere gerçekçilik katar ve algılamayı kolaylaştırır. Doku duygusu dokunsal ve görsel olmak üzere ikiye ayrılır. Dokunsal dokular dokunulduğunda sert, yumuşak, pürüzlü veya pürüzsüz olarak algılanır. Görsel dokular ise ışığı yansıtır ve emer. Parlak, yarı mat, mat veya saydam olarak algılanır. Ürün sergilemesinde uyum oluşturulması için benzer dokulara sahip donatıların kullanılması gerekir. Örneğin ahşap aksesuarlar kullanılarak kot, ekose gömlek ve sert deri çizmeler bir arada sergilenebilir, böylece sertlikleri vurgulanabilir. Benzer bir şekilde yumuşak dokumalı ürünler bir arada sergilenerek ürünlerin yumuşaklığı ima edilebilir. Diğer taraftan zıtlık oluşturulması amaçlanıyorsa farklı doku özelliklerine sahip farklı ürünler bir arada sergilenebilir. Örneğin angora kazakların yer aldığı bir sergiye deri bir çanta yerleştirildiğinde çanta ön plana çıkar ve derinin sağlamlığına dikkat çekilebilir. Uyum veya zıtlık, sergilenen ürünlerle donatılar arasında da oluşturulabilir. Örneğin pürüzsüz ve parlak porselen yemek takımları genelde sade bir ahşap masa üzerinde sergilenir.

Renk: Sergilemede, ürün kalitesinin yanı sıra müşterilerin mağazaya karşı olumlu bir tutum oluşturmasını sağlamak için renklerden faydalanılır. Renkler, tüketicilerde mağazaya yönelik olumlu ya da olumsuz bir duygu oluşturur. Doğru kullanılan renk müşterilerde kalite algısı yaratır. Psikolojik ve fiziksel etkileriyle renkler, müşterilerin algılarını yönlendirmede önemli bir güce sahiptir. Bu gücün farkında olan işletmeler için renkler, ürün sergilemede vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Sergileme alanlarında istenilen verimi elde etmek için renklerin yarattığı etkinin gücü ve insan üzerindeki psikolojik etkileri dikkate alınarak seçimler yapılmalıdır. Sergileme alanında kullanılacak renklerin tercihinde mağazanın fiziki yapısı, ışık alma durumu, ürünün cinsi, ürünün ambalaj rengi ve hitap ettiği hedef kitle hatta bölgenin kültürel ve iklimsel özellikleri de önemlidir. Renkler, sergilemede kullanıldığında şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Sergilemede renk seçimi, sunulan hizmet ve satış politikaları doğrultusunda yapılmalıdır.
- Vitrinlerde, girişlerde ve anlık satın almanın gerçekleştiği alanlarda sıcak renkler kullanılarak müşteri içeriye çekilmeli ve müşterinin çabuk karar vermesi sağlanmalıdır.
- Sergilemede vurgulanmak istenen ürünler dikkat çekici renkte olmalıdır.
- Teşhirde aynı anda iki temel renk kullanılacaksa bunların uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.
- İndirim etiketlerinde sarı, kırmızı gibi dikkat çekici renkler tercih edilmelidir.
- Müşterilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirebilmesi için renk seçimi, mağaza ortamına, ürünlere ve ürün ambalajlarının rengine göre yapılmalıdır.
- Sergilemede zıt ve parlak renkler dikkatli bir şekilde kullanılmalı, parlak renklerin yumşatılması için nötr renklerden yararlanılmalıdır.
- Renk ne kadar şiddetliyse onunla birlikte kullanılan diğer renkler o oranda yumuşak seçilmeli ve renkler dengelenmeye çalışılmalıdır.
- Sergilemede monoton bir atmosferin oluşmaması için tek renk kullanımından kaçınılmalıdır.
- Küçük ürünlerin sergilenmesinde donatı ile ürün arasında zıtlık oluşturulmalıdır.
- Ürün vurgulanmak isteniyorsa fon ile zıtlık oluşturması sağlanmalıdır.
- Açık renkli tonlar sergileme alanını olduğundan daha derin ve geniş gösterdiği için ürünün fazla olduğu ve küçük mağazalarda daha çok tercih edilmelidir.
- Koyu renkli tonlar ise mağaza fonunu yakınlaştırdığı ve sergileme alanını olduğundan daha küçük gösterdiği için ürünün az olduğu ve büyük mağazalarda daha çok tercih edilmelidir.

SIRA SİZDE

Sergileme alanlarında iletişimin kurulabilmesi, bilginin ulaştırılabilmesi ve ürünlerin etkili sunulabilmesi için mağaza ortamlarının düzenlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken birtakım önemli unsurlar vardır. Çevrenizde bulunan mağazaları gözlemleyerek verilen boşluklara sergileme unsurları ile ilgili örnekler yazınız.

ÇİZGİ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ŞEKİL

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

EBAT

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

AĞIRLIK

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DOKU

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

RENK

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

19. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sergileme Unsurları

AMAÇ : Sergileme unsurlarını kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Çevrenizde farklı sektörlerde faaliyette bulunan mağazaları ziyaret ederek mağazalarda kullanılan sergileme unsurlarını inceleyiniz. Bu unsurların mağazalarda kullanım nedenlerini ve etkilerini mağaza yetkileriyle görüşerek bilgi edininiz ve not alınız. Mağazalarda kullanılan sergileme unsurlarının fotoğraflarını çekerek görseller ve bilgilendirici metinlerden oluşan bir afiş düzenleyiniz. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

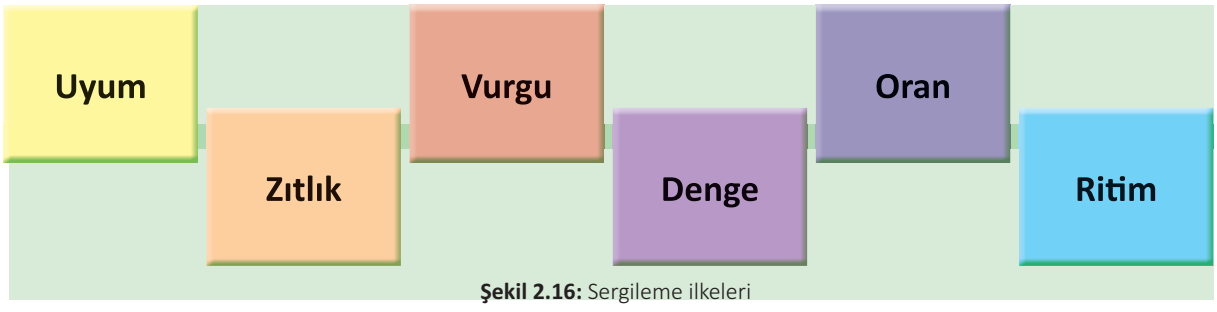
YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sergileme unsurları ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

2.5.2. Sergileme İlkeleri

Sergileme ilkeleri, sergileme unsurları etkili iletişim yaratmak için bir araya getirilirken kullanılan yol gösterici rehberdir. Sergileme unsurları "ne?" sorusuna, sergileme ilkeleri ise "nasıl?" sorusuna cevap verir. Sergileme ilkeleri Şekil 2.16'daki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.16: Sergileme ilkeleri

Uyum: Sergileme unsurlarının sergileme alanı içerisinde birbirleriyle bütünlük oluşturmasıdır. Uyum, sergilemede çizgilerin, şekillerin, ebatın, ağırlığın, rengin ve dokunun hoşa gidecek bir biçimde kullanılmasıyla gerçekleşir. Ürünler arasında ortak ya da yakın özelliklerin olması, onların birbirleriyle bağdaşma olasılığını artırır ve böylelikle uyum sağlanır. Uyumun etkin bir şekilde kullanılması, teşhirde iletilmek istenen mesajın doğru verilmesini ve müşterinin hoşuna gidecek bir görüntü elde edilmesini sağlar. Sergi alanları fazla sayıda çizgiler, şekiller, renkler ve dokular kullanılarak boğulmamalı ve bu unsurlar etkili kullanılarak olumlu bir mağaza atmos-

feri yaratılmalıdır. Sergilemede, birbirine yaklaşan unsurlar ve donatılar eşit ve benzer olarak yerleştirilmeli, mağaza içinde tek bir ürün diğerlerine baskın olmalıdır veya birbirinden ayrılan çizgiler kullanılarak derinlik sağlanmalıdır. Uygunluk sağlamak için ürünler, unsurlar ve donatılar eşit ve benzer olarak yerleştirilmeli, mağaza içinde tek bir ürün diğerlerine baskın olmalıdır.

Zıtlık: Sergileme alanında zıtlık, farklı karakterlere sahip unsurlar bir arada kullanılarak gerçekleştirilir. Birbiriyle ilişkisi olmayan şeylerin bir arada kullanılması **zıtlığı** oluşturur. Ürün sergilemede zıtlık; renkle, çizgiyle, şekille, ebatla, ağırlıkla veya dokuyla oluşturulabilir. Zıtlık, sergileme alanına çeşitlilik katar, sergilemede birliktelik yaratır. Örneğin koyu renkle açık renk yan yana; yumuşak dokuyla sert doku, düz çizgiyle çapraz çizgi veya küçük ürünlerle büyük ürünler bir arada kullanılabilir. Mağaza içindeki negatif ve pozitif alan zıtlık oluşturur. Zıtlığın olduğu ortamda unsurlarla ürünler arasında karmaşa, uyuşmazlık bulunur ve bu şekilde müşterilerin dikkati ürünler üzerine çekilir. Ayrıca zıtlık; görsel olarak bir ilgi alanı oluşturabilir, bir elemanı vurgulayabilir ve içeriğin özünü dışa aktarabilir. Ürün sergilemede zıtlığı kullanırken dikkat edilmelidir ve zıtlık doğru şekilde kullanılmalıdır. Çünkü müşterinin dikkatini çekmek yerine aklını karıştırabilir ve sergilemenin amacına ulaşmasını engelleyebilir. Örneğin bir yapı mağazasında soğutucularla ısıtıcıların sergileme alanlarında yan yana sunulması zıtlık oluşturur fakat müşterilerden beklenen tepki gerçekleşmeyebilir. Çünkü müşteriler iki ürün arasında bağlantıyı kuramayabilir.

Vurgu: Sergileme alanında baskın ve ikincil unsurların birlikte kullanılmasıyla oluşturulur. Herhangi baskın bir objesi olmayan mağaza tasarımı sıkıcı ve monoton algılanabilir. Ancak bir mağaza tasarımında, çok fazla sayıda baskın unsur mevcutsa sergileme alanlarında sıkıcı ve göz yorucu bir etki meydana gelebilir ve bu durum müşterilerin ürünleri gözden kaçırmasına sebep olabilir. Bu yüzden sergileme alanlarındaki tasarım bütünsel olarak ele alınmalı ve vurgulanmak istenen ürünlere göre uygun düzenleme yapılmalıdır. Sergilemede vurgulanan ürünler hedef kitle tarafından ilgi çekici olmalıdır. Vurgunun temelini bu durum oluşturur. Hedef kitlenin ya da müşterinin özelliklerine göre sergilemede vurgulanmak istenen ürünlerin, sergileme alanındaki konumu da önemlidir. Genellikle ürün, sergilemenin odak noktası olarak belirlenen alan içerisine yerleştirilmektedir. Bu durum, iletilmek istenen mesajın daha hızlı anlaşılmasını ve akılda kalmasını sağlar. Dikkat çekilmek istenen ürünler, sergileme unsurlarıyla zıtlık oluşturularak vurgulanabilir. Örneğin düz renk gömlekler arasında dikey çizgili, renkli bir gömlek hemen ilgi çeker. Kare şeklindeki ev aksesuarlarının arasında duran üçgen şeklindeki bir ev aksesuarı müşterilerin ilgi odağı olur. Özel ışıklandırmayla da ürünlere vurgu yapılabilir. Örneğin mağaza geneli loş bırakılarak vitrinde sergilenen ürünler vurgulanabilir. Sergilemede işaretler kullanılarak belirli bir ürüne vurgu yapılabilir. Müşterilerin sergileme alanında istenilen şekilde göz gezdirmesi için bir başlangıç noktası bulunmalı ve ürünler bu nokta gözetilerek yerleştirilmelidir. Dolayısıyla teşhirlerde genellikle kâr marjı ya da stok miktarı yüksek ürünler odak noktası yapılır. Ayrıca mağazaya yeni gelen ürünlere veya mağazanın ilginç ürünlerine, vurgu ile dikkat çekilir.

Denge: Ürünlerin ve sergileme unsurlarının mağaza içinde eşit olarak dağıtılması olarak tanımlanabilir. Ürün sergilemede ise denge, sergileme alanı eşit bir şekilde ikiye ayrıldığında; çizgilerin, şekillerin, ebatların, ağırlıkların, renklerin, dokuların ve ürünlerin yerleşiminin sergi-

leme ilkeleri açısından denkliğini ifade eder. Sergileme alanlarının dengeli düzenlenmesi mağaza tasarımı açısından büyük önem taşır. Denge; **simetrik** ve **asimetrik** olarak ikiye ayrılır. **Simetrik denge**, benzer ürünlerin merkez noktasından aynı uzaklığa ve aynı ya da çok benzer sergileme unsurları ve ilkeleri kullanılarak yerleştirilmesidir. Ürünlere merkezden bakıldığında, hepsi birbirinin aynada yansıması gibi görünür. Simetrik denge, mağaza tasarımında bütünlüğü sağlar ve rahat bir görsel deneyim sunar. Klasik ve resmî bir mağaza atmosferinin yaratılmasında simetrik dengeden yararlanılabilir. **Asimetrik denge;** ürünlerin, sergileme unsurlarının ve ilkelerinin serbest bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulan dengedir. Asimetrik denge, içerisinde çeşitli değişkenlerin bulunması sebebiyle ilgi çekicidir. Simetrik dengenin kullanımında, tekrar nedeniyle ortaya çıkan durağanlık durumunun aksine asimetrik denge, mağaza tasarımına hareketlilik katar. Örneğin ağır ürünler sergileme alanının arka kısmında hafif ürünler ön kısımda teşhir edilebilir. Parlak renkli olan ürünlerin arasına mat renkli, büyük ürünler yerleştirilerek asimetrik denge oluşturulabilir.

Oran: Sergilemede herhangi bir unsurun, ürünün, donatının diğerine nazaran durumu ile ilgilidir. Sergilenen ürünlerin birbirine, ürünlerin sergi malzemesine ya da sergileme alanına oranı algılamayı etkiler. Sergileme alanında bulunan bir ürünün diğerlerine oranı ve donatıların ürünlere oranı da algılamayı etkilemektedir. Sergi alanında herhangi bir ürün diğerlerine nazaran çok büyük, çok ağır veya çok küçük olmamalıdır. Diğer bir ifadeyle sergilemede oran; alan (pozitif alanlara göre negatif alanların miktarı), şekil (yuvarlak şekillere göre köşeli şekillerin sayısı), renk (açık renklere göre koyu renklerin tonu), büyüklük (küçük objelere göre büyük objelerin miktarı), dokunma (sert yüzeylere göre pürüzsüz yüzeylerin miktarı) ve ışığın (aydınlatılmış alanlara göre gölgede kalmış alanların derecesi) etkili bir şekilde teşhirde kullanılması veya sergi alanına yerleştirilmesiyle elde edilir. Örneğin küçük boyutlu ürünler geniş sergi alanlarında yer alırsa kaybolur ve tüketicinin dikkatini çekmez. Benzer bir şekilde, büyük ebatlı ürünler küçük ebatlı ünitelerde sergilenirse orantısız görüneceğinden tüketiciyi rahatsız eder.

Ritim: Sergileme alanına bakan bir müşterinin bakışlarının izlediği yoldur. Başka bir ifadeyle ritim, farklı sergileme unsurlarının belirli bir düzen izlenerek yerleştirilmesi ile hareket hissinin oluşturulmasıdır. Bu bağlamda müşterinin bakışları, sergileme alanında oluşan ritim sayesinde odak noktası bulunan üründen diğer ürünlere doğru gezinmektedir. Başarılı bir teşhir düzeni doğru bir ritimle elde edilir. Etkili bir ritim, temel sergileme düzenlemelerinden biri kullanılarak elde edilebilir.

Benzer ürünlerin arasına; çizgi, şekil, büyüklük, renk gibi yönlerden farklı sergileme unsurları yerleştirildiğinde ritme ara verilmiş olunur ve müşterinin bakışları o noktaya odaklanır. Örneğin bir ayakkabı mağazasında rugan ayakkabıların arasına bir süet ayakkabı yerleştirilirse bakışlar süet ayakkabının; ayakkabıların arasına bir çanta yerleştirilirse bakışlar çantanın üzerine yoğunlaşır. Benzer bir şekilde bir kitapçıda raflara yatay bir şekilde dizilen pazarlama kitaplarının arasına dikey bir şekilde dizilen kitap, ritmi bozar ve müşterilerin dikkati dikey yerleştirilen kitaba odaklanır. Ritim, derecelendirme kullanılarak da elde edilir. Derecelendirme açık renkten koyu renge veya küçük üründen büyük ürüne şeklinde gerçekleşebilir. Örneğin bir mücevher mağazasında yüzük ve küpeler en öne, bilezik ve kolyeler onların arkasına, pahalı saatler ise en arkaya yerleştirilerek müşterinin bakışları önden arkaya doğru gezdirilebilir.

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örneklerin her biri, mağaza içinde kullanılan sergileme ilkelerinden birine karşılık gelmektedir. Verilen örneğin hangi sergileme ilkesine ait olduğunu boşluklara yazınız.

Bir giyim mağazasında ayakkabılar en alt rafta, pantolonlar ayakkabıların, gömlekler pantolonların, çantalar gömleklerin üzerinde sergilenirse müşterinin bakışları, odak noktası bulunan ürünlerden diğer ürünlere doğru gezinir.

.....

Bir ayakkabı mağazasında rugan ayakkabıların yanında süet çantaların yerleştirilmesi sergileme alanına çeşitlik katar ve müşterilerin dikkati ürünler üzerine çekilir. Böylelikle sergileme alanına çeşitlilik katılır, sergilemede birliktelik yaratılır.

.....

Bir züccaciye mağazasında düz beyaz porselen tabakların arasına desenli ve renkli tabakların yerleştirilmesiyle sergileme alanında baskın ve ikincil unsurlar birlikte kullanılır. Böylelikle hedef kitlenin ilgisi ve dikkati ürünler üzerine çekilir.

.....

Bir mücevher mağazasında yüzükler küçük donatılarda, kolyeler orta büyüklükteki donatılarda ve ayrı ayrı bölümlerde sergilenir. Böylelikle sergileme alanında bir bütünlük oluşturulur.

.....

Bir mobilya mağazasında ağır ürünler sergileme alanının arka kısmında, sehpa, dekorasyon ürünleri gibi hafif ürünler ön kısmında teşhir edilir. Böylelikle ürünler ve sergileme unsurları mağaza içinde eşit olarak dağıtılır.

.....

Bir yapı markette küçük boyutlu ürünler geniş sergi alanlarında yer alırsa kaybolur ve tüketicinin dikkatini çekmez. Benzer bir şekilde, büyük ebatlı ürünler küçük ebatlı ünitelerde sergilenirse orantısız görüneceğinden tüketiciyi rahatsız eder.

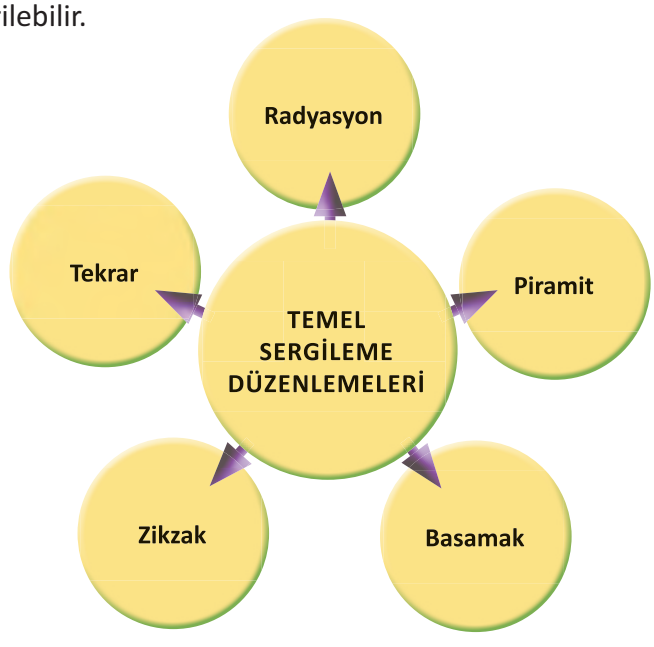
.....

ETKİNLİK

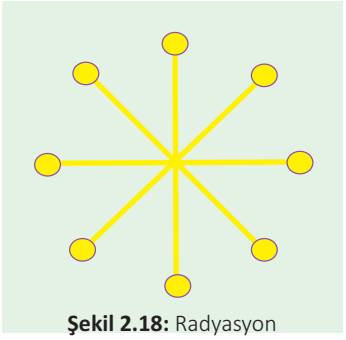
Etkinliğin Adı : Sergileme İlkeleri
Etkinliğin Amacı : Sergileme ilkelerini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışar kişilik gruplar oluşturunuz. Grubunuza bir isim belirleyiniz. Grup üyelerinden her birinin mağaza içi temel alan yerleşim düzelerinden bir tanesini seçmesini sağlayınız. Daha sonra diğer gruplarda aynı mağaza içi temel alan yerleşim düzeni konusunu alan arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine **"..... uzman grubu"** adını veriniz. Uzman gruplarından ilgili konuyla alakalı bilgiler edininiz ve grup üyeleri ile tartışmalar yapınız tartışmalar yapınız. Bu esnada öğrendiklerinizi not ediniz. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk başta oluşturduğunuz kendi grubunuza dönünüz. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek mağaza içi temel alan yerleşimiyle ilgili bir rapor hazırlayınız.

2.5.3. Temel Sergileme Düzenlemeleri

Sergilemenin amacına ulaşabilmesi için işletmeler, ürünleri farklı şekillerde sergileme alanına yerleştirir. Sergileme alanına ürünlerin yerleşimi; mağazanın imajına, atmosferine, faaliyet alanına, stratejisine ve müşterilerin beklentilerine göre farklı şekillerde uygulanmaktadır. Değişen müşteri davranışları, artan rekabet gibi faktörler ürün yerleşiminin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu farklılıklar sayesinde yerleşim düzeni, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler tarafından tercih edilen temel sergileme düzenlemeleri Şekil 2.17'deki gibi gösterilebilir.

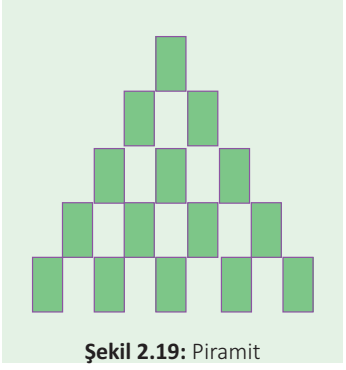


Şekil 2.17: Temel sergileme düzenlemeleri



Şekil 2.18: Radyasyon

Radyasyon: Mağazadaki ürünlerin müşterinin tüm ilgisinin ortadaki ürün üzerine toplanacağı şekilde düzenlenmesidir. İlginin belirli bir ürün üzerine toplanabilmesi için ürünün çevresi diğer ilgili ürünlerle kuşatılır. Örneğin bir aydınlatma mağazasında şık ve güzel bir avize odak ürün olarak düşünülüp etrafına ampuller, lambalar, duylar yerleştirilebilir. Benzer bir şekilde, kişisel bakım ürünlerinin sergilendiği bir rafta sıvı sabunun etrafının kalıp sabunlar ile kuşatılması ve böylelikle sıvı sabuna dikkat çekilmesi radyasyon tipi yerleştirmeye örnektir (Şekil 2.18).

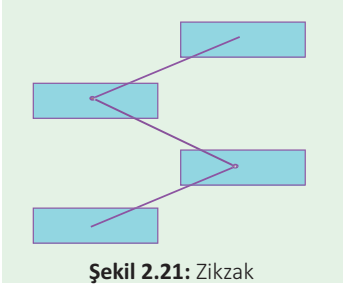


Şekil 2.19: Piramit

Piramit: Ürünlerin üst üste, en altta daha fazla, yukarıya doğru daha az miktarlarda dizilerek sergilenmesinde piramit düzenleme gerçekleştirilir. Bu düzenleme süpermarketlerde, eczanelerde; küçük ev aletleri, kişisel bakım ürünleri ve otomobil aksesuarları satan mağazalarda kullanılır. Piramit sergileme düzeni fazla sayıda ürün sergilenmesine ve ürünlerin kolaylıkla dizilmesine olanak tanır. Kutulu ürünlerin estetik bir şekilde sergilenebilmesi için tercih edilir. Örneğin süpermarketlerde konserve ürünler, kuru gıdalar, kutulu içecekler; eczanelerde ilaçlar piramit şeklinde sergilenebilir (Şekil 2.19).

Şekil 2.20: Basamak

Basamak: Sergileme alanındaki ürünlerin ya da sergileme ünitelerinin basamak şeklinde düzenlenmesi ve böylelikle belirli bir ritmin oluşturulmasıdır. Müşteri, alt basamaktan başlayarak yukarıya doğru ürünler üzerinde bakışlarını gezdirir ve böylelikle ürünleri inceler. Örneğin ayakkabı mağazalarında ayakkabılar ve çantalar; yapı mağazalarında boyalar ve inşaat malzemeleri bu tür düzenle sergilenebilir. Basamaklar, ürünlerin kendileri veya kutuları; raflar veya farklı donatılar kullanılarak oluşturulabilir (Şekil 2.20).



Şekil 2.21: Zikzak

Zikzak: Sergileme alanındaki ürünlerin zikzak şeklinde sergilenmesidir. Bu düzenlemede farklı yükseklikte aralıklar kullanılır. Genellikle üç veya daha fazla seviye bulunur ve en üstte yer alan ürünler en arkaya yerleştirilir. Örneğin departmanlı mağazalarda giysilerin ve ayakkabıların sergilenmesinde tercih edilebilir. Farklı ağırlıklarda, boyutlarda, şekillerde, renklerde, çizgilerde veya dokularda olan ürünlerin estetik bir şekilde sergilenmesine olanak tanır (Şekil 2.21).

Şekil 2.22: Tekrar

Tekrar: Sergileme alanında aynı ya da benzer görünümdeki ürünlerin; üst üste, yan yana veya aşağıdan yukarıya yerleştirildiği düzenlemedir. Bu yerleştirme düzeninde tek bir tarz benimsenir. Genellikle indirimli mağazalarda ve self-service mağazalarında tercih edilir. Mağaza içinde müşteri trafiğinin yoğun olduğu alanlarda etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin ürünler kasalara yakın alanlara veya koridorların sonuna yerleştirilebilir (Şekil 2.22).

SIRA SİZDE

Temel sergileme düzenlemeleri müşterilerin satın alma davranışını nasıl etkilemektedir? Fikirlerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Temel Sergileme Düzenlemeleri
Etkinliğin Amacı : Temel sergileme düzenlemelerini kavramak.
Süre : 40 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışar kişilik gruplar oluşturunuz. Grubunuza bir isim belirleyiniz. Grup üyelerinden her birinin mağaza içi temel alan yerleşim düzenlerinden bir tanesini seçmesini sağlayınız. Daha sonra diğer gruplarda aynı mağaza içi temel alan yerleşim düzeni konusunu alan arkadaşlarınızla bir araya geliniz ve grubunuzun ismine **"**.....**uzman grubu"** adını veriniz. Uzman gruplarından ilgili konuyla alakalı bilgiler edininiz ve grup üyeleri ile tartışmalar yapınız tartışmalar yapınız. Bu esnada öğrendiklerinizi not ediniz. Uzman gruplardaki çalışmalarınız bittikten sonra ilk başta oluşturduğunuz kendi grubunuza dönünüz. Uzman gruplarda öğrendiklerinizi diğer grup üyelerine anlatınız. Grup üyelerinin aktardıkları bilgileri bir araya getirerek mağaza içi temel alan yerleşimiyle ilgili bir rapor hazırlayınız.

2.5.4. Temel Sergileme Türleri

Mağaza atmosferinde önemli bir yere sahip olan ürün sergileme; açık sergi, kapalı sergi, tırmanan sergi, ada şeklinde sergi, platform sergi ve havai sergi olmak üzere altı türe ayrılır. İşletmeler mağaza içinde farklı sergileme türlerinden birini veya birkaçını kullanabilir. Temel sergileme türlerini Tablo 2.4'teki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 2.4: Temel Sergileme Türleri

TEMEL SERGİLEME TÜRLERİ	AÇIKLAMA
Açık Sergi	Müşterilerin ürünleri rahatça ellerine alabilmesi, dokunabilmesi, inceleyebilmesi ve deneyebilmesine olanak tanıyan sergileme türüdür. Ürünler; raflarda, sepetlerde, masalarda, gondollarda, askılarda veya mankenlerin üzerinde açık bir şekilde sergilenir. Örneğin süpermarketlerde ve departmanlı mağazalarda ürünler açık sergilenir. Açık sergilemede, ürünlerin müşteriler tarafından incelenirken bozulması, kırılması, yıpranması, kirlenmesi gibi risklerle karşı karşıya kalınabilir.
Kapalı Sergi	Ürünler, müşterilerin görebilecekleri şekilde sergilenirken dokunmaya ve denemeye izin vermeyen sergileme türüdür. Bu sergileme türü narin, özellikli, pahalı, tehlikeli, kolay kırılabilir ve bozulabilir ürünlerin sergilenmesinde tercih edilir. Örneğin mücevher, saat ve teknoloji mağazalarındaki ürünler kilitli ve kapalı dolaplarda sergilenir. Fakat teknoloji mağazalarında ürünlerin müşterilerce denenebilmesi için de teşhir bir ürün seçilerek açık sergileme yapılır. Böylece müşteriler satış danışmanları eşliğinde ürünleri inceler ve dener. Ayrıca satış danışmanları ürünlerin kullanım şekli ve özellikleri hakkında müşteriye detaylı bilgi verir. Kasaplarda ve eczanelerde de ürünler kapalı olarak sergilenir.
Tırmanan Sergi	Ürünlerin daha cazip görünmesi için platform, dekorasyon malzemeleri ya da farklı donatılar kullanılarak teşhir edildiği sergileme türüdür. Bu sergileme türü müşteri trafiğinin yoğun olduğu alanlarda kullanılır. Genellikle tek tip ürün veya birbiriyle ilgili ürünler sergilenir. Örneğin mağaza içinde; koridor sonlarında, asansörlerde veya yürüyen merdivenlerin bulunduğu alanlarda tırmanan sergileme kullanılarak müşterilerin ilgisi ürünlere çekilmeye çalışılır.
Ada Şeklinde Sergi	Mağaza içindeki ürünlerin sergilenen diğer ürünlerden ayrı olarak büyük bir alanda, masa üzerinde veya ortada duran bağımsız raflarda sergilenmesidir. Örneğin bir giyim mağazasında kazakların sergileme alanının ortasında bulunan bir masanın üzerine yerleştirilmesi ada şeklinde sergilemedir.
Platform Sergi	Mağaza içindeki ürünlerin yerde, bir yükselti üzerinde sergilenmesidir. Bu yükselti sergilenecek ürünlere bağlı olarak değiştirilebilir. Takı, kitap, kişisel bakım ürünleri gibi küçük boyutlu ürünler bir platform yardımıyla sergilenir. Bu sergilemeyle, ürünlerin göz hizasına yakın durması ve müşterilerin görüş açısında yer alması amaçlanır.
Havai Sergi	Mağazaya farklı bir hava katmak için ürünlerin tavandan aşağıya teller, ipler, askılar veya başka donatılar aracılığıyla sarkıtılarak sergilenmesidir. Özellikle küçük butikler tarafından tercih edilir ve dinamik bir ortam oluşturur. Gençlere yönelik giyim mağazalarında sık kullanılır.

Bu sergileme türlerine ek olarak **çıkıntı veya uzantı tarzında, seçici, özel, POP, video, raf veya koridor sonu, fon, yapı kolonları** gibi sergileme türlerinin varlığı da söz konusudur. **Çıkıntı veya uzantı tarzında sergilemede** ürünler, çıkıntı (uzantı) olarak raflarda, duvarlarda veya bölüm ayrımlarında sergilenebilir. Bu sergileme türünde özellikle dekorasyon amaçlı, sezonluk ya da özel günlerle ilgili ürünler yerleştirilir. Ürünlerin sergilenmesi duvarlara raflar monte edilerek yapılır. **Seçici sergileme**, mağaza içindeki ürünlerin müşteriler tarafından kolayca incelenmesini ve denenmesini sağlayan sergileme türüdür. Çok fazla miktarda ürünün sergilenmesine olanak tanıyan bu sergileme türünde açık raflar ve donatı türleri kullanılır. **Özel sergileme**, mağaza içindeki ürünlerin müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla göz alıcı bir şekilde yerleştirilmesidir. **POP sergileme** başka bir deyişle satış yeri sergileme, anlık satın almayı teşvik edebilmek için mağaza içi reklam unsurları, işaretler, stantlar, teşhir için bulundurulan numuneler, dijital ekranlarda gösterilen tanıtımlar ve videolar gibi araçlardan yararlanılarak ürünlerin tanıtımlarının yapıldığı sergileme türüdür. **Video sergileme**, video teknolojisinden yararlanılarak yapılan sergileme türüdür. **Raf veya koridor sonu sergisi**, ürünlerin rafların en sonuna ya da koridorların uçlarındaki alanlara yerleştirilmesidir. **Fon sergisi**, mağaza içinde normalde ürün sergilemesi yapılamayan alanların ya da ölü alanların teşhir amaçlı kullanıldığı sergileme türüdür. Örneğin katlar arası ulaşımı sağlayan araçların önü, yan tarafları, deneme kabinleri gibi alanlarda fon sergileme kullanılır. **Yapı kolonları sergisi**, ürünlerin mağaza binasının kolonlarının üzerine raflar, kancalar veya vitrinler yerleştirilerek sergilenmesidir.

2.5.5. Sergilerin Planlanması

Sergilerin hangi amaca hizmet edeceği, nasıl olacağı, hangi ürün ve ürün gruplarının yerleştirileceği, hangi sergileme unsurlarının ve ilkelerinin tercih edileceği, hangi donatıların kullanılacağı, ışıklandırmanın nasıl olacağı gibi faktörlerin işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için önceden planlanması gerekmektedir. Sergilerin planlanması mağaza verimliliğini, stratejik planlamalara ulaşılmasını ve iyi bir mağaza atmosferinin oluşturulmasını sağlar. Etkili bir ürün sergilemesi için planlama yaparken dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Ürün grupları, sergileme alanına ve mağaza imajına uygun biçimde yerleştirilmelidir.
- Sergileme, mağazada oluşturulan temayı hissettirecek şekilde yapılmalıdır.
- Sergiler, müşterilerin teşhirde iletilmek istenen mesajı rahatça algılayabileceği şekilde düzenlenmelidir.
- Müşterilerin bakışları, sergideki odak noktayı kolaylıkla bulabilmesi için yönlendirilmelidir.
- Mağaza içinde birbirlerine rakip olan ürünlerin sayısı sınırlı tutulmalıdır.
- Sergide bir baskın unsur bulunmalı ve diğer unsurlar ikinci planda kalmalıdır.
- Zıtlık ve ritim kullanılarak sergileme alanına canlılık katılmalıdır.
- Ürünler ilgili donatılarla ve uygun alanlarda sergilenmelidir.
- Sergiler plansız satın almayı teşvik edecek şekilde düzenlenmelidir.
- Sergi alanları ve ürünler sık sık temizlenmeli ve düzenli olmalıdır.
- Sergilerde; yıpranan, bozulan, kırılan, rengi solan ürünler en kısa sürede değiştirilmelidir.
- Sergileme alanında, tükenen ürünlerin yerine yeni ürünler en kısa sürede yerleştirilmelidir.

Ürün sergilemede temel amaç müşterilerde satın alma arzusu yaratmaktır. Müşterilerin ilgisinin ürünlere çekilmesi, belirli ürünlerin daha fazla ortaya çıkmasının sağlanması, müşterilerin aradığı ürünü mağaza içinde kolaylıkla bulmasına olanak tanınması, mağaza imajının pekiştirilmesi, atmosferin oluşturulması, müşteri trafiğinin yönlendirilmesi ve müşterilerin anlık satın almaya teşvik edilmesi sergilerin planlanması ile gerçekleşir. Sergiler planlandıktan sonra müşteri sayısında veya ürün satışlarında artışın olup olmadığı değerlendirilmelidir. İstenilen amaca ulaşmayan sergilemenin başarısız olma nedenleri araştırılarak gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Çünkü sergilemede etkili planların yapılması, alan kullanımını üst düzeye çıkarır ve satışların artmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Sizce iyi bir sergileme planlaması nasıl olmalıdır? Fikirlerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

20. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sergilerin Planlanması

AMAÇ : Sergilerin planlanmasını kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Faaliyette bulunmak istediğiniz bir sektörde mağaza görsel tasarım uzmanı olduğunuzu varsayınız. Mağazanızda ürünlerini sergilemek için bir plan oluşturunuz. Serginin planlanmasında hangi hususları dikkate aldığınızı, oluşturduğunuz planın etkilerini içeren bilgilendirici metinlerden oluşan bir afiş düzenleyiniz. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sergilerin planlanması ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. ( ) Mağazanın tabelası, girişi, vitrini, otopark olanakları; mağazanın iç görünüm unsurlarındandır.
2. ( ) Mağaza tabelası; müşterilere mağazanın türü, satışa sunulan ürünler ve bu ürünlerin fiyatları hakkında bilgi verir.
3. ( ) Çizgi, ölçü, drama, mizah, gerçekçilik, tekrar, şok, çağrışım, hareket gibi unsurlar mağazacıların tema oluştururken dikkate alması gereken unsurlardır.
4. ( ) Mağaza içi yerleşim düzeni metrekareye düşen satış miktarını artırmalıdır.
5. ( ) Müşterilerde zemin, sevk edici ve birleştirici; tavan, kapatıcı ve durdurucu; duvarlar ise yönlendirici ve yükseltici etkiler uyandırır.
6. ( ) Pozitif alan, donatılar arasındaki boş alanlar ile koridor ve giriş bölgelerine ayrılan alanların toplamıdır.
7. ( ) Çok katlı mağazalarda katlar arası ulaşımı sağlamak amacıyla merdivenler, yürüyen merdivenler veya asansörler kullanılır.
8. ( ) Deneme kabinleri, merdivenler, yürüyen merdivenler, asansörler, demirbaşlar, eşyalar ve kapılar mağaza içindeki ölü alanlardır.
9. ( ) Ürün sergilemede temel amaç, müşteri trafiğinin mağazanın bir bölümünde yoğunlaşmasını sağlamaktır.
10. ( ) Sergileme ilkeleri, etkili iletişim yaratmak için sergileme unsurlarının bir araya getirilmesinde kullanılan bir rehberdir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere altta verilen ifadelerden uygun olanlarını yazınız.

vitrin-yenilik / özgünlük-tekrar-sergileme unsurları / sergileme ilkeleri-ızgara düzeni-ölü alanlar

11. Mağaza tasarımlarının sahip olması gereken ..... ve ..... en temel nitelikleridir.

12. Bir mağazada satılan ürünlerin, genellikle mağazanın dışarıya bakan bölümü içine yerleştirilerek sergilendiği camlı kabinlere ..... denir.

13. Mağaza tasarımlarında aynı özelliklere sahip ürünlerin veya tamamlayıcı aksesuar ürünlerinin birden fazla sayıda, yan yana veya aşağıdan yukarıya kullanımı tema oluşturma nın ..... unsuruna örnek olarak verilebilir.

14. Tamamlayıcı unsurların ve reyon raflarının mağaza içinde uzun ve paralel hatlara yerleştirilerek bölümlenmiş koridorlar oluşturacak şekilde düzenlendiği mağaza yerleşim biçimine ..... denir.

15. Ne sorusunun cevabı ....., nasıl sorusunun cevabı ise ..... olarak verilir.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

16. Aşağıdakilerden hangisi mağaza dış tasarımlarının taşıması gereken özelliklerinden biri <u>değildir</u>?

A) Mağazadaki ürünleri temsil edebilmelidir.
B) Dikkat çekici, özgün ve farklı olmalıdır.
C) Tüketicide güven duygusu oluşturabilmelidir.
D) Mağazanın büyüklüğüyle ilgili bilgi verebilmelidir.
E) Uygun ısı derecesine sahip olmalıdır.

17. Bir perakendecinin marka maskotu kullanarak mağaza tasarımı oluşturması, tasarımda hangi tema kullanımına örnek olarak verilebilir?

A) Prototip imaj olarak
B) Tekrarlı ve uyarlanabilir olarak
C) Farklı temaların ilişkilendirilerek
D) Temasız tasarım
E) Çoklu tema

18. Aşağıdakilerden hangisi şehir merkezinde kurulan mağazaların üstün yönlerinden biridir?

A) Rekabet etmek daha kolaydır.
B) Otopark sorunu azdır.
C) Tüketici mağazaya daha kolay ulaşır.
D) Kiralama bedelleri düşüktür.
E) Uygun alan bulmak kolaydır.

19. Sürekli açık durduğu için müşterileri davet edici özelliğe sahip olan, koşullara uygun olarak tavandan sıcak veya soğuk hava üfleyen mağaza kapıları aşağıdakilerden hangisidir?

A) Döner B) Mevsim kontrolü C) İtmeli-çekmeli
D) Otomatik E) Manuel

20. Müşterilere fiyat, indirim, kampanya, promosyon bilgisi vermek amacıyla hazırlanan vitrinler, aşağıdaki vitrin tasarımının hangi konseptine örnek olarak verilebilir?

A) Duygu B) Fiyat C)Mantık
D) Renk E) Tüketici

21. İyi bir vitrin tasarımının unsurları aşağıdakilerden hangisinde doğru olarak verilmiştir?

A) Duygu-renk-tema B) Işık-mantık-tema C) Renk-mantık-ışık
D) Renk-ışık-sıcaklık E) Renk-ışık-tema

22. Sergilenen ürünlerin göz hizasına yakın durması ve müşterilerin görüş açısında yer alması amacıyla 30 cm ile 90 cm arasında değişiklik gösteren platformların kullanıldığı vitrin türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Arkası açık B) Köşe C) Kutu D) Rampalı E) Yükseltilmiş

23. Özel bir tema oluşturularak kullanılan, vitrinin arka kısmında temaya uygun duvar, dekoratif panel veya dikmelerin yer aldığı vitrin türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ada B) Arkası kapalı C) Arkası açık
D) Rampalı E) Kutu

24. Aşağıdakilerden hangisi mağazacıların vitrin tasarımı yaparken dikkat etmesi gereken hususlardan değildir?

A) Benzer ürünler gruplandırılarak sergilenmelidir.
B) Ürünler göz hizasında konumlandırılmalıdır.
C) Odak ürünler vitrinin arka kısımlarında sergilenmelidir.
D) Vitrinin temizliği ve düzeni kontrol edilmelidir.
E) Tasarımlar dönemsel olarak değiştirilmelidir.

25. Mağazaların satış politikaları doğrultusunda hedeflediği amaçları esas alarak alan düzenlemesi yaptığı alan tahsisi yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Sektör ortalamasına
B) Kâr marjına
C) Satış performansına
D) Stratejik amaçlara
E) Stok durumuna

26. Mağaza içindeki alanların ürün grupları, marka, hitap edilen müşteri kitlesi gibi özellikler dikkate alınarak oluşturulduğu ve mağaza içinde farklı küçük mağazalar varmış hissi uyandıracak şekilde düzenlendiği mağaza yerleşim biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Yarış pisti B) Serbest düzen C) Izgara düzeni
D) Döngü düzeni E) Butik düzen

27. Aşağıdakilerden hangisi mağazada çocuk oyun alanları oluşturmanın amaçlarından biri değildir?

A) Ebeveynlere rahat bir alışveriş ortamı sunmak
B) Çocuklara eğlenceli bir ortam sunmak
C) Çocukların birbirine zarar vermesini engellemek
D) Çocukların sık alışveriş yapmasını sağlamak
E) Mağaza atmosferine katkıda bulunmak

28. Aşağıdakilerden hangisi mağaza tasarımı amaçlarından biri değildir?

A) Rakiplerinden farklılaştırmak
B) Olduğundan pahalı göstermek
C) Yeniden konumlandırmak
D) Marka hâline getirmek
E) Belirli bir iş dalına odaklanmak

29. Aşağıdakilerden hangisi mağaza tasarımı seçimini etkileyen faktörlerden biri değildir?

A) Mağazanın konumu
B) Mağazanın hedef kitlesi
C) Mağazada satılan ürünler
D) Mağazanın imajı
E) Dekorasyonda yeni akımlar

30. Aşağıdaki malzemelerden hangisi prestijli mağazalarda yer kaplaması olarak kullanılmamalıdır?

A) Vinil B) Granit C) Mermer D) Masif parke E) Kalın halı

31. Aşağıdakilerden hangisi mağazada çocuk oyun alanları oluşturmanın temel amacıdır?

A) Ebeveynlere rahat bir alışveriş ortamı sunmak
B) Çocukları alışveriş esnasında eğlendirmek
C) Çocukların birbirine zarar vermesini engellemek
D) Çocukları korumak
E) Mağaza atmosferine katkıda bulunmak

32. Aşağıdakilerden hangisi sergilemenin temel amaçlarından biri değildir?

A) Müşteride satın alma arzusu yaratmak
B) Müşterinin ilgisini belirli bir ürüne çekmek
C) Müşterinin ürünleri kolay bulmasını sağlamak
D) Müşteri trafiğini tüm mağazaya yönlendirmek
E) Müşteriler için sosyal ortam yaratmak

33. Aşağıdakilerden hangisi temel sergileme düzenlemelerinden biridir?

A) Açık B) Denge C) Havai D) Piramit E) Vurgu

34. Aşağıdakilerden hangisi sergileme ilkelerinden biri değildir?

A) Oran B) Ritim C) Tekrar D) Uyum E) Zıtlık

35. Ürünler, müşterilerin görebilecekleri şekilde sergilenirken dokunmaya ve denemeye izin vermeyen sergileme türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ada şeklinde B) Açık C) Havai
D) Kapalı E) Platform

36. Aşağıdakilerden hangisi etkin bir teşhirin oluşmasında dikkat edilmesi gereken faktörlerden biri değildir?

A) İlgi çekme gücü B) Temizlik C) Zamanlama
D) Teknik kalite E) Maliyet

3. ÖĞRENME BİRİMİ

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK

MAĞAZADA KULLANILAN DONATILAR

KONULAR

3.1. MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ VE GÖRSEL SUNUM ARAÇLARI
3.2. PERAKENDECİLİK TÜRLERİNE GÖRE MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Mağazada kullanılan donatı türleri ve görsel sunum araçları
- Perakendecilik türlerine göre mağazada kullanılan donatı türleri

TEMEL KAVRAMLAR

Afiş, anlık satın alma, askı, camekân, dijital pano, donatı, dönkart, elektronik raf etiketi, gondol, küp, manken, masa, poster, raf, raf ünitesi, satın alma noktası, self-service, soğutucu, stant, tezgâh

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Mağazalarda kullanılan donatılar ifadesi size neleri çağrıştırıyor? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. Alışveriş esnasında satın alma noktasında bulunan görsel tanıtım ve bilgilendime araçlarından hangileri dikkatinizi daha çok çeker? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

3. Çevrenizdeki perakendeci türlerinin mağaza ortamlarını düşünüp ürün sergilemede kullandıkları malzeme ve araçları yorumlayınız.

MAĞAZADA KULLANILAN DONATILAR

Günümüzde tüketiciler alışveriş ortamlarında ihtiyaçlarını karşılarken kendilerine özel değerlerle kuşatılmak ister. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri üretim merkezli anlayıştan müşteri değeri oluşturma ve güçlü müşteri ilişkileri kurma anlayışına doğru evrilmiştir. Değişen pazarlama faaliyetleri, ürünün üretildikten sonra doğru yerde, zamanda ve fiyatta müşteriye ulaştırılmasının önemini artırmıştır. Ürünlerin dağıtımı ve müşteriye ulaştırılmasında yani perakendeci mağaza işlemlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu doğrultuda mağazalı veya mağazasız çalışan zincir, bölümlü, franchising [firençayzing (imtiyaz sözleşmesi)] gibi birçok perakendeci türü ortaya çıkmıştır. Perakende mağazalar; müşterilerin duyularına hitap eden, her seferinde farklı alışveriş deneyimi sağlayan, güncel teknolojiye uygun sistemleri kullanan, kişiselleştirilmiş ürünler sunan, müşteriyle güçlü ilişkiler kuran ve müşterilerine değer sağlayan yerler hâline dönüşmüştür. Bu nedenle müşterilerle ürünlerin buluştuğu noktalar olan perakende mağaza ortamında kullanılacak donatılar ve görsel sunum araçlarının önemi artmıştır (Görsel 3.1). Bu doğrultuda perakende mağaza yöneticileri, ürünlerin sergilenmesinde kullanılan mevcut donatılara ve görsel sunum araçlarına yeni teknolojik uygulamalar ekleme zorunluluğu hissetmiştir. Böylelikle müşterilerin duyularına hitap edecek ve müşterilere değer katacak bir ortam oluşturmak amaçlanmıştır.

Görsel 3.1 : Perakende mağazada kullanılan donatı ve görsel sunum araçları

3.1. MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ VE GÖRSEL SUNUM ARAÇLARI

Perakende mağaza zincirlerinin sayısının artmasıyla birlikte yeni mağaza formatları ortaya çıkmıştır. Bu mağaza türlerinin her biri, perakende mağaza yöneticilerine farklı düzenleme ihtiyaçları doğurmuştur. Ayrıca farklı özelliklerde ve sosyoekonomik yapıya sahip tüketicilere hitap etme isteği sonucunda genişleyen perakende sektörü zorlu ve fırsatlarla dolu bir hâle gelmiştir. Böylelikle müşterileri mağazaya ve ürüne çekebilecek, rakiplerden farklı ve özgün mağaza ortamlarının tasarlanması zorunlu duruma gelmiştir. Mağazanın mimari yapısı, görüntü tasarımı, vitrin süslemesi, giriş ve çıkış kapıları ve güvenlik alanları mağaza dış unsurları olarak alışveriş öncesi müşteriyi karşılayan ve alışveriş sonrası uğurlayan unsurlardır. O nedenle müşteride mağazaya karşı oluşacak ilk intiba açısından önemlidir. Müşteriyi mağazaya çeken diğer unsurlar da mağaza içi mimari tasarım, mağaza atmosferi, kullanılan donatılar, görsel sunum

araçları ve bunların uyumudur. Mağazada ürünlerin sergilenmesine ve sunumuna yardımcı olmak için kullanılan fiziksel tasarımlara **donatı** denir. Kullanılan donatılar ve görsel sunum araçlarının mağaza atmosferini oluşturan unsurlarla ve mağazanın mimari özellikleriyle uyum içinde olması ürünün müşteri tarafından algılanışını etkiler. Müşteriler alışveriş için girdikleri mağazada, ürünleri inceleme isteği uyandıracak şık bir ortamla karşılaşmak ve aradıklarını kolaylıkla bulmak ister. Buradan da anlaşıldığı üzere mağaza ortamlarında kullanılacak donatı ve görsel sunum araçlarının seçimi sergilenecek ürünler kadar önemlidir.

3.1.1. Mağazada Kullanılan Donatı Türleri

Mağaza, müşterilerin aradığı ürünleri rahat, hızlı ve kolay bir şekilde görmesine, incelemesine ve satın almasına uygun bir yapıda tasarlanır. Müşteriler mağazada her ürüne ulaşabilmeli ve rahat hareket edebilmelidir. Örneğin üst bölmelerde manken üzerine giydirilerek sergilenen ürünün, hemen altındaki raflarda yani müşterinin ulaşabileceği bir yerde bulunması uygun olur. Mağazaya gelen müşteriler mağaza ortamında bütünlük, düzen ve uyum görmek ister. Mağazada satışı yapılan ürünlerin sergilenişi dikkat çekici ve göz doldurucu olmalıdır. Mağazada ürünlerin hangi alanlarda ve hangi donatılar kullanılarak sergilendiği, müşteri memnuniyeti ve satış açısından önemlidir. Ayrıca boş alan hesaplamasının da iyi yapılması gerekir. Mağazada kullanılacak donatının işlevsel, dekorasyonu tamamlayan yapıda ve estetik açıdan güzel olması gerekir (Görsel 3.2).

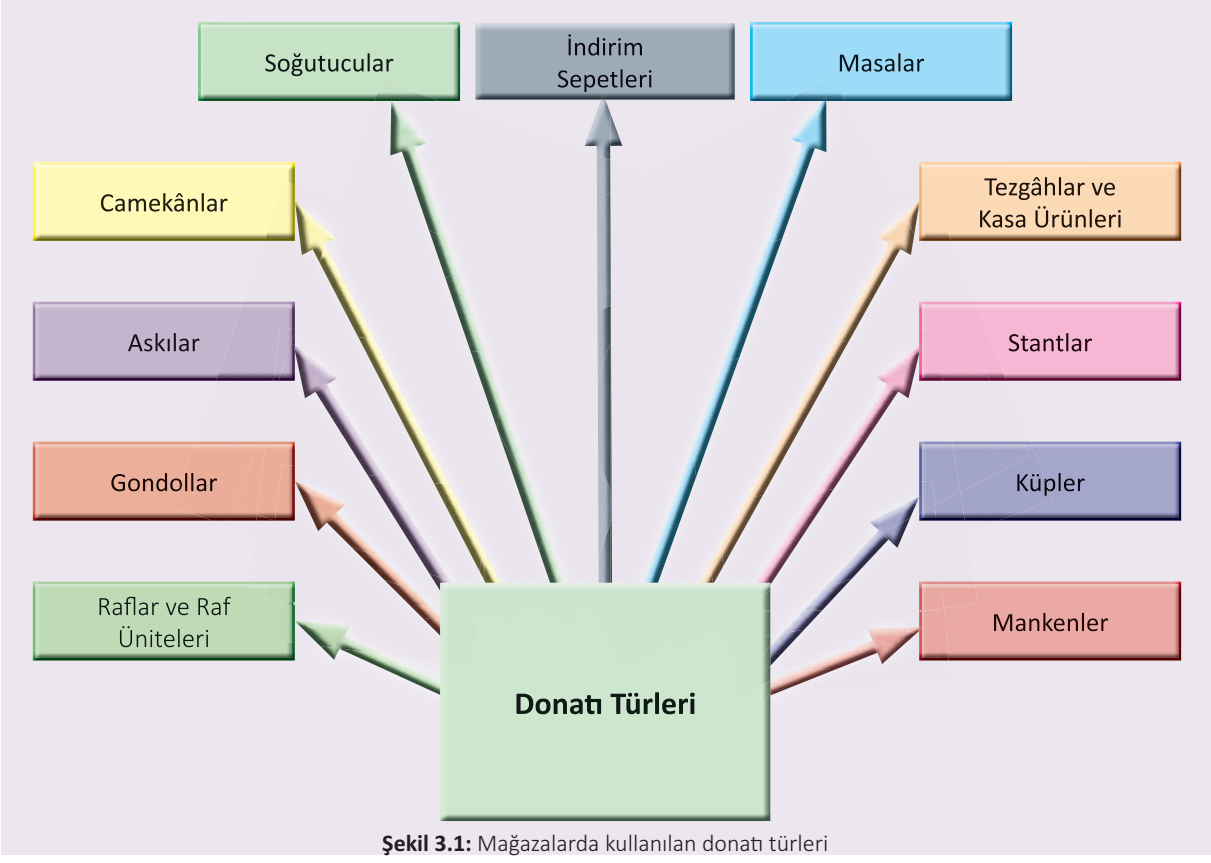
Görsel 3.2: Mağazada donatı kullanımı

Perakende mağazalarda kullanılacak donatıların seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir:

- Donatıların malzemesi ve yapısı mağaza imajını yansıtmalıdır.
- Ürünü ön plana çıkarmalı ve ona estetik görüntü kazandırmalıdır.
- Ürüne uygun ve satışı destekler yapıda tasarlanmalıdır.

- Ürün gruplarının birbirinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
- Kullanılan donatıların türü, sayısı, büyüklüğü ve yerleşimi doğru olmalıdır.
- Satış ortamını düzenli ve şık göstermelidir.
- Ürünle ilgili bilgiler veren etiketler için uygun bölmeleri bulunmalıdır.
- Çabuk kurulabilir ve kolay temizlenebilir olmalıdır.
- Donatılar sergileme alanının ihtiyacına göre esnek yapıda olmalıdır.
- Donatılar dayanıklı ve uzun ömürlü kullanıma uygun olmalıdır.
- Donatılar maliyet açısından hesaplı olmalıdır.

Donatılar, ürün sunumunun yanında ürün gruplarını ayırma, ürünü saklama, koruma ve stoklama gibi çeşitli işlevlere de sahiptir. Mağazalardaki ürün gruplarına ve ürün gamına göre ürünlerin birbirinden ayrılmasında donatıların kullanıldığı görülmektedir. Mağaza tekstil reyonunda yeni sezon ve indirim ürünlerinde farklı donatıların kullanılması örnek verilebilir. Mağazalarda ürünlerin kırılmaya, bozulmaya, çalınmaya ve değer kaybetmesine neden olabilecek tüm durumlara karşı korumak amacıyla donatılardan faydalanılabilir. Örneğin özellikli ve hassas ürünlerin değer kaybı oluşmaması için sıcaklık, nem, toz gibi dış etkenlerden korunması gerekir. Ayrıca ürünler mağaza ortamına yerleştirilmeden önce bir süre depolarda bekletilebilir. Bu nedenle depoya ürünlerin hızlı ve kolay yerleştirilip alınabilmesine uygun olan donatılar tercih edilmelidir. Özellikle stok devir hızı yüksek olan yani müşteriler tarafından talep gören ürünler için ise depolarda stoklamaya elverişli donatıların kullanılması gerekir. Mağazalarda kullanılan donatılar malzeme, şekil ve kullanım işlevine göre çeşitli türlere ayrılır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Mağazalarda kullanılan donatı türleri

SIRA SİZDE

Çevrenizdeki mağazalarda hangi donatı türleri kullanılmaktadır? Hatırladığınız beş donatı türünün adını verilen boşluğa not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

3.1.1.1. Raflar ve Raf Üniteleri

Mağazada üzerine saklama, stoklama ve sergileme amaçlı ürün koymak için iki yanından sabit bir yere tutturulan bölmeye **raf** denir. Rafların işlevsiz alanlarda kullanımını kolaylaştıran ve farklı kullanım imkânı veren metal aparatlar **raf ünitesi** olarak adlandırılır. Mağaza içerisinde bulunan duvar, kolon, pencere kenarı gibi işlevsiz bölgelerin ürün sergileme alanına dâhil edilmesi için raflar ve raf üniteleri kullanılır. Bu donatılar; gıda, temizlik, tekstil, giyim, ayakkabı, aksesuar ürünleri gibi farklı ürün gruplarının sergilenmesine yardımcı olur (Görsel 3.3). Ürünler raflara; çeşit, renk, model, desen gibi farklı kriterlere göre yan yana veya üst üste yerleştirilebilir. Ürünlerin raflara çeşitli kriterlere göre yerleştirilmesi müşterilere ürünleri seçme ve inceleme kolaylığı sağlar.

Görsel 3.3: Mağaza duvar rafı

Raflar farklı malzemeler ve çeşitli sistemler kullanılarak üretilebilir. Mağazaların kullanım istek ve ihtiyaçları doğrultusunda genellikle ahşap, metal, plastik ve cam malzemelerden üretilmektedir. Kullanılacak malzeme çeşidi; mağazanın genel dekorasyonuna uyumlu; yerleştirilecek ürünün türü, sayısı ve ağırlığına uygun olacak şekilde belirlenir. Bunun yanında ahşap rafların kaplanabilme özelliğinin yanı sıra bakım ve temizliğinin kolay olması, mağazalara uzun yıllar kullanım imkânı verir. Örneğin litrelerce temizlik malzemesi yerleştirilecek sabit duvar rafının dayanıklı olması adına ahşap malzemeden yapılması uygundur. Metal raflar, gıda ürünlerinin sergilenmesinde tercih edilecekse paslanmaz olmalıdır. Havalandırılma ihtiyacı olan ürünler

için ise delikli olması gereklidir. Metal raflar mağaza ortamının yanı sıra depolarda ve soğuk hava odalarında ambalajlı ve paketli ürünlerin stoklanmasında da sıklıkla kullanılır. Plastik ve cam raflar; kolay işlenebildikleri, kesilebildikleri ve taşınabildikleri için mağazada sergilenecek ürüne uygun görsel kaliteyi sağlar (Görsel 3.4). Örneğin giyim ve gıda mağazalarında plastik ve cam karışımından oluşan rafların renkli ve renksiz şekillerde kullanımı günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Raflar; isteğe uygun olarak sabit, hareketli, raylı ve belli açı derecelerine ayarlanabilen sistemlerde tasarlanarak üretilebilmektedir. Örneğin yüksek rafların kullanıldığı mağazalarda müşterilerin rafların üst kısımlarında kalan ürünlere ulaşmalarını kolaylaştırmak adına raylı raf sistemleri daha kullanışlı olacaktır. Sergileme ortamında, arka plan renginin veya dokusunun görünmesi istendiğinde raf üniteleri kullanılarak raflar dizayn edilir. Arka plan gizlenmek istendiğinde ise paneller kullanılarak raf ve raf üniteleri o panellerin üzerine yerleştirilir.

Görsel 3.4: Mağaza cam duvar rafı

3.1.1.2. Gondollar

Perakende mağazalar, sergileme alanlarının yerleşim düzeninde belli aralıklarla değişiklikler yapmaktadır. Mağazalar indirim zamanlarında, mevsimsel dönemlerde ve konsept çalışması yapacaklarında sergilemede değişiklik yapar. Mağazada kullanılan donatıların, yapılacak değişiklikleri kolaylaştıracak yapıda yani taşınabilir ve kolay montajlanabilir özellikte olması gerekir. Gondollar mağaza içerisinde yapılacak değişiklikler için en uygun donatı türüdür. Gondollar, farklı büyüklüklerdeki parçaları sayesinde istenilen ebatlarda ayarlanabilir. Tekerlekleri sayesinde rahatlıkla yer değiştirebilir. Ayrıca her tarafına ürün yerleştirme imkânı sağlar. Gondollarda tekstil, temizlik, yiyecek ve içecek, süs eşyası gibi akla gelebilecek her türlü ürün sergilenebilir. Genellikle aynı ürün grupları bir arada sergilendiği için müşterilere fiyat ve kalite yönünden ürünleri karşılaştırma imkânı sunar. Gondollar; hipermarketlerin, toptancı marketlerinin ve in-

dirim mağazalarının orta alan sergilemesinde kullanılır (Görsel 3.5).

Görsel 3.5: Mağazada gondol kullanımı

3.1.1.3. Askılar

Mağaza sergileme alanlarında kullanılacak askılar; kendi başına ayakta duran bağımsız parçalar hâlinde, özel tasarımlar şeklinde veya duvar, tavan gibi sabit bir bölmeye tutturularak oluşturulabilir (Görsel 3.6). Giyim mağazalarında çok sayıda kıyafetin yan yana sergilenmesi için kullanılır. Askılar; ürünlerin model, renk, desenlerini müşterilere rahatlıkla görme fırsatı sunar. Yan yana sergilenecek ürünler arasında uyum olmalı veya yapılan sergileme müşterilere karşılaştırma imkânı sağlamalıdır.

Görsel 3.6: Duvar askıları kullanımı

Kıyafetlerin sergilenmesinde yararlanılan askılar farklı yapılarda tasarlanmaktadır. Bunlar; düzkollu askılar, kademeli ve spiral askılar, tekerlekli ve ayaklı askılar, yuvarlak ve dönen askılar, kancalı askılar, dört yönlü askılar olmak üzere birçok şekilde tasarlanabilir (Görsel 3.7). Özellikle kıyafetlerin ön yüzünü gösteren, kademeli sergileme imkânı sunan askı çeşitleri giyim mağazalarının vazgeçilmez donatısıdır. Ancak sergilemede askı kullanmak için mağazada büyük bir alana ihtiyaç vardır.

Düz kollu askı | Kademeli askı | Spiral askı | Tekerlekli askı | Kancalı askı | Yuvarlak askı

Görsel 3.7: Askı çeşitleri

3.1.1.4. Camekânlar

Perakende satış mağazalarında ürünlerin sergilenmesinde ürün bütünlüğünün korunması ve ürünlerin güvenliğinin sağlanması önemlidir. Mağazalarda satılan küçük, pahalı veya hassas ürünlerin bozulması, çalınması veya kırılması önlenmelidir. Ürünlerin değerini kaybetmeden müşterisine ulaşması için özellikle değerli taş ve madenlerin, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin, teknoloji ürünlerinin satıldığı mağazalarda camekânların kullanılması uygun olmaktadır (Görsel 3.8).

Görsel 3.8: Mağazada camekân kullanımı

Camekânlarda ürünler yan yana, tek tek ve sıra sıra sergilendiği için müşteriler tarafından rahatlıkla görülmekte ve seçilmektedir. Kapalı sergileme yapıldığı için müşterilerin camekânlarda sergilenen ürünleri satış danışmanı yardımıyla inceleme ve deneme imkânları vardır. Perakendeciler camekânlarda sergilenen bazı ürünlerin bir örneklerini müşterilerin denemesi için camekân dışında bırakmaktadır. Örneğin kozmetik ve kişisel bakım mağazalarında parfüm ve kremlerin müşteri kullanım numuneleri açıkta tutulur.

3.1.1.5. Soğutucular

Gıda sektöründe faaliyet gösteren mağazaların, ürünleri sergilemede sağlık ve hijyen koşullarına uygun gerekli tedbirleri almaları zorunludur. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, gıda ürünlerinin üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalardaki muhafaza koşullarını ilgili ürünlere yönelik Türk Gıda Kodeksi bağlamında yayımladığı tebliğlerle düzenlemiştir. Örneğin 18.10.2014 tarihli ve 29149 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Hızlı Dondurulmuş Gıdalar Tebliği'nin 5. maddesinin d) bendine göre "hızlı dondurulmuş gıdaların sıcaklığı, ürünün tüm noktalarında -18 °C veya daha düşük bir sıcaklıkta sabitlenir ve bu sıcaklığın korunması sağlanır. Ancak taşıma ve dağıtım aşamaları ile perakende satış reyonlarındaki dolaplarda muhtemel kısa süreli sıcaklık artış toleransı 3 °C'yi geçmemelidir" (Görsel 3.9).

Bilgi Kutusu

Soğuk ortamda korunması gereken gıda ürünlerinin, üretimden tüketilinceye kadar geçeceği tüm aşamalarda gıda güvenliği kriterlerine uygunluk adına ve özelliklerini koruyabilmesi için uygulanması zorunlu olan soğuk saklama, soğuk taşıma ve benzeri işlemlere **soğuk zincir** denir. Üretimden tüketime kadar tüm aşamalarda mikroorganizmaların üremememesi ve gıdaların tazeliğini koruması için s**oğuk zincirin kırılmaması** gereklidir.

Görsel 3.9: Mağazada derin dondurucu kullanımı

Gıda ürünlerinin uygun sıcaklık veya soğuklukta saklanması bakteri ve mikrop üremesinin önlemesi adına önemlidir. Uygun koşullarda sergilenmeyen ürünlerde bozulma, çürüme, hacim kaybı gibi istenmeyen durumlar meydana gelir. Bu durumlar işletmeleri maddi zarara uğratabilir. En önemlisi, uygun şartlarda korunmayan ve sergilenmeyen ürünler insan sağlığına zarar verebilir.

Bozulma riski olan ve belli bir soğukluk derecesinde satışa sunulması gereken gıda ürünlerinin bulunduğu mağazalarda, sergileme alanlarında kullanılan donatı türünün soğutucular olması uygun olacaktır. Örneğin 27.02.2019 tarihli ve 30699 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi İçme Sütleri Tebliği'nin 17. maddesinin 2. bendine göre "piyasaya arz edilen pastörize içme sütleri 4-6 °C arasındaki sıcaklıklarda taşınır, depolanır ve satışa arz edilir." Soğutucular, açılıp kapanabilen camlı ve raflı dolaplar şeklinde tasarlanmaktadır. Soğutucular, **buzdolapları** ve **derin dondurucular** olarak ikiye ayrılır. Marketlerde içecek, şarküteri ve kasap reyonlarında buzdolapları; dondurulmuş ürünlerin satıldığı reyonlarda ise derin dondurucular kullanılır. Mağaza içerisinde soğutucular duvar kenarlarında veya orta alanlarda kullanılabilir (Görsel 3.10).

Görsel 3.10: Mağazada buzdolabı kullanımı

3.1.1.6. İndirim Sepetleri

Bilgi Kutusu

Markaların seri sonu, ayıplı veya teşhir ürünü olan orijinal ürünlerini belli noktalarda toplayıp müşterilere indirimli fiyattan satışını yapmak için sundukları mağazalara **indirim marka merkezleri** denir.

Mağazalar; ürün stoklarını azaltmak, satışları hareketlendirmek, yeni ürünleri tanıtmak gibi çeşitli amaçlarla aralıklı veya sürekli indirimler düzenler. Pazarlama ve satış stratejisi kapsamında sürekli olarak indirimli ürün satışı yapan mağazalar da vardır. Bunlar, indirim marka merkezleri, indirim mağazaları ve indirim marketleridir. Bu mağazalarda indirimli ürünlerin sergilenmesinde en yaygın kullanılan donatı türü indirim sepetleridir. **İndirim sepetleri,** çok fazla ürünün gelişigüzel ve özensiz bir şekilde sergilendiği çeşitli geometrik şekillerde tasarlanan donatı türüdür. Bunlar mağazanın giriş kapısının civarına, kasa önlerine ve orta alanlara yani müşterilerin mağaza içerisindeki geçiş yollarına yerleştirilir (Görsel 3.11). İndirim sepetleri mağaza içindeki müşteri trafiğini belirlemede etkilidir. Düzensiz sergileme yapılan indirim sepetleri, içinde yer alan uygun fiyatlı fırsat ürünleriyle mağazaya gelen müşterilerin ilgisini çekmekte ustadır. İndirim sepetlerinde ürünlerin arama ve bulmayı gerektirir şekilde karışık olarak yer alması, müşterilerde rekabet duygusunu harekete geçirir.

Görsel 3.11: Mağazada indirim sepeti kullanımı

3.1.1.7. Masalar

Kitap, giyim ürünleri, ev tekstil ürünleri ve mutfak eşyaları satılan mağazalarda ürünlerin sergilenmesinde masalar kullanılır. Giyim mağazalarında aynı ürün grubu, bir masa üzerinde bedenleri ayrı ayrı, katlı ve üst üste sergilenir (Görsel 3.12). Mutfak eşyaları, örneğin tencereler, tabaklar ve bardaklar masada üst üstte veya yan yana sergilenebilir. Masalarda üst üste ve katlı olarak yapılan sergilemede ürünü tam olarak göremeyen müşterinin ilgisi dağılabilir. Bu nedenle ürünlerin müşteriler tarafından tam olarak görülmesi için masaların yakınlarında askılar veya mankenler kullanır.

Görsel 3.12: Mağazada masa kullanımı

SIRA SİZDE

Verilen ürünlerin başındaki harfleri, sergilenmesine en uygun donatı türününbaşındaki boşluğa yazarak eşleştiriniz.

☐ Altın ve pırlanta ürünleri	A) Askılar
☐ Giyim ürünleri	B) Stantlar
☐ Sofra ürünleri	C) Camekânlar
☐ İçecekler ve donmuş gıda ürünleri	D) Soğutucular
☐ Temel gıda ürünleri	E) Masalar
	F) Küpler
	G) Gondollar

3.1.1.8. Tezgâhlar ve Kasa Üniteleri

Mağazada satış danışmanının ürünü müşteriye sunmasını ya da satış esnasında ürünle ilgili ek hizmetler vermesini gerektiren durumlar vardır. Müşteriye katlı ürünlerin açılıp gösterilmesi, şarküteri ürünlerinin temizlenmesi, doğranması, paketlenmesi gibi durumlarda satış danışmanı, ürünle ilgili bu işlemleri rahat yapabileceği bir donatıya ihtiyaç duyar. Tezgâhlar tam olarak bu işlemlerin yapılması için tasarlanmıştır. **Tezgâhlar;** dolap şeklinde raflı ve çekmeceli, üstü açık ya da kapalı, camlı tasarlanabilir. Ayrıca tezgâhların alt boşluğunda, soğutucuların veya camekânların yerleştirilebileceği bir alan oluşturulabilir. Mücevherlerin, giyim aksesuarları ve kozmetik ürünlerinin sergilendiği camekânlar genellikle tezgâhlarla birlikte kullanılır (Görsel 3.13). Tezgâhların müşterilerin ürünleri rahatlıkla görebilecekleri şekilde oluşturulması uygundur. Genellikle her tezgâhın ayrı bir sorumlu satış danışmanı bulunur. Satış danışmanı, müşterinin tezgâhtaki ürünü incelemesini ve denemesini sağlar, müşteriye ürünün kullanma ve saklama şartlarını anlatır ve müşteriyi ödeme bölümüne yönlendirir.

Görsel 3.13: Giyim mağazası tezgâhı

Mağazalarda, ödeme ve kasa üniteleriyle birlikte kullanıma uygun şekilde tasarlanmış tezgâhlar vardır. Bu tezgâhlarda; bilgisayar, yazar kasa, pos cihazları, barkod okuyucuları, alarm sökücüler, alışveriş torbaları, hediye paketleri gibi kasiyerin ihtiyacı olan tüm araç gereçlerin yerleştirilebileceği çeşitli bölmeler bulunur. Ayrıca bu tezgâhlarda müşterinin ödeme esnasında

elindeki eşyalarını koyabileceği boşluk kısımlar da vardır. Müşteriyi anlık satın almaya yöneltmek amacıyla kasa ünitesi etrafına ürün sergileme donatıları yerleştirilebilir. Müşterileri ödeme sırasında dahi alışverişten uzaklaştırmamak adına satılan ürünle ilgili ek hizmet bilgi broşürleri veya ürünü tamamlayan aksesuarlar ödeme ünitelerinin civarında bulundurulur (Görsel 3.14). Ayakkabı mağazalarının ödeme ünitesi tezgâhında ayakkabı boyası, cilası, süngeri, keçe kalıplarının bulunması örnek olarak verilebilir.

Görsel 3.14: Kasa ünitesi

3.1.1.9. Stantlar

Birbiriyle ilişkisi olmayan birçok ürün grubunun satışının yapıldığı departmanlı mağazalarda marka ve ürün grubuna özel tasarlanmış donatı türüdür. Stantlar, üretici ve tedarikçi firmalar tarafından reklam, tanıtım ve promosyon amaçlı, ürünle birlikte gönderilir. Üretici ve tedarikçi firmalar, bir veya birkaç satış personelini ürünü tanıtması ve satışları izlemesi adına satış stantında görevlendirir. Kozmetik, kişisel bakım ve gıda ürünlerinin satışının yapıldığı mağazalarda stantlar sıklıkla kullanılır (Görsel 3.15). Bu stantlar dikkat çekici renklerde ve yapıda oluşturulduklarından mağazanın genel yerleşim düzeninden kolaylıkla ayrışır. Bir marka, piyasaya yeni çıkaracağı ürünün ön talebi için diğer ürün gruplarının satışının yapıldığı mağazalarda böyle bir stant açıp müşterinin ürüne yaklaşımını belirleyebilir.

Görsel 3.15: Mağaza ürün tanıtım stantları

3.1.1.10. Küpler

Küpler, camlı veya ahşap olarak tasarlanan, kapalı ve açık sergileme için mağazanın her yerinde kullanılabilen donatı türüdür. Düşük maliyetli olduğu için sık tercih edilen bir sergileme elemanıdır. Küçük ev aletleri, mutfak eşyaları, ayakkabı, giyim ve aksesuar ürünleri, kuru gıda ürünleri, sebze ve meyve ürünlerinin satışının yapıldığı mağazalarda kullanılır (Görsel 3.16 ve 3.17).

Görsel 3.16: Markette küp kullanımı

Görsel 3.17: Mağazada küp kullanımı

3.1.1.11. Mankenler

Sektörde piyasanın lideri konumundaki bazı marka ve mağazalar ürettikleri ürünlerle pazara ve modaya yön verir. Pazara, modaya yön veren bu marka ve mağazaların sergileme alanları müşterilere ve diğer mağazalara referans niteliğindedir. Öncü firmalar mağazalarında şık, zarif ve yeni sezon ürünleri farklı ve özgün sergilemeye önem verir. Hâliyle bu tarz marka ve mağazalar ön plana çıkarmak istediği ürünleri mankenlerle sergiler. Marka ve mağazanın ürünlerini mankenler aracılığıyla sergilemesi, müşteriye ürünün kendi üzerinde nasıl duracağı hakkında fikir sahibi olma imkânı verir. Aynı zamanda mankenler üzerinde sergilenecek ürünler yıla, mevsime, döneme uygun bir tema etrafında birleştirilip tasarlanır. Tema üzerine oluşturulan bu ürünler, müşterinin alışveriş esnasında görüp satın alma ihtimalini artırır. Örneğin kış mevsimi temasında atkı, bere, eldiven, bot ve kayak elbisesi giydirilmiş bir manken mağazanın giriş kapısına yakın bir konuma yerleştirilebilir (Görsel 3.18).

Görsel 3.18: Temalı manken giydirme

Manken giydirmelerinde kıyafetler; renk, model ve aksesuarlarıyla birlikte birbirini tamamlayan niteliklerde seçilir. Mankene giydirilen elbise, onunla uyumlu şapka, çanta, takı, ayakkabı gibi ürünlerle tamamlanabilir (Görsel 3.19). Bu kompozisyon müşterileri birden fazla parça ürün almaya teşvik edebilir. Böylece marka ve mağazada çapraz satış desteklenmiş olur. Ancak mankenler üzerinde sergilenen ürünlerin mağaza stoklarında bulunması gerekir. Stoklarda bulunmayan ürünlerin, üretim aşamasında olan ürünlerin, numunelerin veya son adet ürünlerin mankenler üzerinde sergilenmesi, mağazanın müşteri talebini karşılayamamasına neden olur. Bu da marka ve mağaza imajı için olumsuz bir durumdur.

Bilgi Kutusu

Çapraz satış, müşteriyi satın aldığı ürünün yanında ürünle ilişkisi olan veya onu tamamlayan ürünleri de satın almaya teşvik eden satış tekniğidir. Örneğin pantolon alan birine kemer satılmasıdır.

Görsel 3.19: Mağazada kombin ürünlerin giydirildiği mankenler

Mağaza sergileme alanında kaç adet manken kullanılacağının, onların konumlandırmasının nasıl yapılacağının, tam boy mu yarım boy mu manken kullanılacağının, onlara hangi ürünlerin giydirileceğinin ve ne sıklıkla ürünlerin değiştirileceğinin belirlenmesi, mağazalarda manken kullanımının etkisini belirleyen stratejik kararlardır (Görsel 3.20). Bu kararları doğru veren mağaza sorumluları diğer rakiplerine karşı müşterilerinin gözünde öne geçer. Çünkü mağazanın sürekli müşterileri mankenlere giydirilen ürünlere ve değiştirilme sıklığına genellikle dikkat etmektedir. Mankenler mağazalarda genellikle girişlerde, vitrinlerde, ana koridorlarda, duvar stantlarının üst bölümlerinde kullanılır. Mağazada mankenlerin üzerinde sergilenen ürün ve aksesuarların, müşteriler tarafından kolay bir şekilde görülecek yer ve mesafede olması gerekir. Örneğin duvarlarda kullanılan mankenlerde sergilenen ürünler hemen alt raflara, giriş masalarında kullanılan mankenlere giydirilen ürünler masalara veya yakın askılara yerleştirilmelidir. Bu, müşterileri ürün satın almaya teşvik edebilir.

Görsel 3.20: Farklı manken kullanımları

Mağazada müşterilerin ilgisini dağıtmamak adına genellikle tek sayıdan oluşan mankenle sergileme yapılır. Mankenlerin, **tam insan boyutlarında modelleri** ve sadece kafa, gövde, kol, bacak veya ayaktan oluşan **yarım modelleri** vardır. Tam insan boyutlarında olan modeller; kadın, erkek ve çocuk görünümünde olabilir. Mankenler, satışı yapılacak ürünlerin hedef müşteri gruplarına göre gruplandırılarak sergilenir. Erkek, kadın ve çocuk reyonlarında mankenler, cinsiyet ve boy durumlarına göre kullanılır. Saat, kolye, küpe gibi aksesuarları satan mağazalarda üst gövde mankenler tercih edilir.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Mağaza Ortamında Manken Kullanımı
Etkinliğin Amacı : Mağaza ortamlarında mankenlerin kullanım şekillerini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Mağazada mankenle sergileme yapılan başlıca sektörleri ve mağaza ortamlarını (vitrin, giriş, duvarlar, masalar) tahtaya yazınız ve aşağıdaki yönergeyi takip ediniz.

- Sınıftaki öğrenciler dört gruba ayrılır.
- Her grup, mankenle sergileme yapılan bir sektör seçer.
- Her grup, mağazada mankenle sergileme yapılan bir ortam seçer.
- İncelenen sektöre ve seçilen sergileme ortamına uygun unsurlar yazılır.
- Grup üyelerinin iş birliği içinde çalışıp çalışmalarını bütünlük sağlayacak şekilde birleştirmeleri sağlanır.
- Grup çalışmaları tamamlandıktan sonra gruplar bilgilerini sınıfta arkadaşları ile paylaşır.

21. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağazada Kullanılan Donatılar

AMAÇ : Mağazada kullanılan donatıları kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Bulunduğunuz çevrede farklı alanlarda faaliyet gösteren beş perakende mağazasının yöneticisiyle görüşerek mağaza içinde kullanılan donatı türleri ve kullanım teknikleri hakkında bilgiler toplayınız. Topladığınız bilgileri ve bu öğrenme biriminde öğrendiklerinizi birlikte düşünerek mağazalardaki donatı kullanımlarına ilişkin sunum dosyası hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağazada kullanılan donatı türleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunum dosyanızı seçtiğiniz araçlarla özgün bir şekilde hazırlayınız.
- Dosya içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum dosyasında Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-3 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3.1.2. Mağazada Kullanılan Görsel Sunum Araçları

Tüketiciler evde televizyon izlerken, trafikte seyahat ederken, sokakta yürürken, mağazada alışveriş yaparken ve daha pek çok aktivitede, görsel ve işitsel araçlarla oluşturulmuş birbirinden bağımsız binlerce marka ve ürün tanıtımına maruz kalır. Bu tanıtımların birçoğu tüketicilerin hafızalarında yer etmeden silinip gider. Tüketicilerle iletişime geçmek adına yapılan bu mesaj içerikli **tutundurma** faaliyetlerinin belli bir ortak paydada toplanması gereklidir. Bunu fark eden pazarlama uzmanları 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama iletişimi çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişimini kullanmaya başlamıştır. **Bütünleşik pazarlama iletişimi;** birbiriyle uyumlu reklam, doğrudan satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve satış noktası iletişim materyallerinin marka ve pazarlama unsurlarıyla birleştirilmesi sürecidir.

Bilgi Kutusu

Tutundurma: Hedef kitlede marka ve mağazaya karşı olumlu imaj oluşması ve hedef kitleyi üründen ve yapılan çalışmalardan haberdar etmek için bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

Tutundurma Karması Elemanları: Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak dörde ayrılır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, **tutundurma karması elemanları**nın uyumlu ve koordineli kullanımı sağlanarak yapılır. Tüketiciye verilmek istenen mesajların açık, tutarlı ve uyumlu (sinerjik) olması, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarıyla sağlanmıştır. Mağaza ya da markayla

özdeşleştirilen logo renkleri, çizgileri ve şekillerinin reklamlarda, ilanlarda, mağaza içi görsel sunum araçlarında kullanılması uygun olacaktır. Logosunda mor renk bulunan bir markanın ürünlerinin satıldığı bir mağazada mor rengin kullanılması örnek olarak verilebilir. Böylece tüketicilerin o rengi gördüklerinde markayı ve mağazayı kolay bir şekilde algılaması veya anımsaması sağlanmış olur.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sisteminde bulunan ve satın alma noktasını güçlendiren iletişim çalışmaları, mağazalarda müşterilere mal ve hizmet satışı yapmayı destekler. Bunlar satın alma noktasına gelen müşterilere ürünü ve markayı tanıtmaya veya hatırlatmaya, onları bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik çeşitli işaretler, semboller ve materyallerle yapılan görsel iletişim faaliyetleridir. **Satın alma noktası** (P.O.P), ürünlerin satışa sunulduğu ve müşteriler tarafından satın alındığı yerlerdir. Satın alma noktasında müşterileri etkilemek için yaratıcı ve interaktif uygulamaların kullanılması önemlidir. Müşterinin katılımını ve onunla etkileşimi hedefleyen alışılmışın dışında mağazalarda, diğer markalardan farklı ve dikkat çeken uygulamalar kullanılır. Teknolojik uygulamaların ve televizyon ekranlarının satın alma noktalarında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Satın alma noktalarında görsel sunum amacıyla kullanılan araçlar çeşitlilik gösterir (Şekil 3.2).

Şekil 3.2: Mağazada kullanılan görsel sunum araçları

Satın alma noktasında görsel sunum araçlarının kullanılmasıyla müşterilerin mal ve hizmetleri plansız satın almalarının arttığı ve ihtiyaç noktası tanıtım faaliyetlerinin önem kazandığı görülmüştür. Özellikle ödeme noktalarına yakın çevredeki görsel sunum araçlarının anlık satın almaları artırdığı bilinmektedir. Satın alma noktası görsel sunum araçları müşterilerin karar verme anında bilgi gereksinimini de azaltır.

Plansız (anlık) satın alma, müşterinin mal ve hizmeti, daha önceden düşünmeden ve satın alma niyeti olmadan, ani şekilde satın almasıdır. Müşteriler mal ve hizmetleri her zaman ihtiyaç duydukları için satın almaz, bazen duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için satın alır. Plansız yapılan satın almalar sonrasında müşterilerde genellikle anlık mutluluk görülmektedir. Örneğin mağazada bir reyondaki indirim, kampanya işaretleri müşterinin o an ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almasını sağlayabilir. Markette ödeme noktasına yakın yerleştirilmiş şekerleme karton stantı buna örnek olarak verilebilir.

İhtiyaç anında tanıtım, mal ve hizmeti potansiyel müşterilere ihtiyaç duydukları anda ve bulundukları ortamda sunmayı içeren tanıtım ve promosyon faaliyetleridir. Arabayla seyahat esnasında benzin almak için uğranılan bir istasyonda çay ve kahve ikram stantının olması veya alışveriş merkezlerinin yemek katında müşterilerin üzerlerine yemek dökülme ihtimaline karşı leke temizleyici ürünlerin stantının bulunması örnek olarak verilebilir. Bazı satın alma noktaları aynı zamanda mal ve hizmetin tüketildiği ortamlar hâline dönüşmüştür. Kuaförde cilt bakım ürünlerinin bulunduğu tanıtım stantının olması ya da spor salonunda sağlıklı yaşam ürünlerinin tanıtım ve satışının yapıldığı alanların kurulması örnek olarak verilebilir.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Görsel Sunum Araçlarının Plansız Satın Almaya Etkisi
Etkinliğin Amacı : Görsel sunum araçlarının plansız satın almaya etkisini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : "Satın alma noktasında kullanılan görsel sunum araçları plansız satın almaları etkiler." ve "Satın alma noktasında kullanılan görsel sunum araçları plansız satın almaları etkilemez." düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz.

Münazara, iki karşıt düşüncenin, iki grup arasında bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok, okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

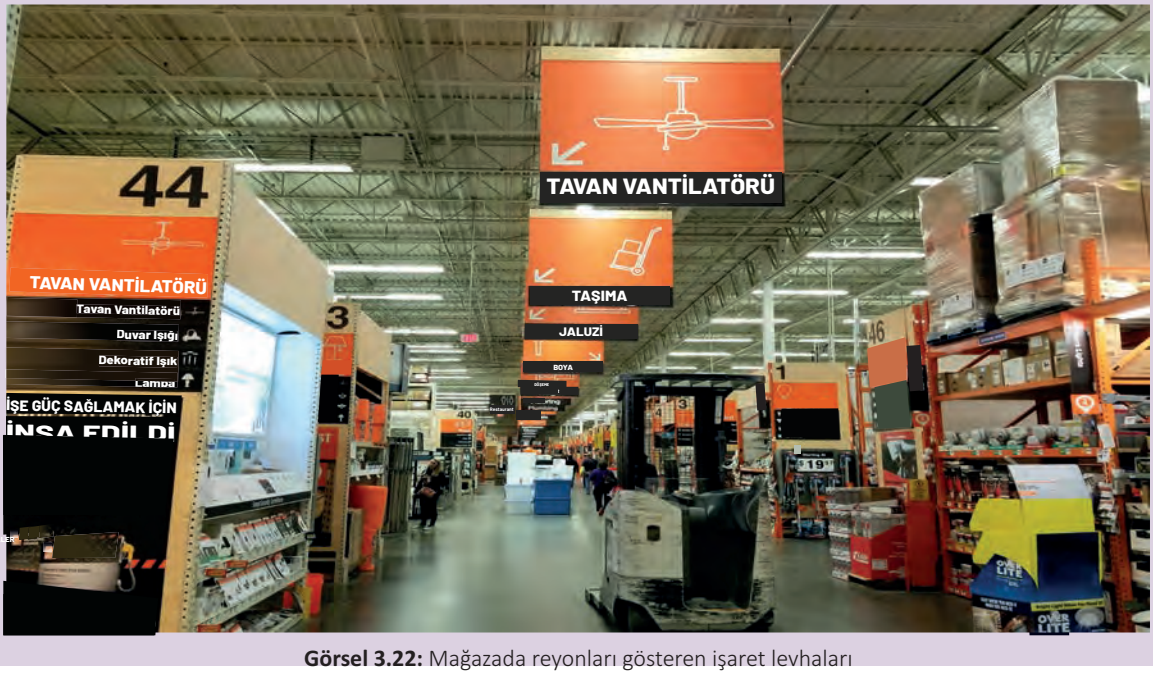
- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri, konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.

3.1.2.1. İşaret Levhaları

Alışveriş merkezlerinde, büyük ve çok katlı mağazalarda kullanılan işaret levhalarının bazıları, yasal zorunluluklara dayanan iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri kapsamında asılması gereklidir. Bu işaret levhaları; yangın söndürme malzemeleri alanlarını, acil durum çıkış kapılarını, yüksek gerilim bölgelerini ve yetkili dışında girilmesi yasak olan teknik alanları göstermek amacıyla kullanılır. Ayrıca mağaza içerisindeki reyonların, kabinlerin, ödeme noktalarının, hizmet alanlarının gösterilmesinde ve güvenlik kamerası olduğu bilgisinin verilmesinde kullanılan işaret levhalar da bulunur (Görsel 3.21).

Görsel 3.21: Güvenlik kamerası tabelası

Mağaza işaret levhalarının kullanılmasının temelinde müşterilerin ve çalışanların güvenliğini sağlama, onlara bilgi verme ve onları yönlendirme esastır. İşaret levhaları, mağaza yönetimini kolaylaştıran ve müşterilere alışveriş kolaylığı sağlayan satın alma görsel sunum araçlarından biridir. İşaret levhalarıyla müşterilerin mağaza içerisinde herhangi bir satış danışmanına ihtiyaç duymadan, hızlı ve kolay hareket etmeleri sağlanmış olur (Görsel 3.22). Bu da satış danışmanlarının zamanlarını daha etkin ve verimli kullanmalarına katkı sağlar. Satın alma noktasına canlılık katmak ve satın alma noktasında hareketlilik sağlamak hedeflendiği için mağaza içi işaret levhaları; renkli tabela, çıkartmalı ve yapışkanlı etiketler gibi farklı şekillerde ve metal, cam, plastik gibi farklı malzemelerle tasarlanabilir. Bu işaret levhalarında dikkat çekici renkler ve ışıklar kullanılabilir.



Görsel 3.22: Mağazada reyonları gösteren işaret levhaları

SIRA SİZDE

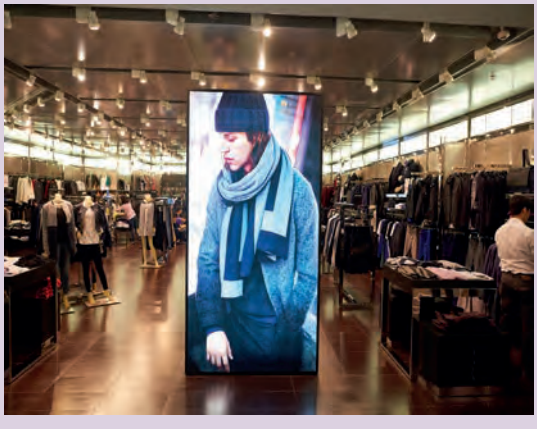
Çevrenizdeki perakende mağazalarını düşünerek iş sağlığı ve güvenliği kapsamında kullanılan işaret levhaları ile müşterileri mağaza içinde yönlendirmede kullanılan işaret levhalarına üçer örnek düşünerek verilen boşluğa yazınız.

İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında	Mağaza İçinde Yönlendirmede
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

3.1.2.2. Afişler ve Posterler

Görsel 3.23: İndirim afişi

Afişler ve posterler; mal ve hizmetlerin diğer markalardan farkını belirtmede ve bilinirliğini artırmada, onları hatırlatmada ve mağazaların potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamada uygun bir satın alma noktası görsel sunum aracıdır. Güncel Türkçe Sözlük'te **afiş,** "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı" olarak tanımlanmıştır. **Poster** ise "duvara asılan büyük boy resimdir." Ürünlerin reklam, kampanya ve tanıtım bilgilerinin, görsellerinin yanı sıra marka logosunun bulunduğu afiş ve posterler; vitrinler, giriş kapıları, reyonlar, ödeme üniteleri gibi çeşitli alanlarda kullanılır (Görsel 3.23). Bu afiş ve posterler kullanım alanına göre asılarak, yapıştırılarak veya ayaklı tabela hâlinde konumlandırılabilir.



Görsel 3.24: Mağazada poster kullanımı levhaları

Mağazalarda açılışlara özel afiş ve poster kullanılır. Ayrıca indirim ve kampanya dönemlerinde ya da sürekli kalıcı olacak şekilde afiş ve poster tasarımları da yapılmaktadır (Görsel 3.24). Afiş ve posterlerde yer alacak bilgilerin güncel olması, afiş ve posterlerin ilgi çekici tasarlanması, afiş ve poster metinlerinde açık, anlaşılır ve teknik olmayan bir dil kullanılması gerekir. Mağazanın görsel çalışanları tarafından belli aralıklarla afiş ve posterler gözden geçirilmelidir. Bilgileri güncelliğini yitirmiş, yıpranmış, renkleri solmuş afiş ve posterler mağaza imajı açısından olumsuz

bir etki yaratır. Örneğin özel bir gün veya hafta için tasarlanmış posterin zamanı geçtikten sonra kaldırılması gerekir. Yine kış sezonu için hazırlanan bir afişin sezon sonunda kaldırılması uygun olacaktır (Görsel 3.25).

Görsel 3.25: İndirim dönkartı

22. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Mağazada Kullanılan Görsel Sunum Araçları

AMAÇ : Mağazada kullanılan görsel sunum araçlarını kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Perakende ürün satışı yapan mağazalara gidip tanıtım, reklam, indirim gibi çeşitli konularda hazırlanmış afişleri inceleyiniz. Yaptığınız incelemeler ve öğrendiğiniz bilgiler doğrultusunda bir giyim mağazasının yaz sezonu yeni ürünlerini tanıtan bir reklam afişi hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde mağazada kullanılan görsel sunum araçlarını ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Afiş içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Afişi hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

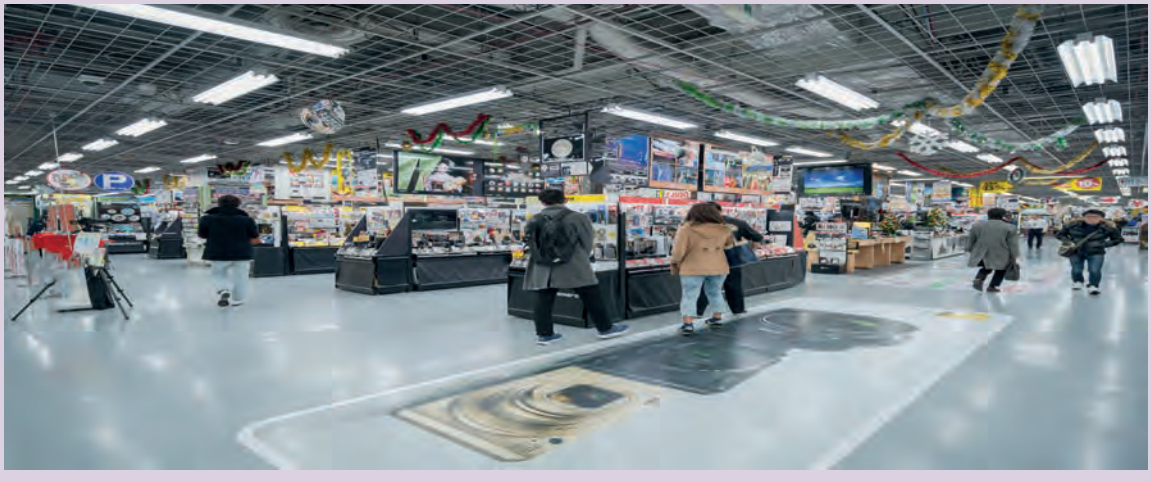
3.1.2.3. Dönkartlar

Dönkartlar, ürün adlarının yanı sıra ürüne ait doğal, özel, tasarım gibi ayırt edici kelimelerin yer aldığı satın alma ortamı görsel sunum araçlarıdır. Dönkartlara fiyat ve indirim oranları yazılabilir. Mağaza tavanlarından sarkıtılarak kullanılır. Daire, yuvarlak, altıgen gibi çeşitli şekillerde tasarlanabilirler. Dönkartlarda, müşteriye verilmek istenen mesajı destekleyen kelimeler ve semboller yer alır. Müşteriler üzerindeki etkilerinin artması için özellikle belli simetriyle yerleştirilir.

Mağaza tavanından sarkıtıldıkları için hava hareketinin de desteğiyle hareket eder. Bu onları dikkat çekici hâle getirir. Ayrıca kendi etrafında dönebilen bu görsel sunum aracı müşteriler tarafından kolay fark edilir.

3.1.2.4. Zemin İşaretleri

Zemin işaretleri, farklı ürün gruplarının satışının yapıldığı bölümlü mağazalarda ve süpermarketlerde müşterilerin dikkatini o reyondaki bir marka veya ürüne çekmek için sıklıkla kullanılır. Zemin işaretleri, müşterileri yönlendirmeden ziyade reklam ve tanıtım amacıyla kullanılır. Özellikle markalar tarafından pazara yeni sunulan ürünlerin tanıtımları için uygundur. Örneğin reyon zeminine piyasaya yeni çıkmış bir fotoğraf makinesinin büyük boy görselinin yapıştırılması, ürünün mağaza içi tanıtımına katkı sağlar (Görsel 3.26). Müşterilerin zeminde görselini gördükleri ürünü alıp inceleme ve deneme eğilimi yüksektir.



Görsel 3.26: Teknoloji mağazası zemin işareti kullanımı

Zemin işaretleri, görüntüleme teknolojisi ve baskı teknikleri alanındaki gelişmeler ışığında değişik şekillerde üretilip kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hologram teknikleri kullanılarak farklı boyutlarda görüntüleme yapılmaktadır. Bu teknolojilerin kullanımı mağazaların müşterileriyle interaktif ilişkiler kurmasını desteklemektedir. Bu teknolojilerin satın alma noktalarındaki görsel sunum araçlarıyla birlikte kullanımı müşterilerin ürünleri farklı boyutlarda görmesini sağlamaktadır. Örneğin zemine yapıştırılmış ürün görselini bu teknolojiler sayesinde farklı boyutlarda görüntülemek günümüzde çok kolaylaşmıştır.

Bilgi Kutusu

Artırılmış Gerçeklik [AR (Augmented Reality) (Ougmentıd Rialiti)], gerçek dünyadaki nesnelerin bilgisayar sistemlerinde üretilen ses, görüntü, grafik gibi sanal ögeler aracılığıyla zenginleştirilmesiyle elde edilen bir kurgudur. Gömülü bir hedefin kamera veya başka görüntüleme cihazlarıyla okutulması yoluyla ve bir yazılım sayesinde, bilgisayarda üretilen sanal bir görüntü ile gerçek dünya görüntüsünün bir araya getirilmesidir.

3.1.2.5. Elektronik Raf Etiketi

Görsel 3.27: Elektronik raf etiketi

Merkezî bir bilgisayar sistemine bağlı çalışan satın alma görsel sunum aracıdır. Raftaki ürüne ait üretim yeri, fiyat ve stok miktarı bilgilerini sunar. Ürün grubu ve ürün çeşitliliği fazla olan süpermarketler, hipermarketler ve toptancı marketlerde sıklıkla kullanılır. Son derece kullanılışlı, emek ve maliyet avantajı sağlayan bir sistemdir (Görsel 3.27). Özellikle mağazaların özel indirim zamanlarında, bilgisayardan verilen bir komutla raftaki etiket bilgileri hemen değiştirilir ve müşterinin dikkatini çekecek şekilde yanıp söner hâle getirilir. Son yıllarda çeşitli yönetmeliklerde yapılan değişikliklerle birlikte, perakendeciler tarafından kullanımı güncel ve pratik olan elektronik raf etiketlerinin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Geleneksel raf fiyat etiketlerinin değiştirilmesi saatleri hatta günü bile almaktayken elektronik raf etiketi teknolojisi sayesinde tüm ürünlere ait fiyat değişikliği bir iki saniye içinde yapılabilir. Elektronik raf etiketlerinin kullanımıyla birlikte geleneksel etiketlerin kullanımından doğan kâğıt tüketimi de azalmaktadır.

Bilgi Kutusu

18.09.2018 tarihli 30539 sayılı ve 27.07.2019 tarihli 30844 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Fiyat Etiketi Yönetmeliği Değişikliği'nin 5. maddesinin 2. bendinin a, b, c, ç, d ve e fıkralarına göre "Etiket ve listelerde aşağıda yer alan hususların bulunması zorunludur: a) malın üretim yeri, b) malın ayırıcı özelliği, c) malın tüm vergiler dâhil satış fiyatı, ç) malın birim fiyatı, d) malın satış fiyatı ve birim fiyatının uygulanmaya başlandığı tarih, e) üretim yeri Türkiye olan mallar için bakanlıkça tespit ve ilan edilen şekil, logo veya işarettir."

SIRA SİZDE

Bir perakende mağaza yöneticisinin gözünden bakarak kâğıt ve elektronik raf etiketi arasındaki farkları verilen boşluğa not alınız. Aldığınız notları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

3.1.2.6. Dijital Panolar

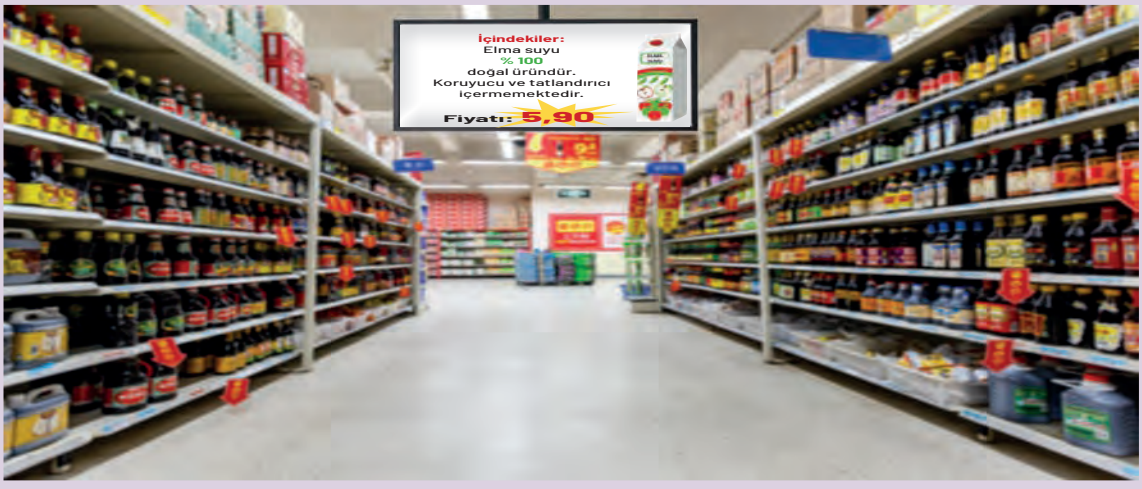
Müşterilere mağaza ve ürünlerle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgileri görüntülü ve sesli yanıt özelliğiyle sunan dokunmatik ekranlara **dijital panolar** denir (Görsel 3.28). Mağazanın yerleşim planı, reyonların konumu, ürünler, hizmetler, kolaylıklar, kullanım kılavuzları, özel sunular ya da promosyonlar, stok düzeyleri ve uygunluğu, kişiselleştirilmiş ürün tasarımları gibi konularda müşterilerle etkileşime olanak tanır ve onlarla bağ kurmaya yardımcı olur. Aynı zamanda onları bilgilendirir, eğitir ve ikna eder. Müşterilerin istediği bilgiye bir veri tabanı aracılığıyla ya da web sayfasına bağlantı sunarak ulaşmasını sağlar. Bu panoların mağaza içi kullanıma uygun farklı ebatları vardır. Dijital panolar; sürekli, sensörlü veya dokunulduğunda çalışan özellikte olabilir. Özellikle görüntülü ve sesli yanıt özelliği bulunan panolar işitme ve görme kaybı olan müşterilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırır. Müşteriler stantart panolara oranla dijital panoları daha fazla görür, duyar ve algılar. Bunun nedeni müşterilerin dijital panolarla etkileşim deneyimi yaşayabilmesidir.

Görsel 3.28: Mağazada dijital pano kullanımı

3.1.2.7. Televizyonlar

Televizyon; ürün reklamı ve tanıtımı yapma, ürün bilgisi verme, müşterilerde farkındalık ve duyarlılık geliştirme gibi amaçlarla kullanılabilir. Mağazalar ve toplu taşıma araçları başta olmak üzere birçok yerde sıklıkla kullanılan görsel sunum araçlarından biridir. Mağazalarda kullanılacak alanın genişliğine ve televizyonların yerleştirilme sıklığına göre LCD, plazma gibi farklı türlerde ve çeşitli ekran genişliklerinde kullanılabilir. Mağazalarda televizyonlarla indirim ve kampanya duyurularının yanı sıra ürünlerle ilgili istenilen tüm bilgiler verilir. Örneğin teknoloji mağazası, yeni piyasaya çıkan temizlik robotunu tanıtmak ve onun kullanımını ve faydalı özelliklerini göstermek amacıyla mağaza içine yerleştirilen televizyonlardan yararlanabilir. Tanıtımı yapılan ürünler mağaza içi televizyonlarına yakın konuma yerleştirilmelidir. Böylelikle müşterinin mağaza içi televizyon ekranında gördüğü ürünü inceleme ve satın alma oranı artar. Satış alanında televizyon kullanan mağaza, müşteriler tarafından teknolojik yenilikleri takip eden,

güncel uygulamaları kullanan, modern bir mağaza olarak algılanır (Görsel 3.29).



Görsel 3.29: Süpermarkette televizyon kullanımı

3.1.2.8. Alışveriş Arabaları ve Sepetleri

Müşterilerin alışveriş esnasında reyonlardan aldıkları ürünleri ve diğer eşyalarını taşımalarına kolaylık sağlayan, mağazada rahat bir şekilde dolaşmaları ve uzun zaman geçirmeleri amacıyla tasarlanmış tekerlekli veya elde taşınan alışveriş arabaları ve sepetlerdir (Görsel 3.30). Alışveriş arabaları ve sepetlerinin ön bölümüne veya müşterinin tutacağı alana reklam materyali yerleştirilir. Müşterilerin daha mağazaya girerken karşılaştıkları bu mesajlar oldukça etkilidir.

Görsel 3.30: Alışveriş arabası ve sepeti çeşitleri

Alışveriş arabaları ve sepetleri, satın alma noktasında kullanılan diğer görsel sunum araçlarında olduğu gibi teknolojik gelişme ve değişmelerden kendi payına düşeni almıştır. Akıllı mağazacılık sisteminin gelişmesiyle birlikte alışveriş sepetleri de akıllanmıştır. Müşterilere alışveriş esnasında satın aldıkları ürünlerin sayılarını, kalorilerini, ürünle birlikte kullanılacak tamamlayıcı ürünleri bildirebilmekte; fiyat hesaplaması yapabilmekte ve daha birçok fonksiyonu yerine getirebilmektedir. Bu kolaylıklar müşterilerin alışveriş deneyimini zenginleştirir, kolaylaştırır.

3.1.2.9. Karton Stantlar

Mağazaların giriş ve çıkışlarına yakın, reyon aralarında veya ödeme noktası alanlarında tek bir marka ve ürüne ait reklam giydirmesi yapılmış şekilde kullanılan görsel sunum araçlarıdır. Genellikle ürünün görseline uygun şekillerde tasarlanır. Yaratıcı şekillerde tasarlanması müşterilerin ilgisini çeker ve merak duygusunu harekete geçirir (Görsel 3.31). Reyonlarda diğer donatılarla birlikte kullanıldıklarında sergiledikleri ürünleri ayırıcı özellikleri vardır.

Görsel 3.31: Karton stant örneği

23. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Satın Alma Noktasında Kullanılan Görsel Sunum Araçlar

AMAÇ : Satın alma noktasında kullanılan görsel sunum araçları tanımak.

SÜRE: 1 HAFTA

GÖREV : Farklı ürün gruplarının satışını yapan iki mağaza belirleyiniz. Bu mağazalarda kullanılan görsel sunum araçlarını inceleyip karşılaştırınız. Ayrıca kullanılan satın alma alanı görsel sunum araçlarının müşteriler üzerindeki etkilerini gözlemleyiniz. Yaptığınız karşılaştırma ve gözlem sonuçlarına kendi görüş ve düşüncelerinizi de ekleyerek hazırladığınız sunumu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ-GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde satın alma noktasında kullanılan görsel sunum araçlarıyla ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

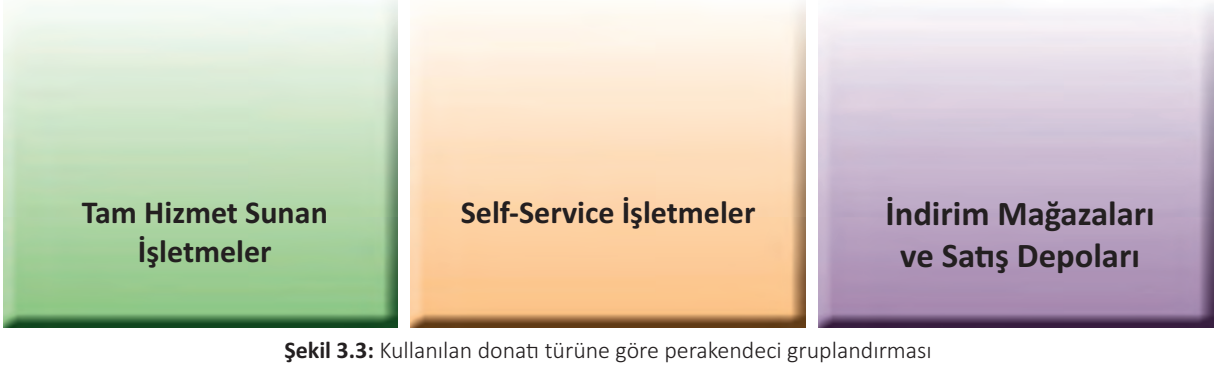
DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

3.2. PERAKENDECİLİK TÜRLERİNE GÖRE MAĞAZADA KULLANILAN DONATI TÜRLERİ

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte pazarlama yeni bir boyut kazanmıştır. Bu anlayışla mal ve hizmetler müşteri beklenti, tercih ve ihtiyaçlarını merkeze alarak üretilmye başlanmıştır. Mal ve hizmetin birlikte sunulmasıyla pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi için belli başlı bileşenler ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlamasını temel alan 7P pazarlama bileşenleri Philip Kotler tarafından geliştirilmiştir. Bunlar; ürün [product (prodakt)], fiyat [price (prays)], dağıtım [place (pleys)], tutundurma [promotion (puromoşın)], insan [people (piipıl)], fiziksel olanaklar [physical evidance (fizikıl evidıns)] ve süreçtir [process (prases)]. Üretilen ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması görevini dağıtım bileşeni üstlenir. Dağıtım bileşeninde yer alan satın alma, ulaştırma, depolama gibi faaliyetleri kapsayan perakendecilik, küçük parçalar hâlindeki ürünleri kişisel veya hane halkı kullanımı için müşteriye ulaştırma sürecidir. Bu faaliyet esnasında hem mal hem hizmet sunulur.

Perakendecilik işlemlerinin yürütüldüğü perakende mağazalar, mal ve hizmetlerin müşterilere fiziksel olarak sunulduğu ortamlardır. Müşterinin ürünle karşı karşıya geldiği ortamlar oldukları için perakende mağazalarda ürün yerleştirmesi ve sunumu önemlidir. Bu noktada pazarlama bileşenlerinin fiziksel olanakları yani perakende mağaza ortamları etkili, verimli ve albenili bir şekilde kullanılmalıdır. Perakende mağaza ortamlarının ürün sunumu ve yerleşimi açısından önemli olmasının iki sebebi vardır. Birincisi değişen tüketici davranışlarıyla birlikte tüketiciler için artık alışveriş, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermenin ötesinde duyuları tatmin edici sosyal bir davranış boyutuna evrilmiştir. İkinci ise mağazalarda ürün grubu ve ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürünlerin kendi aralarında uyumlu bir şekilde sergilenmesini önemli hâle getirmiştir. Perakende mağaza ortamlarında ürünlerin sergilenmesi ve sunulması için raflar, gondollar, askılar gibi çeşitli donatılar kullanılmaktadır. Perakende mağazalarda, ürünlerin yerleştirildiği donatılarla birlikte mağaza içinde müşterilerle iletişimi destekleyen çeşitli görsel sunum araçları da kullanılmaktadır. Örneğin bir ürün grubunun sergilenmesi için raflar, ürün çeşitlerini rafta belirtmek için ise raf ayırıcı işaretler kullanılır.

Perakendeci işletmeler zamanla değişen pazar koşullarına, rekabet şartlarına, teknolojik olnaklara, ürün özelliklerine ve hedef müşteri davranışlarına göre tam hizmet sağlayan, indirimli, zincir, bölümlü ve çok katlı gibi farklı türlere ayrılmıştır. Bu farklılaşmayla birlikte perakendeci işletmelerin mağaza ortamlarında kullanılan sergileme ve sunum donatıları da farklılık göstermiştir. Perakendeci işletme türlerine göre donatı kullanımı üç başlık altında incelenebilir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Kullanılan donatı türüne göre perakendeci gruplandırması

3.2.1. Tam Hizmet Sunan İşletmeler

Müşterilere mal ve hizmetin birlikte sunulduğu yani keşif yapma, ölçü alma, tasarım ürün oluşturma, ürün satışı yapma, taşıma, nakliye, kurulum, montaj, teknik destek gibi satış öncesinde, satış anında ve satış sonrasında müşterilere ürünle birlikte çeşitli hizmetlerin de verildiği işletmelere **tam hizmet sunan işletmeler** denir. Zincir mağazalar, özel butikler, bölümlü ve çok katlı mağazalar bu işletmelere örnek olarak verilir.

Bilgi Kutusu

Konsept mağaza, belirli bir tema etrafında alışverişle yaşam tarzının bir araya getirilmesiyle tasarlanmış ve müşterilerine farklı alışveriş deneyimi sunmayı hedefleyen perakende mağazasıdır.

Tam hizmet veren işletmelerde ürünler, mağaza ortamına kullanım amacına uygun tema ve konseptlerle bütünlük oluşturularak yerleştirilmektedir. Mobilya mağazasında yemek odası ürünlerinin evlerdeki gibi çeşitli kullanım düzenlerine göre yerleştirilip sergilenmesi örnek olarak verilebilir. Ürünler mağaza ortamında yoğunluk oluşturulmadan birkaç adetle sınırlı şekilde sergilenir. Böylelikle müşteriler, gözleri yorulmadan aradıkları ürünü kullanım şekliyle deneyimlemiş olur. Perakende işletmesinin bütün ürünlerini ve onların bütün renk ve modellerini sergilemesine gerek yoktur. Çünkü müşteriler mağazada bulunmayan ürünlerin farklı renk ve modellerine ürün kartelalarından veya mağaza kataloglarından bakabilir, onları mağazanın deposundan getirtebilir.

Tam hizmet sunan mağazalarda lüks ve prestijli bir mağaza imajı için kapalı sergilemeye dayalı donatılar kullanılır. Müşteriler ürünleri bir satış danışmanı yardımıyla alıp inceler. Tam hizmet sunan işletmelerde görsel sunum; şirket merkezinde profesyonel kişiler tarafından tasarlanır, ana mağazada ve şubelerde satış danışmanları tarafından uygulanır. Mağazada oluşturulacak görsel sunum, müşterinin sadece bir bölümü değil tüm katı veya mağazayı gezmesini sağlar nitelikte olmalıdır. Raflar, tezgâhlar ve camekânlar sık kullanılan donatılardır. Mağaza ortamında ürünler belli kriterlere göre gruplandırılır ve müşterilerin kolayca fark etmelerini sağlamak için ayırıcı işaretler kullanılır (Görsel 3.32).

Görsel 3.32: Bahçe mobilyaları mağazasında ürün sergileme

3.2.2. Self-Service İşletmeleri

Self-service işletmeleri, müşterilerin ürünleri görevli birine ihtiyaç duymadan görebildikleri ve seçip alabildikleri, açık sergileme yöntemi uygulayan işletmelerdir. Bu yöntem, ürün hattı derinliği ve genişliği fazla olan ve geniş alana yayılmış mağazalarda uygulanır. Ürünlerin sergilenmesinde gondollar, askılar, raflar, raf üniteleri, masalar, küpler, soğutucular ve stantlar kullanılır. Müşterilerin mağazada satış danışmanları olmadan rahatlıkla hareket edebilmeleri için doğru yönlendirme işaretlerinin kullanılması önemlidir. Görsel sunum araçlarından reyon başlıkları, bannerlar, ürün raf ayrımını sağlayan ayırıcı separasyonlar, etiketler, dönkartlar, işaret levhaları, afiş ve posterler kullanılır (Görsel 3.33).

Görsel 3.33: Raf separasyonu kullanımı

Görsel 3.34: Gondol kullanımı

Self-service mağazalarında promosyon ürünlerine yönelik özel donatılar ve tanıtım stantları koridor sonlarında bulunur. Raflar genellikle yasal kullanım ölçülerine uygun yüksekliklerde tasarlanır. Ürünler boyutlarına ve ağırlıklarına göre raflara yerleştirilir. Örneğin yağların bulunduğu gondolda kilo olarak ağır olanlar alt raflara, daha hafif olanlar üst raflara yerleştirilir. Küçük aksesuar ve nalbur malzemeleri için raflar kutu şeklinde tasarlanır. Gondolların dört bir tarafına ürün yerleştirildiğinden çok sayıda ürünün sergilemesi yapılabilir. Gondollar, müşterilerin ürünleri sağdan sola, yukarıdan aşağıya incelemesini kolaylaştırır (Görsel 3.34).

Self-service işletmelerinde yüksek kâr marjlı ürünler çoğunlukla müşterilerin göz hizalarında, görebilecekleri donatılarda sergilenir. Self-service işletmelerinde kullanılan donatıların kullanımı ve bakımı kolay olmalıdır. Ayrıca donatıların yer değiştirmeye uygun olması değişen ihtiyaçlara rahatlıkla cevap verme imkânı sunar.

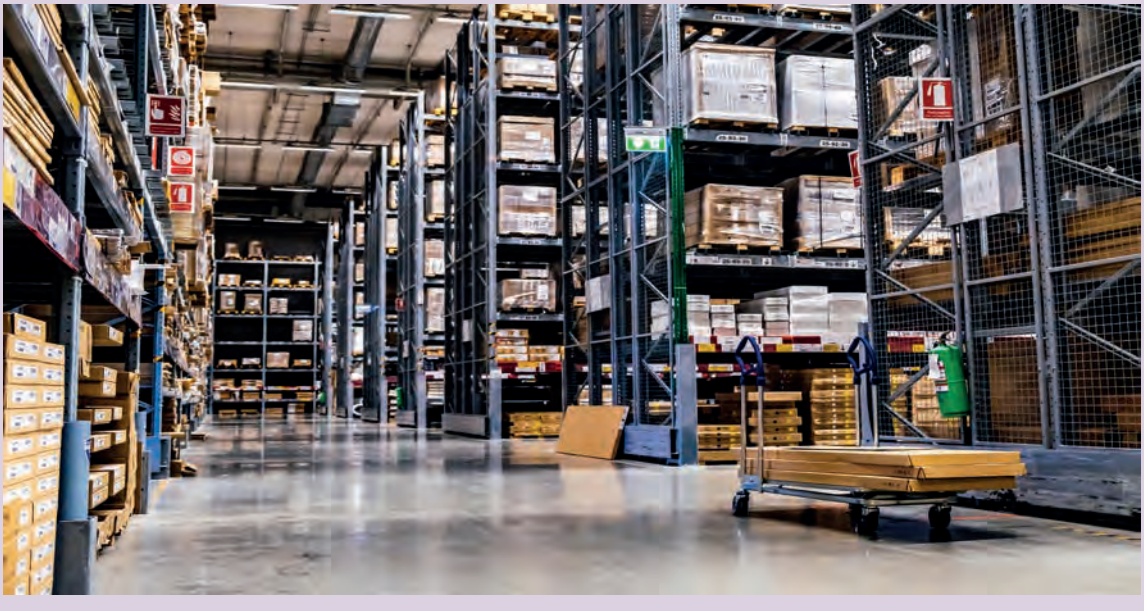
3.2.3. İndirim Mağazaları ve Satış Depoları

İndirim mağazaları, ürünleri mümkün olan en ucuz fiyatla müşterilerine sunmayı amaçlayan mağazalardır. İndirim mağazalarında ve satış depolarında görsellik ikinci plandadır. Müşterilerin çok miktarda ürüne doğrudan ulaşmalarını sağlamak amaçlanır. Bu nedenle sergilemede kutular, sepetler, paletler kullanılır. Ürünler mağaza içine nakliye ambalajlarıyla yerleştirilir.

Az bir miktarda ürün, müşterilerin görebilmesi için kutulardan çıkarılıp raflarda sergilenir (Görsel 3.35).

Görsel 3.35: İndirim mağazasında palet üzerinde sergileme

Satış depoları, ürünlerin muhafaza edildiği ve satışının yapıldığı işletmelerdir. Satış depolarında, sağlam ve dayanıklı malzemelerden yapılmış raf sistemleri kullanılır. Bu raf sistemlerinin yüksekliği satış danışmanlarının veya müşterilerin fiziksel olarak erişebilmelerine elverişli değildir. Ürünlerin yerleştirilmesi ve alınması transpalet, forklift gibi araçlar yardımıyla yapılır (Görsel 3.36).



Görsel 3.36: Satış depoları

SIRA SİZDE

Çevrenizde bulunan indirim mağazalarında gördüğünüz donatı türlerinden ve görsel sunum araçlarından aklınıza gelen beş tanesini verilen boşluğa not alınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

24. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Perakendeci Türlerine Göre Mağazalarda Kullanılan Donatı Türleri

AMAÇ : Perakendeci türlerine göre mağazalarda kullanılan donatı türlerini öğrenmek.

SÜRE: 1 HAFTA

GÖREV : Üç tane perakendeci türü belirleyiniz. Belirlediğiniz perakendeci türlerine uygun mağazalara gidip kullandıkları güncel donatı ve görsel sunum araçlarını inceleyiniz. Elde ettiğiniz bilgileri ve kendi düşüncelerinizi içeren bir broşür hazırlayınız. Hazırladığınız broşürü sınıf panosunda sergileyiniz.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi

ARAÇ-GEREÇ: • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları • Yazıcı • Kağıt

YÖNERGE:

- Uygulamada faaliyetinde perakendeci türlerine göre mağazalarda kullanılan donatı türleri ile ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Broşür içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyalleri kullanınız.
- Broşür hazırlarken Türkçeyi doğru kullanınız, yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Broşürü en az A3 boyutunda hazırlayınız, üçe katlanmalı ve broşürün her iki yüzünü de kullanınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-2 derecelendirme ölçeği kullanılacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. ( ) Günümüz tüketicileri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapar.
2. ( ) Mağazada donatılar, ürünleri ön plana çıkaracak şekilde kullanılır.
3. ( ) Ürünler raflara belli özelliklerine göre yan yana ve üst üste yerleştirilerek sergilenir.
4. ( ) Gondollar mağazada bir yere sabitlenerek kullanılan donatı türüdür.
5. ( ) İndirim sepetlerinde ürünler özenle ve titizlikle yerleştirilerek sergilenir.
6. ( ) Mankenlere giydirilen ürünler, mankenlere yakın mesafede sergilenir.
7. ( ) Mağazalardaki görsel sunum araçları, müşteriyi plansız satın almaya teşvik eder.
8. ( ) Mağazalarda müşterilerin güvenlik kamerasıyla görüntülendiğini gösteren işaret levhası bulunması zorunludur.
9. ( ) Mağazada belli bir dönem için bastırılan afiş ve görseller yıllarca kullanılır.
10. ( ) İndirim mağazalarında donatı kullanımına ve görselliğe çok önem verilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere altta verilen ifadelerden uygun olanlarını yazınız.

konsept – donatı – masalar – dönkart – stant – kombin – dondurulmuş – satın alma noktası
dijital panolar – camekân – elektronik raf etiketi – çapraz satış

11. Mağazalarda ürünlerin sergilenmesine yardımcı ve dekorasyonu tamamlayıcı olan fiziksel unsurlara ..... denir.

12. Mağazalarda özellikli, hassas ve değerli ürünlerin kapalı olarak sergilendiği donatıya ..... denir.

13. Müşterilere ..... ürünler soğuk zinciri kırılmadan sunulmalıdır.

14. Ürünler sergilenirken katlı olarak üst üste veya yan yana ..... yerleştirilir.

15. Müşterilere ürün tanıtımı ve bilgilendirme amaçlı, üretici veya tedarikçi firmalar tarafından mağazalara gönderilen donatıya ..... denir.

16. Mankenlere giydirilen elbise, takı, çanta, ayakkabı gibi ürünlerin birbirini tamamlayıcı ve ..... oluşturacak şekilde seçilmesi sergilemeyi güçlendirir.

17. Müşterilerin ürünlerle karşılaştıkları, ürün sunumlarının yapıldığı ve satış işleminin gerçekleştiği mağazalara ..... denir.

18. Çeşitli geometrik şekillerde tasarlanmış, mağaza tavanlarından sarkıtılan ve iç havayla hareket eden görsel sunum aracına ..... denir.

19. Reyonların yerleri, ürün çeşitleri, stok durumu gibi konularda müşterilere sesli ve görüntülü yanıt veren dokunmatik ekranlara ..... denir.

20. Belli bir ana konu etrafında tasarlanan ..... mağazalar, müşterilere değer katmanın yanı sıra kişisel alışveriş deneyimi yaşatmayı da amaçlar.

C) Aşağıdaki sorularda doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

21. Donatı seçiminde dikkate alınması gereken hususlardan hangisi yanlış olarak verilmiştir?
A) Donatılar ürünlerin ikinci planda sergilenmesini sağlamalıdır.
B) Mağaza ortamında değişiklik yapılmasına olanak vermelidir.
C) Ürün gruplarının birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
D) Uzun ömürlü kullanıma uygun ve dayanıklı olmalıdır.
E) Mağazadaki donatılar maliyet açısından hesaplı olmalıdır.

22. Aşağıdakilerden hangisi mağazalarda kullanılan donatı türlerinden biridir?
A) Dönkart
B) Gondol
C) Raf etiketi
D) Separasyon
E) Televizyon

23. Satış danışmanlarının katlı ürünleri müşterilere göstermek, paketleme yapmak gibi çeşitli amaçlarla kullandığı donatı türü aşağıdakilerden hangisidir?
A) Küpler
B) Masalar
C) Tezgâhlar
D) Sepetler
E) Stantlar

24. Giyim mağazalarında, özellikle kıyafetlerin ön yüzlerini gösterdiği ve kademeli sergileme imkânı tanıdığı için tercih edilen donatı aşağıdakilerden hangisidir?
A) Askılar
B) Camekânlar
C) Küpler
D) Mankenler
E) Stantlar

25. Aşağıdakilerden hangisi bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan tutundurma unsurlarından biri değildir?
A) Reklam
B) Satış geliştirme
C) Halkla ilişkiler
D) Kişisel satış
E) İnsan kaynakları

26. Aşağıdakilerden hangisi elektronik raf etiketleriyle ilgili doğru bir bilgidir?
A) Kağıt israfını engeller ve geri dönüşüme katkı sağlar.
B) Etiketin üzerinde yazan bilgiler tek tek değiştirilir.
C) Az ürün çeşidi olan küçük mağazalarda kullanılır.
D) Elektronik raf etiketleri yüksek maliyetlidir.
E) Uzun yıllardır uygulanan bir raf etiket sistemidir.

27. *Müşterilerin dikkatini çekmek için reklam giydirmesi yapılan ve tanıtımını yaptığı ürünün şeklinde tasarlanmış görsel sunum aracıdır.* **Bu tanımlama aşağıdakilerden hangisi için yapılmıştır?**
A) Küpler
B) Panolar
C) Karton stantlar
D) Televizyonlar
E) Alışveriş arabaları

28. Aşağıdakilerden hangisi tam hizmet sunan perakende işletmeleriyle ilgili yanlış bir bilgidir?
A) Mağazadaki ürünler konsept çalışmaları şeklinde sergilenir.
B) Lüks ve prestijli mağaza imajı için kapalı sergileme kullanılır.
C) Görsel sunumları bir genel merkez tarafından kontrol edilir.
D) Müşterilere sadece satış esnasında hizmet veren işletmelerdir.
E) Mağaza ortamlarında müşterilere sınırlı sayıda ürün sunulur.

29. *Müşterilerin ürünlere satış danışmanına ihtiyaç duymadan ulaşabildiği ve onları inceleyebildiği, açık sergilemenin yapıldığı perakende işletme türüdür.* **Bu tanımlama aşağıdakilerden hangisi için yapılmıştır?**
A) Tam hizmet
B) Self-service
C) Lisans
D) İndirim
E) Depo

30. Aşağıdakilerden hangisi indirim mağazaları için doğru bir bilgidir?
A) Sergilemede camekân kullanılır.
B) Görsellik ikinci plandadır.
C) Tüm ürünler raflara dizilir.
D) Lüks tüketim ürünleri satılır.
E) Az ürün çeşitliliğine sahiptir.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

MAĞAZA ATMOSFERİ VE GÖRSELLİK

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

KONULAR

4.1. SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ
4.2. SANAL MAĞAZALARDA YARATILAN ATMOSFERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ
4.3. SANAL MAĞAZALARDA TÜKETİCİ TEPKİSİ
4.4. SANAL MAĞAZALARDA MAĞZA DÜZENİ
4.5. SANAL MAĞAZALARDA TASARIM VE DEKORASYON

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sanal mağaza atmosferi
- Sanal mağazalarda yaratılan atmosferin tüketici davranışı üzerine etkileri
- Sanal mağazalarda tüketici tepkisi
- Sanal mağazalarda mağaza düzeni
- Sanal mağazalarda tasarım ve dekorasyon

TEMEL KAVRAMLAR

3D güvenli alışveriş, banner, EFT, e-müşteri, e-ticaret, havale, sanal mağaza atmosferi, sanal mağaza, webmosfer

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İşletmelerin sanal uygulamalarıyla ilgili faaliyetlerini araştırınız.
2. Sanal mağaza atmosferi denildiğinde zihninizde ne canlanıyor?
3. Sosyal medyanın işletmeler üzerinde ne tür etkileri olabilir?

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza dâhil olan internet hızlı bir gelişim göstermektedir. İnternet ilk zamanlarda sadece devlet kurumlarında kullanılırken günümüzde hemen hemen her haneye ulaşan bir kanal hâline gelmiştir. İnsanlar bir tıkla dünyanın en ücra köşesine bile ulaşabilmektedir. İnternetle birlikte kişi ve kurumlar arası bilgi transferi hız kazanmıştır.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra internetteki hızlı gelişim, firmalar tarafından önemli bir pazarlama unsuru hâline gelmiştir. İnternetin gelişimi ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, üretici ve tüketici arasındaki ekonomik ilişki farklı bir boyut kazanmıştır. Bulundukları pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedefleyen firmaların temel yol haritalarından biri hâline gelen internet, modern pazarlama sürecinin satış öncesi, satış süreci ve satış sonrası aşamalarında firmanın faaliyetlerine üstünlük avantajı sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinde birçok ara süreci ortadan kaldırdığı için hem üreticiye hem de tüketiciye büyük avantajlar sunar (Görsel 4.1).

Görsel 4.1: Sanal mağaza

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet üzerinden yapılan alışveriş, yaygınlık kazanmıştır. Özellikle perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmeler, sanal ortamlara taşınmış ve ürünlerini bu platform üzerinden satışa sunmaya başlamışlardır. Sanal mağazacılık faaliyetleri; müşterilerin alışveriş yapma şekillerini, sunulan ürünleri ve mağazacılık sektörünü her geçen gün değiştirmektedir. Sanal mağazacılık, müşterilere bilgisayarlar ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal ortamda dünya çapında alıveriş yapabilme olanağı sağlar. Böylelikle pazarlarda küresel sınırlar ortadan kalkmış ve işletmelere faaliyetlerini küresel pazarlarda gerçekleştirme imkânı tanınmıştır.

Sanal mağaza anlayışının gelişmesi ile birlikte tüketici, istediği mal ve hizmetlere internet üzerinden daha az emekle ve hızlı bir şekilde ulaşmakta, bu mal ve hizmetleri inceleyebilmekte, farklı markaları karşılaştırabilmekte ve beğendiği ürünü büyük bir çaba sarf etmeden elde edebilmektedir. Firmalar sanal mağaza uygulamaları ile aracı kullanımını azaltmakta ve doğrudan pazarlama yolu ile ürünlerini tüketicinin beğenisine sunmaktadır.

İnsanların e-ticareti daha fazla tercih etmeye başlamasıyla sanal mağazaların önemi firmalar için her geçen gün daha da artmaktadır. Çünkü firmalar ürün tasarımı, üretimi, tanıtımı, pazarlaması, siparişi, satışı ve teslimatı işlemlerini sanal mağaza üzerinden daha yoğun şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Firmaların faaliyetlerini sanal ortama taşınması ile birlikte pazarlamanın önemli bir unsuru olan mağaza atmosferi sanal mağazalara da kaymıştır. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağaza ortamında da tüketici beklentisine uygun atmosfer oluşturulması rekabet avantajı açısından son derece önemlidir. Çünkü refah seviyesi artan tüketicinin istek ve beklentileri, buna paralel olarak da satın aldığı üründen fayda beklentisi artmaktadır. Sanal mağazalarda renklerin ve temaların kullanımında, ürünlerin sergilenmesinde tüketici beklentisine uygun tercihler yapıldığında tüketicinin fiziksel mağaza ve sanal mağaza arasında bir bütünlük oluşturması sağlanır. Dolayısıyla tüketicinin sanal mağazada daha uzun süre kalması sağlanıp satın alma davranışı olumlu anlamda etkilenmiş olur. Tüketicinin sanal bir mağazadan etkilenip etkilenmemesinin saniyelerle ölçüldüğü günümüzde, tüketiciyi mağazaya çekme, mağazada tutma ve mağazanın devamlı müşterisi hâline getirme önemli bir pazarlama süreci hâline gelmiştir. Sanal mağaza ortamı tüketiciye sadece bir ekran aracılığıyla ulaştırılsa da sanal mağaza atmosferi unsurları tüketicinin satın alma kararlarının belirlenmesinde fiziksel mağaza atmosferi kadar önemli bir etkiye sahiptir.

4.1. SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ

Dünyanın dört bir yanında milyonlarca insan ve kuruluşun katılımıyla bilgi transferinin gerçekleşmesini sağlayan internet ağı, günlük hayatın alışkanlıklarını farklılaştırmıştır. Artık zorunluluk hâline gelen bu değişime firmalar da dâhil olmuş ve sanal alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal alışveriş uygulamaları e-ticaret yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinde e-ticaret, "fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticarî her türlü faaliyet" olarak tanımlanmıştır.

Ticari faaliyetlerin tamamının veya bir kısmının elektronik ortamdan gerçekleştirilmesini sağlayan e-ticaret uygulaması işletmelerin faaliyetlerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilir:

- **Firmadan firmaya [B2B-Business to Business (biznis tu biznis)]**: Firmaların internet üzerinden kendi aralarında yaptıkları ticarettir.
- **Firmadan tüketiciye [B2C-Business to Consumer (biznis tu konsimı)]**: Firmaların mal ve hizmetlerini, tasarladıkları sanal mağazalar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketiciye sunmalarıdır.
- **Tüketiciden firmaya [C2B-Consumer to Business (konsimı tu biznis)]**: Tüketicilerin firmalara teklif sunmasına dayanan bir sistemdir. Firma kendine sunulan teklifi değerlendirerek işlem başlatılır. Bu sistem, işletmeler tarafından ürün geliştirme ve ürün tanıtma sürecinde sıkça kullanılır.
- **Tüketiciden tüketiciye [C2C-Consumer to Consumer (konsimı tu konsimı)]**: Tüketicilerin birbirleriyle sanal ortamda ve genellikle açık artırma yoluyla oluşturdukları satış işlemleridir.

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

Sanal alışveriş, tüketicinin beklentisine yönelik pazarlama faaliyetlerinin, satış ve satış sonrası hizmetlerin başarılı şekilde uygulanması gereken bir sistemdir. Günümüzde firmalar fiziki mağaza ortamları dışında tüketici istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamak, mal ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla sanal mağazalarını titizlikle oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan firmaların web sitelerine, online sayfalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla oluşturulan dijital ortamlara **sanal mağaza** denir. Tüketici, fiziksel mağazalarda bulabileceği her türlü ürüne sanal mağazadan ulaşabilmektedir. E-ticaret aracılığıyla sanal mağazalardan alışveriş yapan müşterilere **e-müşteri** denir. E-müşteriler sanal mağazalar sayesinde bir tıkla milyonlarca ürüne ulaşıp firmalar arasında karşılaştırma yapabilmektedir (Görsel 4.2).

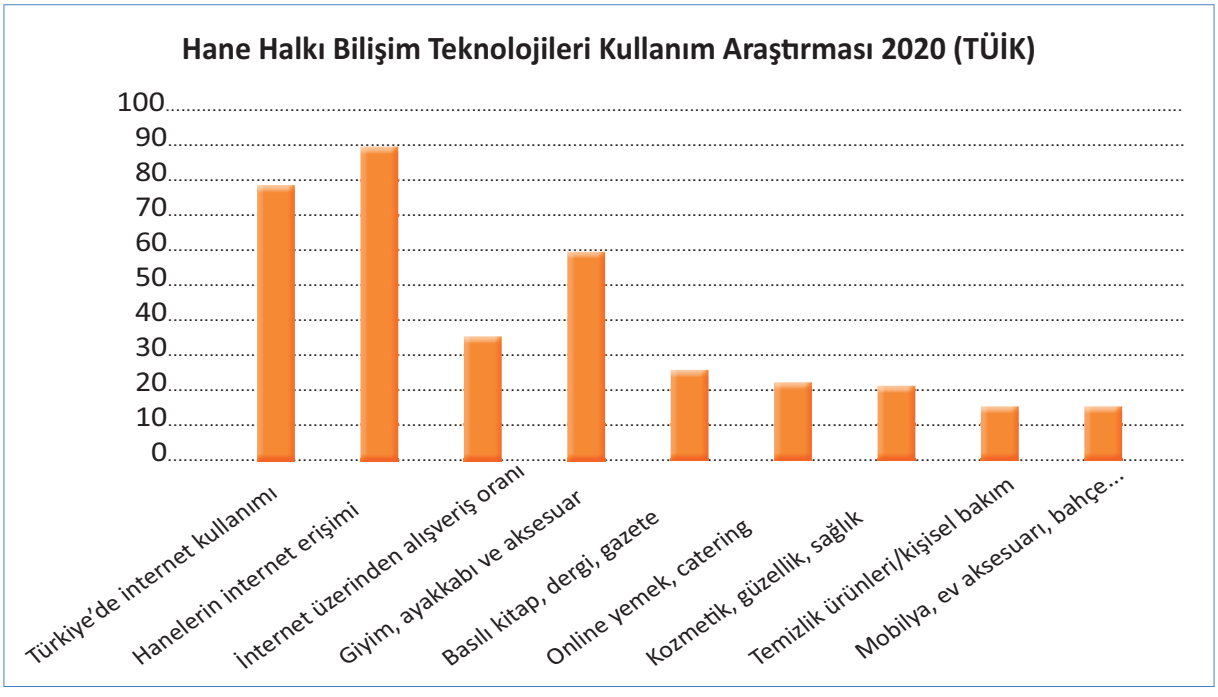
Görsel 4.2: Sanal mağaza ve e-müşteri

Elektronik sistem sayesinde herhangi bir fiziksel kısıtlama olmadan dünyanın herhangi bir köşesindeki alıcı ve satıcılar; istedikleri yerde, istedikleri zamanda, istedikleri saatte bir araya gelebilmektedir. Sanal mağazalar, ticaret hayatında hem firmalar hem tüketiciler için sunduğu kolaylıklar sayesinde en hızlı büyüyen sistem hâline gelmiştir. Tüm süreçlerde olduğu gibi sanal perakendecilik uygulamalarında da yoğun rekabet söz konusudur. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da firmanın ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da önemlidir. Firmalar bu platformda da rekabet avantajı sağlamak ve sektör öncüsü olabilmek için rakiplerinden farkını tüketiciye hissettirmelidir.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020" verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranı %79'a ulaşmıştır. Ülke genelinde hanelerin internet erişimine sahip olma oranı %90,7'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %36,5'tir.

İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin %60,9'u giyim, ayakkabı ve aksesuar; %26,1'i basılı kitap, dergi, gazete; %22,5'i online yemek sipariş ya da catering [ketring (toplu yemek servisi)] hizmeti; %21,1'i kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri;

%17,6'sı temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %17'si mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri satın almıştır (Grafik 4.1).



Grafik 4.1: Hane halkı teknoloji kullanımı dağılımı

Sanal mağaza uygulamalarının işletmeler ve tüketiciler açısından bazı avantajları ve dezavantajları bulunur. Sanal mağazaların işletme açısından **avantajları** şunlardır:

- Düşük sermaye ile tüketicilere sanal vitrin sunar.
- Sınırların ortadan kalkmasıyla ucuz ve kaliteli ürünler sunar.
- Geniş ürün yelpazesiyle seçim imkânı sunar.
- Zaman tasarrufu ile pazarlama sürecini hızlandırır.
- Müşteri ile sürekli iletişim sağlayarak mal ve hizmetlerin tasarımını tüketicinin istek ve beklentisine uygun hâle getirir.
- Firmanın ekonomik ve teknolojik anlamda küreselleşmesini sağlar.
- Maliyetleri düşürür.
- Kişiye özel satış olanakları ile müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlar.
- Hedeflenen pazarlara büyük yatırımlara gerek kalmadan girmeyi kolaylaştırır.
- Yeni müşterilerin kazanılmasıyla gelir artışı sağlar.
- Dünya çapında iş yapabilmeyi sağlar.
- Markalaşma ve kişiselleştirme olanakları sağlar.
- Üretim sürecinde ihtiyaç duyulan girdilerin uygun kaynaklardan elde edilmesini sağlar.
- Ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmaları ve hataları en aza indirir.

Sanal mağazaların tüketici açısından avantajları şunlardır:

- Kendi kontrolünde gerçekleşen satın alma süreciyle tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmasını ve süreci takip etmesini sağlar.
- Zamana bağlı kalmadan yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapma imkânı sağlar.

- Dünyanın herhangi bir yerinden mal ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırır.
- Alışverişi belirli bir zamana sıkıştırmadığı için firmalar arasında fiyat, kalite ve çeşit karşılaştırması yaparak alışveriş yapma imkânı sağlar.
- Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetle ilgili istediği bilgiye kolayca ulaşmasını sağlar.

Sanal mağazacılığın dezavantajları şunlardır:

- Tüketici alışveriş yaparken ürünü görme, dokunma, deneme isteklerini gerçekleştiremediği için tereddüt yaşar.
- Her ürün için uygun bir yöntem olarak görülmez. Kitap, bilgisayar gibi ürünlerin sanal alışveriş sürecinde tercih edilme oranı, parfüm gibi kişisel bakım ürünlerine göre daha fazladır.
- Teslimat masrafları fazladır.
- Tüketici, kredi kartı bilgilerinin çalınabileceği endişesi yaşayabilir.
- Satış danışmanı ile kişisel iletişim gerektiren ürünlerde sanal alışveriş tercihi azdır.
- Tüketicinin satın alma sürecinde algıladığı risk (özellikle finansal risk) satın alma davranışını olumsuz etkiler.

Sanal mağazacılık uygulamalarının dezavantajları firmalar tarafından dikkate alınarak avantaja dönüştürüldüğünde tüketicinin sanal alışverişe karşı tutumu olumlu olmaktadır. Özellikle güvenlik konusunda çok fazla tereddüt yaşayan tüketiciler için son zamanlarda geliştirilen güvenlik önlemleri (kredi kartı kullanıcısına cep telefonundan onay mesajı gönderilmesi, TC kimlik numarası ile kredi kartı sahibinin bilgilerinin karşılaştırılması vb.) tüketicinin sanal mağaza tercihini olumlu anlamda etkilemektedir. Firmalar tarafından gerçekleştirilen iyileştirmelerle sanal mağaza uygulamaları gün geçtikçe artış göstermektedir.

Geleneksel perakendecilerin fiziksel mağazalarında oluşturdukları mağaza atmosferi gibi sanal mağaza ortamında oluşturulan atmosfer de tüketicinin mağazayla ilgili deneyimlerini ve mağaza hakkındaki düşüncelerini etkiler. Bu nedenle mağaza atmosferinin sanal mağazalarda da oluşturulması müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması açısından önemlidir. Sanal mağaza ile ilgili tüketici düşüncelerinin olumlu olabilmesi için firmaların sanal mağaza atmosferini bilinçli olarak tasarlaması gerekmektedir.

Sanal mağaza atmosferi, perakende mağazanın fiziksel atmosferinin e-ticaretteki karşılığıdır. Sanal satış kanallarında müşterinin alışveriş deneyimini zenginleştirecek, perakendeci açısından ise satış faaliyetlerini destekleyecek unsurların tasarlanması ve uygulanmasıdır. Mal ve hizmet satışı ile pazarlama faaliyetleri web siteleri üzerinden gerçekleştirildiği için sanal mağaza atmosferi **webmosfer** olarak da ifade edilmektedir.

Sanal mağaza atmosferini belirleyen en önemli özellikler; web sitesinin tasarımı, planı, düzeni, medya boyutu, bilgi vermesi, etkinliği, kullanışlılığı, hızlı dolaşım imkânı ve eğlenceli olmasıdır. Bu özellikleri önemseyerek sanal mağaza atmosferi oluşturan firma, tüketicide mağazaya karşı ilgi uyandırarak sadakatin oluşmasını sağlayabilmektedir. Sanal mağaza ortamından olumlu bir deneyimle ayrılan tüketicinin daha sonra ihtiyaç duyması hâlinde aynı sanal mağazayı tercih etme olasılığı artacak ve yaşadığı olumlu deneyimi çevresindeki insanlara da aktaracaktır. Bu süreç birkaç defa tekrarlandıktan sonra ise firmayı ve ürünlerini savunan sadık bir müşteri hâline gelecektir.

SIRA SİZDE

Fiziksel mağazası olan bir sanal mağaza ile fiziksel mağazası olmayan bir sanal mağazanın avantaj ve dezavantajlarını belirleyerek aşağıda boş bırakılan yerlere yazınız.

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Sanal Mağaza Tercihleri
Etkinliğin Amacı : Sanal mağaza tercihlerini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sınıf arkadaşlarınızla altışarlı gruplar oluşturunuz. Her bir grup üyesi altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan bir şapkayı üstleniniz. Sanal mağaza tercihleri hakkındaki düşüncelerinizi aşağıda belirtilen tekniklere uygun şekilde sınıf ortamında paylaşınız.

Düşünme Teknikleri ve Anlamları

Sarı (İyimser)

Sanal mağazanın niçin kullanılması gerektiği hakkında düşüncelerini ifade eder (olumlu yanları ve fırsatları).

Kırmızı (Duygusal)

Sanal mağazacılık hakkında kendi duygularını ifade eder.

Siyah (Karamsar)

Sanal mağazanın niçin kullanılmaması gerektiği hakkında düşüncelerini ifade eder (olumsuzluklar ve riskler).

Beyaz (Tarafsız)

Sanal mağazacılık hakkında bilgi verir.

Yeşil (Yaratıcı)

Sanal mağazacılığın gelecekteki yeri ve önemine yönelik alternatif veya yeni fikirler üretir.

Mavi (Karar verici)

Şimdiye kadar ifade edilen tüm düşünceleri tek tek dile getirir ve bu düşünceleri özetleyerek genel bir karar verir.

25. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağaza Atmosferiyle Fiziksel Mağaza Atmosferi Arasındaki Fark

AMAÇ : Sanal mağaza atmosferi ile fiziksel mağaza atmosferi arasındaki farkı kavramak.

SÜRE: 1 HAFTA

GÖREV : Sanal mağazası olan iki marka belirleyiniz. Belirlediğiniz sanal mağazaları tüketici tercihine etkileri bakımından aşağıda verilen kriterlere göre karşılaştırınız. Topladığınız bilgileri, nedenleri ile birlikte sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Piyasa Araştırması Yapılan Ürün			**Ürün (Marka, Model)**		
Fiziksel Mağaza			**Sanal Mağaza**		
Mağazalar	Atmosfer	Süre	Mağazalar	Atmosfer	Süre
X Mağazası	İyi	60 dk	www.A.com	Kötü	5 dk
Y Mağazası	Kötü	2 dk	www.B.com	İyi	30 dk
Z Mağazası	****	**	www.C.com	****	**
DEĞERLENDİRME :					

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamalar

YÖNERGE:

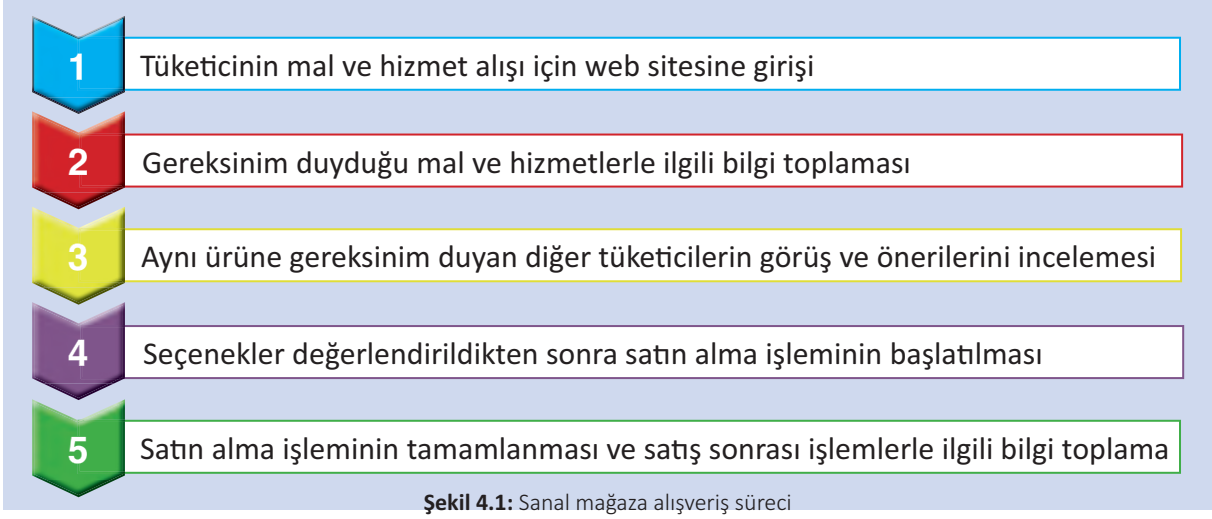
- Uygulama faaliyetinde sanal mağaza atmosferiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

4.2. SANAL MAĞAZALARDA YARATILAN ATMOSFERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Sanal mağazalar, günümüzde internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla firmalar tarafından mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında alternatif bir yol olarak tercih edilmektedir. Gelişimin hızlı ve yoğun olduğu günümüzde, firmaların sektörde kalıcı olabilmek için yenilikleri takip edip uygulamaları kaçınılmazdır. Özellikle zaman bulma problemi yaşayan, fiziksel mağazalarda alışveriş yapma imkânı çok fazla bulunmayan tüketiciler için internet vazgeçilmez bir alışveriş kanalıdır.

Günümüzde tercih edilirliği gün geçtikçe artan sanal mağazalarda, site dizaynına dikkat edilmesi ve site atmosferi oluşturulması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Çünkü sanal mağazalarda oluşturulan atmosfer tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketicinin gezindiği sanal bir mağazada kendisini iyi hissetmesi, kolay hareket etmesi, erişiminin hızlı olması ve istediği kadar bilgi toplayabilmesi sitede kalma süresini etkileyen faktörlerdir. Tüketiciye site içerisinde yaşatılan olumlu deneyimler firmanın imajı açısından da önemlidir. Başarılı bir sanal mağaza tasarımı, karmaşık olmamalı ve aranan her bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlamalıdır. Sanal mağazada alışveriş süreci beş adımda gerçekleşmektedir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Sanal mağaza alışveriş süreci

Sanal mağazalar tüketicilere; yorulmadan, sıkılmadan, karşılaştırma yaparak, farklı fikir ve düşünceleri inceleyerek keyifli bir satın alma deneyimi sunar. Dikkat çekici sanal mağaza atmosferi, tüketicinin satış kanalında daha uzun süre kalmasını sağlar. Uzun süre kaldığı firmanın sitesini kolay, ulaşılabilir, rahat, ilgi çekici, kullanışlı, keyifli, kişiye özel, yenilikçi olarak değerlendirir. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışında büyük etkisi bulunan mağaza atmosferi, fiziksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da önemli bir pazarlama stratejisidir.

Bilgi Kutusu

SEO [Search Engine Optimization (sörç encin aptimizeyşın)], yani Arama Motoru Optimizasyonu, firmaların arama motorlarında görünürlüklerini artırmak için kullandıkları teknik bir sistemdir. Burada amaç sitenin organik (reklamsız) olarak üst sıralarda yer almasını sağlamaktır.

Sanal mağaza atmosferinin kullanışlı ve kolay ulaşılabilir olması, tüketicinin firma hakkındaki bilgileri öğrenme isteğini artırarak siteyi tekrar ziyaret edip uzun süre gezinmesini sağlar. Ayrıca sanal mağazada kullanılan sayfalar arası geçişin kolaylığı, metinlerin okunaklı oluşu, kullanılan renklerin fiziksel mağaza atmosferi ile uyumlu olması ve görsel ve işitsel faktörler arasındaki uyum tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Zamanı verimli kullanmak isteyen tüketici sıkıcı ve erişimi zor olan internet sitelerini tercih etmez. Etkileyici bir sanal mağaza atmosferi oluşturulabilmesi için içeriğin sadeliğine de önem vermek gerekmektedir. Tasarımı sade ve dikkat çekici bir sanal mağaza atmosferi hızlı ve kullanışlı olarak algılanır.

SIRA SİZDE

Daha önce alışveriş yaptığınız bir sanal mağazayı düşününüz. O sanal mağazayı tercih etme nedenlerinizi verilen boşluğa yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Sanal Mağazanın Tüketici Davranışlarına Etkisi
Etkinliğin Amacı : Sanal mağazanın tüketici davranışlarına etkisini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : "Sanal mağaza tüketicinin daha fazla alışveriş yapmasını sağlar." ve "Sanal mağaza, tüketicinin daha az alışveriş yapmasına neden olur." düşünceleri temelli bir münazara hazırlayınız. Bu süreçte Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeninizden destek isteyebilirsiniz.

Münazara, iki karşıt düşüncenin, iki grup arasında bir jüri önünde tartışıldığı konuşmalardır. Daha çok, okullarda uygulanan bir tartışma çeşididir. Konuşma kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilen münazarada bir tez ve antitez vardır. Münazarada savunulan konu ile ilgili olarak ifade edilen düşünceler, bir hakem kurulu (jüri) önünde, en az iki grup arasında tartışılır. Her grubun bir başkanı vardır, başkanlar grubun sözcüsü durumundadır.

Münazaranın özellikleri şunlardır:

- Savunulan düşünceyi kanıtlama ve tartışmadan galip çıkma amacı güdülür.
- Konuşmalar yapıldıktan sonra jüri; konuşmacıların hazırlıklarını, öne sürdükleri argümanları ve konuşma becerilerini dikkate alarak değerlendirme yapar ve yarışmanın galibini belirler.

26. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağaza Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

AMAÇ : Sanal mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına etkisini kavramak.

SÜRE: 1 HAFTA

GÖREV : Sanal mağazası olan iki marka belirleyiniz. Belirlediğiniz sanal mağazaları tüketici davranışlarına etkileri bakımından aşağıda verilen kriterlere göre karşılaştırınız. Topladığınız bilgileri, nedenleri ile birlikte sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Kriterler	X Mağazası	Y Mağazası
Sayfalar arası geçiş kolaylığı		
Sitedeki metinlerin okunaklı olması		
Sitede kullanılan renklerin fiziksel mağazaya uygunluğu		
Siteye kolay ulaşılabilir olması		
Kullanım kolaylığı		
İlgi çekici olması		
Yenilikçi olması		
Keyifli olması		
Kişiye özel imkânlar sunması		

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

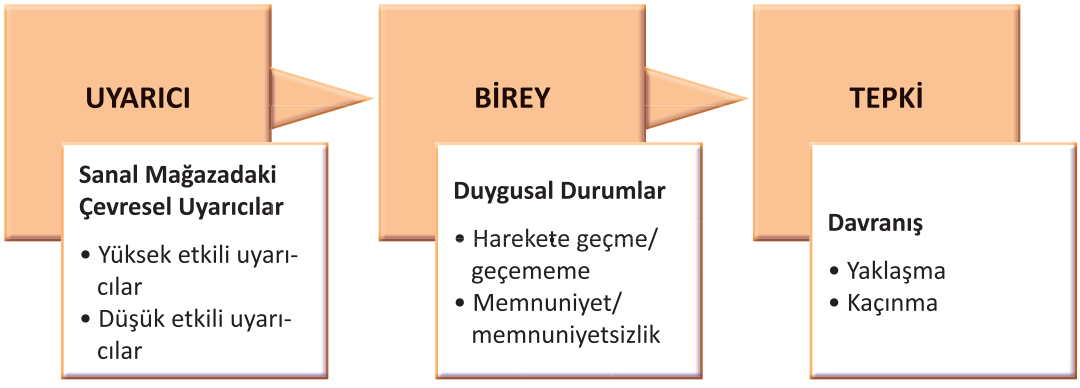
- Uygulama faaliyetinde sanal mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

4.3. SANAL MAĞAZALARDA TÜKETİCİ TEPKİSİ

Nihai (son) tüketiciye hitap eden perakende firmaları, sanal mağazalarını da fiziksel mağazaları kadar titizlikle dizayn etmelidir. Mağaza ortamında tüketiciye sunulan her ipucu tüketicinin mağazaya yönelik tepkisini etkileyecektir. Firmalar fiziksel mağaza ortamında tüketicinin beş duyusuna birden hitap edebilirken sanal mağaza ortamında sadece görsel ve işitsel duyularına hitap edebilmektedir. Bu nedenle bu duyulara yönelik unsurların mümkün olduğu ölçüde sanal mağaza atmosferine yansıtılması gerekmektedir.

Fiziksel mağaza atmosferinin tüketici tepkisi üzerine Mehrabian ve Russel tarafından geliştirilen **Uyarıcı-Birey-Tepki modeli** sanal mağaza atmosferine Eroğlu, Machleit (Mekliit) ve Davis (Deyvis) tarafından uyarlanmıştır (Şekil 4.2). Uyarıcı-Birey-Tepki modelinde **uyarıcı,** fiziksel mağaza atmosferinde çevresel ipuçları; **birey,** tüketicinin duygusal tepkileri ve buna bağlı olarak harekete geçmesi ve memnuniyeti; **tepki,** tüketicinin yaşadığı deneyimlere bağlı olarak mağazaya karşı yaklaşma ya da kaçınma davranışları olarak tanımlanmıştır.



Şekil 4.2: Uyarıcı-Birey-Tepki modeli

Uyarıcı-Birey-Tepki modeli sanal mağaza atmosferi bakımından düşünüldüğünde sanal mağazadaki çevresel ipuçları **sanal mağazadaki çevre uyarıcıları** olarak ifade edilmektedir. Sanal mağazadaki çevresel uyarıcılar, yüksek etkili uyarıcılar ve düşük etkili uyarıcılar olarak iki gruba ayrılmıştır.

Yüksek etkili uyarıcılar; tüketicinin alışverişini kolaylaştıran, tüketiciye bu süreçte yardımcı olan ve bu süreci sorunsuz tamamlamasını sağlayan uyarıcılardır. Fiyat bilgisi, satış koşulları, iade ve değişim koşulları, site haritası, ürün arama motorları vb. yüksek etkili uyarıcılara örnektir.

Düşük etkili uyarıcılar; tüketicinin alışveriş süreci ile ilgili olmayan, tüketicinin sitede keyifli vakit geçirmesini sağlayan uyarıcılardır. Site rengi, fonu, müzik, kullanılan görseller, metinler vb. düşük etkili uyarıcılara örnektir.

Tüketiciye sunulan ipucu niteliğindeki her türlü **uyarıcı,** tüketicide harekete geçme/geçmeme, memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi fiziksel ve duygusal durumların ortaya çıkmasına neden olur. Bu da modelin birey aşamasını oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan duygusal durumlar sonucunda sanal mağazaya yaklaşma ya da sanal mağazadan kaçınma davranışlarıyla da **tepki** süreci gerçekleşmiş olur.

Sanal mağaza atmosferinde fiziksel mağaza atmosferinden farklı olarak şu unsurlardan bahsetmek mümkündür:

- **Canlılık;** tüketicinin duyularına hitap eden uyarıcıların zenginliğini ifade eder.
- **Etkileşim;** internet ortamında yapılan faaliyetlerde tüketicinin aktif katılımını ifade eder.
- **Sembol kullanımı;** sanal mağaza ortamında tüketiciye bilgi veren her türlü resmi, afişi, rengi, kelimeyi ifade eder.
- **Sosyal unsurlar;** sanal mağaza ortamında tüketicinin satın alma karar sürecine yardımcı olan sanal asistanlar, sanal ajanlar ve diğer tüketicileri ifade eder.

Sanal mağaza atmosferi; tüketicinin web sitesini sadece ürünlerle ilgili bilgi toplamak için ziyaret etmesinin ötesinde satın alma faaliyeti gerçekleştirip sadık müşteri hâline gelmesini sağlayacak nitelikte tasarlanmalıdır. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyecek unsurlar iyi bilinmeli, tüketici tepkisi analiz edilmelidir.

Bilgi Kutusu

Sanal ajanlar, sanal mağaza ortamında fiziksel mağazadaki satış danışmanlarının görevini üstlenen kişilerdir. Tüketici gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplarken tüketiciye yardımcı olurlar.

SIRA SİZDE

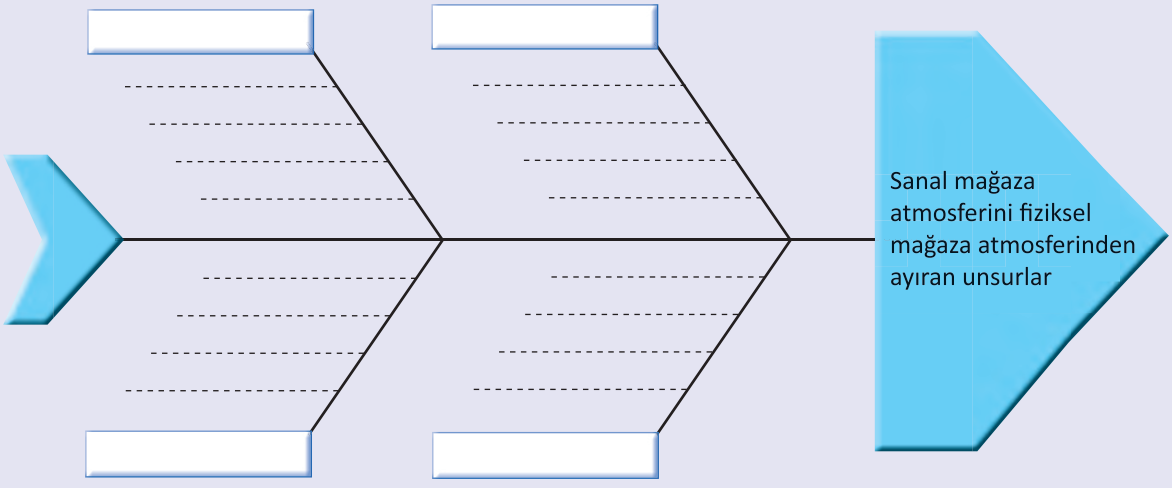
Sanal mağazalarda tüketici davranışına etki eden uyarıcı-birey-tepki modeli ile ilgili aşağıda verilen örneği inceleyerek siz de bu modele uygun bir örnek oluşturunuz.

UYARICI	BİREY	TEPKİ
* Sanal ortamda tüketicinin karşısına anında çıkan kampanya ve indirim haberleri *.....	* Merak, heyecan, mutluluk *.....	* Linke tıklayıp, kampanya hakkında bilgi alıp satın alma davranışı gösterme *.....

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Sanal Mağaza Atmosferini Fiziksel Mağaza Atmosferinden Ayıran Özellikler
Etkinliğin Amacı : Sanal mağaza atmosferini fiziksel mağaza atmosferinden ayıran özellikleri kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Verilen diyagramda belirtilen kutucuklara sanal mağaza atmosferinin fiziksel mağaza atmosferinden farklı olan unsurlarını yazınız. Bu unsurların sanal mağaza atmosferini daha etkin hâle getirmek için nasıl kullanılması gerektiğini altlarına örneklendiriniz.



27. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağaza Atmosferinde Tüketici Tepkisi

AMAÇ : Sanal mağaza atmosferinde tüketici tepkisini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Satın almayı düşündüğünüz bir ürünü farklı internet sitelerinden araştırınız. Ziyaret ettiğiniz internet sitelerinin yüksek etkili ve düşük etkili uyarıcılarını not ediniz. Satın almayı düşündüğünüz ürünü hangi siteden almayı tercih edersiniz? Satın alma kararınızda yüksek etkili ve düşük etkili uyarıcıların rolü nedir? Yaptığınız çalışmayı sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sanal mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME:Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

4.4. SANAL MAĞAZALARDA MAĞAZA DÜZENİ

Görsel 4.3: Sanal mağaza vitrini

Fiziksel bir mağaza düzeni ne kadar önemliyse sanal mağaza düzeni de o kadar önemlidir. Çünkü internet üzerinden alışveriş alışkanlığı olan bir tüketici, firmayı sanal mağazası ile tanır ve değerlendirir. Fiziksel mağazada yaratılan etki sanal mağazaya da taşınmalıdır. Fiziksel bir mağazada, dış görüntü unsurları (tabela, vitrin) ve mağaza içi renk, koku tercihleri tüketicinin karar sürecini etkileyen unsurlardır. Benzer özellikler sanal mağaza ortamı için de geçerlidir. Sanal mağazada özellikle görsel ve işitsel unsurlar ön plana çıkmaktadır. Tüketici sanal mağazaya giriş yaptığında web sitesinin açılış sayfası vitrin görevini yerine getirmektedir (Görsel 4.3). İlk sayfayı inceleyen tüketici mağazanın ne tarz ürünler sattığı konusunda fikir sahibi olur. İlk sayfadaki izlenim, tüketici beğenisine uygun olduğu zaman diğer sayfalara geçiş ve sitede gezinme isteği oluşturur. Sanal mağazanın giriş sayfası ve onun tasarımı fiziksel mağazanın dış görüntüsüne karşılık gelmektedir. Bu nedenle sanal mağazaya sahip firmaların dikkat çekmek istedikleri, sezona uygun, indirimli, kampanyalı ürünlerini giriş sayfasında sergilemeleri uygun olacaktır.

Sanal mağaza düzeninin başarısından bahsedebilmek için mağaza tasarımının bazı özellikler taşıyor olması gerekir. Bu özelliler şunlardır:

- Ürünlerin doğru yerde doğru şekilde sergilenmesi
- Siteye ve ürünlere kolay erişilebilmesi
- Ürünlerle ilgili yeterli görsel sunuma sahip olması
- Aynı anda çok sayıda kullanıcıya hizmet vermesi
- Tüketicilerin sorun yaşamasını engelleyecek bir teknik altyapıya sahip olması
- Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlaması
- Kolay anlaşılır bir tasarıma sahip olması
- Satışı yapılan ürünlerle ilgili yeterli bilgi sunması
- Güvenli olması

4.4.1. Mağaza Önü Düzeni

Sanal mağaza önü denildiğinde akla sanal mağazanın açılış sayfası gelmektedir. Bu sayfada mümkün olduğunca firmayı tüketiciye tanıtacak unsurlara yer verilir. İlk sayfada genel itibarıyla dikkat çekici görsel tasarımlar tercih edilir. Markanın ismi, faaliyet alanı, firma hakkında genel bilgiler ilk sayfada belirtilir.

Sanal mağaza yöneticileri sanal mağaza atmosferinde mağaza önü düzenini gerçekleştirirken bazı noktalara dikkat etmelidir:

- Marka ismi sanal mağazanın açılış sayfasına dikkat çekecek şekilde yerleştirilmelidir.

- Sanal mağazada fiziksel mağazanın konumu belirtilmelidir.
- Açılış sayfası tüketiciyi etkileyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Açılış sayfasında ürün örnekleri sergilenmeli ve vitrin grafikleri kullanılmalıdır.
- Sanal mağazaya giriş kolay olmalıdır.
- Açılış sayfasında ürünler hakkında bilgiler yer almalıdır.
- Açılış sayfasının tasarımı rakip firmalardan farklı olmalıdır.
- Sanal mağazada firmanın adres ve telefon bilgileri yer almalıdır.
- Arama motorlarından sanal mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.

28. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağaza Düzeni

AMAÇ : Sanal mağaza düzenini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Ücretsiz web sitesi sağlayıcılarını kullanarak bir sanal mağaza önü hazırlayınız. Sınıftaki arkadaşlarınızın sanal mağazalarını ziyaret ediniz. Arkadaşlarınızın sanal mağazalarının mağaza önleri hakkında görüş ve değerlendirmelerinizi rapor hâline getirerek sınıfta sunumunu yapınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sanal mağaza düzeniyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME:Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

4.4.2. Mağaza Yerleşim Düzeni

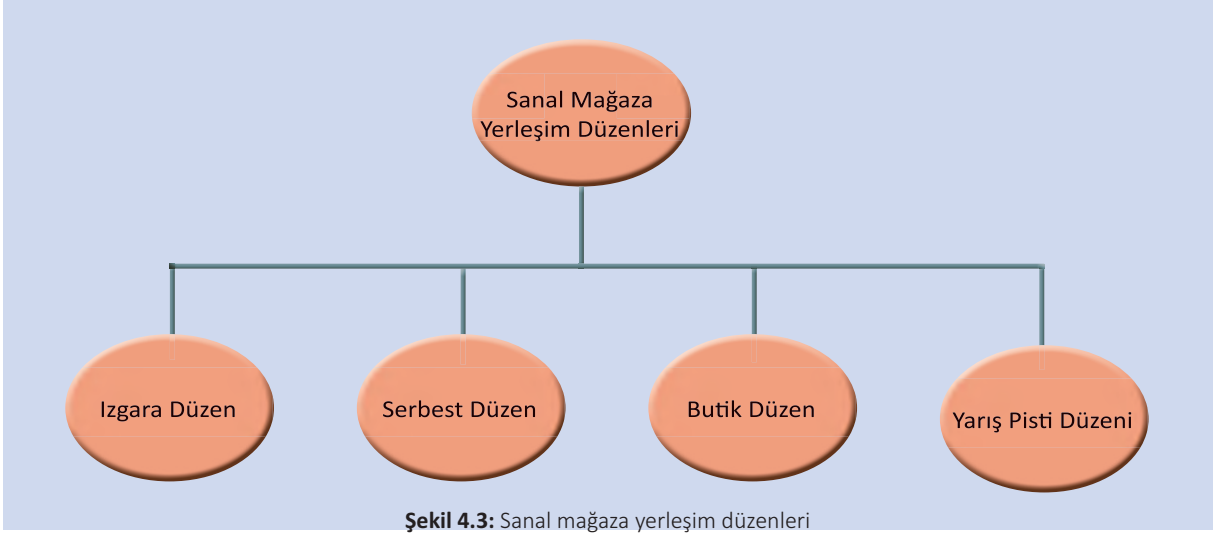
Sanal mağaza yerleşim düzeni, web sitesinin yerleşimini ifade etmektedir. Tüketici fiziksel bir mağazaya girdiği zaman sorunsuz bir şekilde aradığı ürünlere ulaşmak ister. Sürekli tercih ettiği bir mağazaysa hangi ürünün hangi bölümde yer aldığını öğrenir ve tekrar gittiğinde zaman kaybı yaşamadan gereksinim duyduğu ürünlere doğru yönelerek seçimlerini gerçekleştirir. Mağazanın düzenli olması tüketicinin huzurlu bir şekilde alışveriş yapmasını sağlar.

Görsel 4.4: Sanal mağaza düzeni

Aynı durum sanal mağaza düzeni için de gereklidir. Web sitesini ziyaret eden tüketici, sayfalar arasında rahatça dolaşıp aradığı ürüne en kısa sürede ulaşmayı amaçlar. Sayfalar arası geçişte karmaşa yaşamak istemez. Eğer sanal mağaza düzeni içerisinde tüketici karmaşa yaşarsa fi-

ziksel mağazada aradığını bulamayıp mağazayı terk eden tüketiciler gibi siteyi terk edip rahat hareket edebileceği başka site arayışına girer.

Her sitenin kendine has bir düzeni vardır (Görsel 4.4). Ancak sanal mağaza yerleşiminde belli bir standart geliştirebilmek için fiziksel mağaza yerleşiminde kullanılan mağaza yerleşim düzenleri tercih edilmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3: Sanal mağaza yerleşim düzenleri

Izgara Düzen: Izgara yerleşim düzeninde sayfalar arası aşamalı bir düzenleme gerçekleştirilir. Ürün grupları belli kategorilere ayrılarak düzenlenir. Ürün grubu-ürün alt grubu-son ürün şeklinde bir düzen sağlanır. Gezinmesi kolay bir yerleşim şeklidir. Örneğin bir sanal mağazadan beyaz bir gömlek satın almak isteyen bir kadın müşteri sanal mağazada önce giysi, sonra kadın giyim ve daha sonra gömlekler bölümündeki renk seçenekleri sayfalarında gezinir.

Serbest Düzen: Serbest yerleşim düzeninde web sitesi içerisine arama motoru yerleştirilerek ürünlere ulaşım sağlanır. Ulaşılmak istenen ürüne arama motoruna yazılarak ulaşılır. Tüketicinin en fazla zaman geçirdiği yerleşim düzenidir. Serbest düzen, müşteriye satın almak istediği ürüne kolay ulaşım imkânı sağladığı için planlı alışverişi teşvik eden bir sanal mağaza düzenidir. Örneğin beyaz gömlek satın almak isteyen bir kadın müşteri arama motoruna beyaz kadın gömleği yazıp, sanal mağazalarda dolaşarak ürünü satın alabilir.

Butik Düzen: Tüketici web sitesinde gezinirken belli bir rota belirlenir. Rota tamamlanmadan diğer bölüme geçiş sağlanamaz. Firma, bu düzen ile tüketicinin mağazayı genel hatları ile gezinmesini amaçlamaktadır. Butik düzen sanal mağazalarda oluşturulan sayfalar, farklı ürün grupları, markalar, hitap edilen müşteri kitlesi gibi özellikler dikkate alınarak oluşturulur. Oluşturulan sayfaların mağazanın genel atmosferiyle uyumlu olmasına özen gösterilerek bu sayfaların kendine özgü bir atmosferinin oluşması da sağlanır.

Yarış Pisti Düzeni: Sanal mağazanın ana sayfasında iki koridor belirlenir ve bu seçenekler girilen her sayfada tekrarlanır. Tüketici ilgisini çeken tarafa tıklayarak gezinmesine devam eder. Yarış pisti düzeni kullanılan sanal mağazalarda müşteriler istedikleri ürüne ulaşabilmek için sitede belirli bir rotayı izlemeye zorlanırlar. Her bir sayfaya iki "koridor" konur ve müşterinin bu koridorlardan birini seçerek bir sonraki sayfaya geçmesi sağlanır.

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Sanal Mağaza Düzeni
Etkinliğin Amacı : Sanal mağaza düzeninin önemini kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sanal mağaza düzeni ile ilgili örnek olayı inceleyerek örnek olayla ilgili verilmiş olan soruları cevaplandırınız.

ÖRNEK OLAY: Tekin Bey, züccaciye sektöründe yerel bir işletme sahibidir. Müşterilerine kaliteli ürünler sunduğu için güven sağlamış, kısa sürede işletmesini büyütmüştür. İşletmesini büyütmek için bir miktar borca girmiştir. Yeni mağazaya daha fazla müşteri geleceğini tahmin ettiği için yeni ürünler sipariş etmiş ve ürünleri depolamıştır. Ancak tam o sırada ülkede virüs salgını çıkmış, mağazasına daha az müşteri gelmiş hatta kısıtlamalardan dolayı çoğu zaman müşterisiz günler geçirmiştir. Bu süreçte insanlar salgın nedeniyle sanal mağazalardan alışveriş yapmaya başlamış ve fiziki mağazalar giderek önemini yitirmiştir. Girdiği borçları ödeme zamanı da geldiğinden Tekin Bey bu durum karşısında mağazasını sanal ortama taşımak zorunluluğu hissetmiştir. Bu yüzden e-ticaret hizmeti sunan web sayfalarından hazır bir site düzenlemek istemiştir. Hazır sayfanın sunmuş olduğu kısıtlı içeriğe alışmakta zorlansa da ürünlerin fotoğraflarını cep telefonuyla çekerek kısa sürede sisteme yükleyebilmiştir. Sanal ortama ürünleri aktarma sürecinde benzer ürünlere aynı açıklamayı yapmış, ürün fiyat bilgisi yerine "firmaya sorun" ifadesini kullanmıştır. Sadece telefonla arayan müşterilere kampanyalar ve fiyatlar hakkında bilgi verebilmiştir. Telefonla ulaşan müşterilere internette var olan bazı ürünlerin tükendiğini, dilerse yeni ürünlerin fotoğrafını telefondan gönderebileceğini söylemiştir. Sonuçta sanal mağazacılıkta umduğunu bulamamış, üstelik şikâyet sitelerinde mağazasının adının da geçtiğini görmüştür. Salgında normalleşmeye geçilmesiyle insanlar fiziki mağazaları tercih etmeye başladığında, eski müşterilerinin de artık mağazasını tercih etmediğini fark etmiştir. Borçlarını ödeyemediği için mağazasını ürünleriyle birlikte devretmek zorunda kalmıştır.

1. Tekin Bey fiziki mağazasını neden devretmek zorunda kaldı?

.....

.....

2. Tekin Bey'in sanal mağaza düzenindeki eksiklikleri nelerdir?

.....

.....

3. Tekin Bey'in sanal mağaza düzenindeki eksikliklerinin fiziki mağazasına yönelik dezavantajları nelerdir?

.....

.....

4. Tekin Bey sanal mağaza düzeninde ne yapsaydı daha başarılı olurdu?

.....

.....

SIRA SİZDE

Kendinize bir sektör belirleyerek bu sektörde bir sanal mağaza oluşturmak istediğinizi düşününüz. Oluşturmak istediğiniz sanal mağazanın giriş sayfasında müşterinin dikkatini çekmek için bir slogan belirleyerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.5. SANAL MAĞAZALARDA TASARIM VE DEKORASYON

Sanal mağaza atmosferinde firmalar sadece görsel ve işitsel faktörleri kullanabilir. İşitsel unsur çok nadir bir şekilde kullanılır. Sanal mağaza atmosferinde en önemli unsur görselliktir. Bu nedenle firmalar sanal mağaza ortamında görsel unsurlara mümkün olduğunca yer vermeye çalışır. Bir sanal mağaza atmosferindeki görsel unsurlar en başta web sitesinin tasarımı olmak üzere sırasıyla; kullanılan tema, metin boyutları ve karakteri, metinlerin okunaklı oluşu, ürün ve marka ile ilgili görseller, görsellerin yerleşimi, farklı sayfalara erişimi sağlayan linkler ve bu linklerin yerleşimi, canlı müşteri hizmeti olarak sıralanabilir. Ayrıca web sitesinde renk kullanımı da önemli ve dikkat çekici bir görsel unsurdur. Sanal mağaza atmosferinde kullanılan renklerle fiziksel mağaza ortamında kullanılan renkler birbiri ile uyumlu olduğunda tüketicinin zihninde marka kimliği ile ilgili uyum gerçekleştirilir. Marka ile özdeşleşmiş renkler yanında site içerisinde dikkat çekici canlı renklere de yer verilmelidir. Özellikle indirim ve kampanya dönemlerinde kırmızı, turuncu ve sarı renkler tercih edilebilir.

SIRA SİZDE

Sanal mağaza atmosferinde kullanılması gereken görsel unsurlar nelerdir? Yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.5.1. Mağaza İç Dekorasyonu

Sanal mağazalarda iç dekorasyon, web sitesinin genel olarak tasarımını ve görsel unsurların yerleşimini ifade etmektedir. Sanal mağaza atmosferinde oluşturulan tasarım ve dekorasyon, ilgi çekici ve etkileyici olduğunda tüketiciyi siteye çekecek ve satın alma davranışını etkileyecektir. Web sitesinde beklediği atmosferle karşılaşan tüketici, markanın fiziksel mağazasını sürekli olarak tercih eder ve bu şekilde müşteri sadakati gerçekleştirilmiş olur.

Sanal mağaza tasarımı ve dekorasyonunda bulunması ve dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir:

- Web sitesinin kullanımı ile ilgili bilgilendirme
- Firma hakkında genel bilgilendirme
- Ürünlerle ilgili küçük görseller
- Firmanın piyasadaki yeni ürünleriyle ilgili bilgilendirme
- Satın alınan ürünleri eklemek için kullanılan alışveriş sepeti
- Tüketicinin aradığı ürüne kolay erişimini sağlayacak arama motorları
- Tüketicinin fiziksel mağaza ziyaretleri için adres ve telefon bilgileri
- Müşteri ziyaretleri ile ilgili veri bankası oluşturmak için kurulmuş sistem

4.5.2. Görsel Tasarım ve Sunum

Sanal mağaza ortamında görsel tasarım ögeleri son derece önemlidir. Çünkü sanal alışverişte tüketiciye ulaşmak iyi tasarlanmış bir görsellikle mümkündür. Tüketicinin bilgisayar, tablet ya da mobil uygulamalarla girdiği web sitesinde ilk olarak dikkatini çeken unsur görsel tasarımdır. Bu nedenle web sitesi üzerinden satış yapan perakende firmalar görsel tasarımı sanal mağazalarında titizlikle uygulamalıdır (Görsel 4.5).

Görsel 4.5: Sanal mağazada görsel tasarım

Sanal mağazanın tercih edilen aktif bir mağaza olabilmesi öncelikle tüketici için ilgi çekici olmasına bağlıdır. Kullanılan ögelerin sunumu ilk izlenim açısından önemlidir. Mağaza içinde gezinen tüketicinin bu esnada keyif alması, sitede kalış süresini ve satın alma sürecini etkilemektedir. Tüketici vakit geçirmekten hoşlandığı ve güven içinde alışveriş yapabileceği bir ortamla karşılaştığında bunu sürekli hâle getirmek ister.

Sanal mağaza içeresinde satışı yapılan ürünlerin resimleri tüketiciye satın almayı düşündüğü ürünle ilgili fikir verir. Ürünlerle ilgili resimlerin her açıdan tüketiciyi bilgilendirici şekilde sunulmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca sitede; kampanyalı ürünler, indirimli ürünler, en çok satanlar, buna bakan bunlara da baktı gibi alanların oluşturulması da tüketicinin ilgisini çekecek bir uygulamadır. Özellikle "buna bakan bunlara da baktı" alanının tüketicinin incelediği ürünleri tamamlayacak nitelikte olması, tüketicide ihtiyaç yaratarak fazladan ürün satışının gerçekleşmesini sağlar.

Sanal mağaza uygulamasında, tüketicinin fikir ve düşüncelerine yer vereceği bir alan mutlaka oluşturulmalıdır. Tüketici bu alanda daha önceden satın aldığı ürünlerle ilgili memnuniyetini ya da şikâyetini dile getirme imkânı bulmalıdır. Bu alan yeni ürün satın alacak tüketiciler için de fikir oluşturmaktadır. Örneğin sanal mağaza üzerinden ürün satın almayı düşünen bir tüketicinin daha önceden ürünü satın alan tüketicilerin yorumlarına ve değerlendirmelerine göre satın alma imkânının olması işletmenin tercih edilme oranını artırır.

Banner (benır), reklam bandı olarak bilinen ve web sitelerin özellikle ilk sayfalarında kullanılan grafik ve animasyon uygulamasıdır. Sanal mağaza uygulamalarında reklam unsuru olarak en çok kullanılan alan bannerlardır. Firmalar web sitelerinde dikkat çekiciliği sağlamak için bannerlardan mutlaka yararlanır. Banner etkili bir duyuru, tanıtım ve reklam alanıdır. Daha dikkat çekici olmasını sağlamak için yanıp sönen ışıltılı bir pano hâline de getirmek mümkündür. Sanal mağaza atmosferinde görsel sunuma önem veren firma aynı zamanda müşterisine verdiği önemi de gösterir. Etkileyici hâle getirdiği sanal mağazası ile müşterisini en güzel şekilde ağırlamış olur ve bu şekilde tüketicinin kendini önemli ve değerli hissetmesini sağlar.

4.5.3. Sanal Ödeme İşlemleri

Sanal mağazaların bazı tüketiciler tarafından hızlı ve kolay kabul görmesinin yanında bazı tüketicilerin birtakım çekinceleri de bulunmaktadır. Özellikle ödeme sürecinde yaşadıkları güvenlik kaygısı birçok tüketicinin sanal mağazaları tercih etmesine engel olmaktadır. Ancak günümüzde teknolojideki hızlı gelişmeler ödeme sürecindeki tüketici kaygılarını en aza indirmiş durumdadır. Günümüzde sanal alışverişte en çok tercih edilen ödeme sistemi **3D güvenli alışveriş sistemidir** (Müşteri, banka ve firma olarak üç boyuttan oluşan ve taraflar arasında güvenli bilgi akışı sağlayan bir sistem). Bu sistem sayesinde sanal alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler daha güvenli bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

Sanal mağazalar daha önceden daha çok ürün incelemesi ve ürün karşılaştırmaları için tercih edilirken artık direkt alışveriş için sıklıkla tercih edilen bir platform hâlini almıştır. Gün geçtikçe de sanal alışveriş yapan tüketici miktarında büyük bir artış olduğu görülmektedir. 3D güvenli alışveriş sistemi ile birlikte sanal mağazada alışveriş sürecini gerçekleştiren tüketicinin cep telefonuna gelen doğrulama kodu ile süreç tamamlanmaktadır. Kod sisteme girilmeden alışveriş sonlanmamaktadır. Bu şekilde tüketicinin hem kart bilgileri korunmakta hem de ona güvenli ve rahat bir şekilde alışverişini tamamlama imkânı sağlanmaktadır. 3D güvenli alışveriş sistemi anlaşmalı olunan bankalar tarafından sunulmaktadır. 3D güvenli alışveriş, internet ve mobil bankacılık sayesinde rahatça kullanılan bir sistemdir. Tüketici alışveriş yaptığı kredi kartının bankasına başvurarak sistemi istediği zaman aktif hâle getirip yine aynı şekilde istediği zaman başvuru ile kapattırabilir.

SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

Sanal mağazada ödeme işlemleri sanal ödeme noktaları aracılığıyla gerçekleştirilir. Kredi kartı ya da banka kartı ile ödeme yapacak olan tüketici, sistemin yönlendirmesine göre istenen kart bilgilerini (son kullanma tarihi, güvenlik kodu vb.) ve kişisel bilgileri (ad, soyad, adres vb.) girerek ödeme sürecini tamamlar (Görsel 4.6). Sanal mağazalarda kullanılan farklı ödeme seçenekleri mevcuttur:

- Kredi kartı ve banka kartı ile ödeme
- Havale ya da EFT yolu ile ödeme
- Kapıda ödeme

Görsel 4.6: Sanal ödeme

Sanal mağazalardaki ödeme işlemlerinde tüketicinin ayrıca ödemesi gereken taşıma ücretleri de ortaya çıkabilmektedir. Alışveriş miktarına göre taşıma ücretlerinde farklılıklar olmaktadır. Tüketici sanal alışveriş sepetinde eklediği ürünlerin toplam fiyatlarıyla birlikte ödemesi gereken taşıma ücretini de görür. Buna göre alışverişini tamamlayabilir ya da alışverişten vazgeçebilir.

Bilgi Kutusu

Havale: Aynı bankada bulunan hesaplar arasındaki para transferi.

EFT (Elektronik Fon Transferi) Farklı bankalarda bulunan hesaplar arasındaki para transferi.

Bilgi Kutusu

İnternet üzerinden alışveriş yaparken artık sanal kart kullanımı ile alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Sanal kart, kredi kartının online şeklidir. İnternet bankacılığı ya da mobil uygulamalar aracılığıyla aktif hâle getirilebilir.

SIRA SİZDE

Sanal mağazadan alışveriş yaptığınızda hangi ödeme yöntemlerini tercih edip hangilerini tercih etmediğinizi nedenleriyle açıklayarak aşağıdaki boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SIRA SİZDE

Bir sanal mağazanın ödeme işlemlerini gerçekleştirirken güvenilir olup olmadığını nasıl anlarsınız? Fikirlerinizi verilen boşluklara yazıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.5.4. Sanal Mağazada Sosyal Medyanın Etkisi

Sanal mağaza uygulamalarının hız kazanmasıyla birlikte sanal ortamda reklam uygulamaları da gelişme göstermektedir. Etkileşimli telefon ve cihazların kullanımındaki yaygınlık tüketicinin sanal ortama ulaşımını daha da kolaylaştırmıştır. Bu cihazların varlığı tüketiciyi sanal ortamın aktif bir kullanıcısı hâline getirmiştir. İnternetin ilk zamanlarında olduğu gibi artık tüketici sadece izleyici konumunda değil, içerik paylaşan, takip edilen, okuyan, konuşan, dinleyen, üreten ve tüketen aktif bir katılımcı hâline gelmiştir (Görsel 4.7).

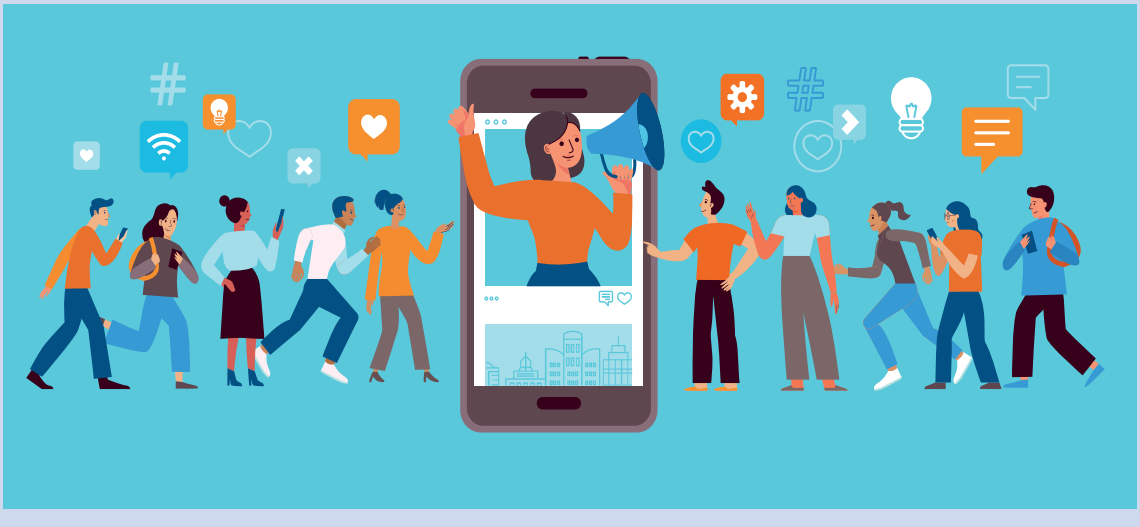
Görsel 4.7: Sosyal medya

İnsanların karşılıklı etkileşim kurabildiği Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tüketicinin internet dünyasına aktif katılımı sosyal medyanın doğuşuna neden olmuştur. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve interaktif bir şekilde iletişim kurulmasına imkân veren, Web 2.0 araçlarının altyapısını kullanarak oluşturulmuş bir platformdur.

Son zamanlarda sosyal medyadaki hızlı gelişim firmaların da dikkatini çekmiştir. Rekabet ortamında farklılık arayan firmalar, özellikle dijital ortamdaki farklılıkları takip ederek tüketiciyle hızlı ve sürekli iletişim kurma imkânına sahip olmak istemektedir. Firmaların satış odaklı etkinlikleri kapsamında sosyal medyaya yönelmeleri sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Firmalar sosyal medyayı mesajlarını tüketiciye anında iletecek, iletişimi sürekli sağlayacak, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayacak etkili bir platform olarak görmektedir. Bu nedenle günümüz firmaları sosyal medya üzerinden oluşturacakları reklam faaliyetlerini çok önemsemektedir. Sosyal medya üzerinden verilen reklamların avantajları şöyle sıralanabilir:

- Hitap edilen pazara hızlı ve kolay erişim imkânı sağlar.
- Markanın, fikirlerin ve hizmetlerin hızlı ve kolay bir şekilde tanıtılmasını sağlar.
- Hem firmaların hem de tüketicilerin pazara sunulan yeni ürünlerden anında haberdar olmalarını sağlar.
- Firma ile müşteri arasında iletişimin sürekli hâle gelmesini sağlar.
- Müşteri sadakatinin oluşturulmasını kolaylaştırır.
- Reklam maliyetlerinin azalmasını sağlar.
- Firmaların yeni pazarlara girmesini kolaylaştırır ve markalaşma süreçlerine destek olur.
- Hem firmalar hem de tüketiciler için zaman ve para tasarrufu sağlar.
- Hızlı geri bildirim imkânı sunar.

Dijital çağdaki gelişmeler firmaların bulundukları sektörde ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medyanın gelişimi sosyal medya fenomenlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. **Sosyal medya fenomeni** [Influencer (influınsır)], sosyal medya platformlarında belli bir takipçi kitlesine sahip olan, fikir ve düşünceleri takipçileri tarafından önemsenen, paylaştığı içeriklerle (video, fotoğraf, yazı vb.) takipçi kitlesini etkileyen kişilerdir (Görsel 4.8).



Görsel 4.8: Sosyal medya fenomeni (influencer)

Firmalar sosyal medyayı daha çok sosyal medya fenomenleri aracılığıyla kullanmaktadır. Mal ve hizmetlerini, markalarını daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen firmalar, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla viral pazarlama yönteminin gücünden yararlanmaktadır. Bu yöntemin etkili olabilmesi, tanıtımı yapan fenomenlerin tüketicilere güven verici özelliğe sahip olmalarına bağlıdır. Ulusal ve uluslararası birçok firma, takipçileri tarafından kendisine güvenilen ve firmalarını en iyi temsil edeceğini düşündükleri fenomenlerle iş birliği yaparak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Bu sürecin etkili olabilmesini sağlamak için;

- firmanın bu yöntemle ne yapmak istediğini net olarak belirlemesi,
- iş birliği yapılan fenomenlerin güvenilir olması,
- yapılan iş birliğinde ürünün abartılı bir şekilde ön planda olmaması gerekir.

Firmaların pazarlama faaliyetleri düşünüldüğünde sosyal medya uygulamalarının rekabet avantajı açısından kullanımının gerekliliği kaçınılmazdır. Çünkü günümüz tüketicisi zamanının büyük bir kısmını bu mecralarda geçirmektedir. Pazarlama iletişiminin hızlı olabilmesi için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Tüketici bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada zaman geçirmekte, satın almayı düşündüğü ürünle ilgili bilgilerin büyük bir kısmını bu alanlardan toplamakta ve kararını bu bilgiler doğrultusunda vermektedir. Bu nedenle firmalar ürünlerinin sosyal medyada görünür olmasını sağlamalıdır. Dijital dünyadaki gelişmeler, tüketicilerin iletişimini artırmıştır. Değişen bu sürece uyum sağlamak, değişimi fırsata çevirmek ve bundan ekonomik yarar elde etmek için firmaların sosyal medya mecrasını kullanımı zorunluluk olmuştur.

SIRA SİZDE

Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken kararınızı aşağıda verilenlerden en çok hangisi veya hangileri etkiler? Nedenlerini verilen boşluklara yazıp arkadaşlarınızla paylaşınız.

- Sayfa akışı reklamları
- Bir sosyal medya fenomeninin sayfasındaki tanıtımlar
- Kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı forum sayfaları

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK

Etkinliğin Adı : Sanal Mağaza Tasarım ve Dekorasyonu
Etkinliğin Amacı : Sanal mağaza tasarım ve dekorasyonunu kavramak.
Süre : 30 dakika
Etkinliğin Yapılışı : Sanal mağaza düzeni ile ilgili örnek olayı inceleyerek örnek olayla ilgili verilmiş olan soruları cevaplandırınız.

ÖRNEK OLAY: Atiye Hanım bir yiyecek işletmesinde tam zamanlı çalışırken çeşitli nedenlerle çalıştığı işletme küçülmeye gitmiş ve yıllardır çalışan işçisini cüzi miktarda tazminat vererek işten çıkarmıştır. Atiye Hanım bir süre iş aramış ancak bulamamıştır. Elindeki bir miktar parayı da bu süreçte harcamak istemediği için bu parayı değerlendirmeye karar vermiştir. Çiftçi bir ailede büyüyen Atiye Hanım toprakla ilgili bir iş koluna yatırım yapmaya karar vermiş, organik ürünler yetiştirip satmak istemiştir. Bunun için uygun fiyata arazi kiralamış ve organik ürünler elde etmiştir. Sosyal medya üzerinden başlattığı satışlar gerek uygun fiyat gerekse kaliteli işçilikten dolayı çok fazla talep görmüştür. Bu durumda taleplere yetişmek için fiziki bir dükkâna ihtiyaç duymuş ve köy ürünleri dükkânı açmıştır. Ürünlerin tamamına rahat erişim sağlanamaması, bazı ürünlere talebin daha az olması ve elinde kalan ürünlerin fazlalığından dolayı müşterilerin bütün ürünleri rahatça görebileceği, ürünler hakkında bilgi edinebileceği bir internet sitesi açmak istemiştir. Bilgisayar öğretmeni olan kızının yardımıyla kapsamlı bir sanal mağaza oluşturmuştur. İnternetteki farklı kanallarda; web sitesine erişimi, sipariş ve teslimat bilgilerini ve kampanyaları içeren reklamlar vermiştir. Web sitesinde kullanılan görseller ve renkler, ürünü ilk defa kullanan müşterilerde bile ürünün organik olduğuna dair bir his uyandıracak şekilde tasarlanmıştır. Atiye Hanım iş fikri hakkında, ürünlerin nasıl yetiştiği ve nasıl hazırlandığı hakkında yazılar ve video içerikleriyle müşterilerin güvenini kazanmıştır. Siteyi ziyaret eden müşteriler için müşteri günlükleri bölümü açmış ve ürünlerin fotoğraflarından dahi organik olduklarının anlaşıldığı, görsellerin çok net olduğu hakkında olumlu yorumlar almıştır. Birçok müşteri web sitesindeki adres bilgilerini ve harita bölümünü kullanarak direkt dükkâna gelmiş, ürünler hazır olur olmaz satın almak istemiştir. Atiye Hanım web sitesini ziyaret edip iletişim bilgilerini paylaşan müşterilerine düzenli olarak teşekkür mesajı göndermiş, aralıklarla kampanya bilgilerini de paylaşmıştır. Ürünleri gönderdiği paketlerin içine hediyeler koyarak müşterilerin bağlılığını artırmış, işletmesinin hizmet alanı kısa sürede ülke geneline yayılmıştır. Tek başına çıkmış olduğu bu yolculukta; büyük bir çiftlik kurmuş, büyük bir üretim tesisi oluşturmuştur. Üstelik onlarca insana iş imkânı sunmuştur. Şu anda internet sitesi üç farklı dil hizmeti sunmaktadır. Atiye Hanım ihracat çalışmalarına da başlamıştır.

1. **Sanal mağazasında tasarım ve dekorasyonda dikkat ettiği noktalar nelerdir?**

.....

2. **Müşteri sadakatini sağlamak için sanal mağazasında neler yapmıştır?**

.....

3. **Eğer bu işi siz yapıyor olsaydınız sanal mağazanızın tasarım ve dekorasyonu için başka neler yapardınız?**

.....

29. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağazada Sosyal Medyanın Etkisi

AMAÇ : Sanal mağazada sosyal medyanın etkisini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Fiziksel mağazası, sanal mağazası ve sosyal medyası olan bir marka belirleyiniz. Belirlediğiniz markanın bu mecralardaki faaliyetlerini araştırarak inceleyiniz. Markanın bu platformlardaki başarı ya da başarısızlıkları ile ilgili düşüncelerinizi nedenleriyle birlikte raporlaştırıp bir sunum hazırlayınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sanal mağazada sosyal medyanın etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

30. UYGULAMA

UYGULAMANIN ADI: Sanal Mağazada Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi

AMAÇ : Sanal mağazada sosyal medyanın etkisini kavramak. **SÜRE:** 1 HAFTA

GÖREV : Ürünlerinin tanıtımı için sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapan bir marka nın yöneticisi ile görüşerek sistemin işleyişi, avantajları ve dezavantajları hakkın da bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sunum hâline getirerek sınıfta arkadaşları nızla paylaşınız.

ORTAM : Sınıf/ Uygulama Atölyesi **ARAÇ-GEREÇ:** • Bilgisayar • Ofis Uygulamaları

YÖNERGE:

- Uygulama faaliyetinde sanal mağazada sosyal medyanın etkisiyle ilgili doğru bilgiler veriniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunumda Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.
- Sunumu 15 dakika içinde sununuz.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

DEĞERLENDİRME: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde EKLER bölümünde yer alan EK-1 Derecelendirme Ölçeği kullanılacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. ( ) B2C, işletmelerin sanal mağaza ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilere ürün sunmalarını sağlayan e-ticaret uygulamasıdır.

2. ( ) Sanal mağaza atmosferi, işletmelerin fiziki mağazalarında oluşturdukları düzenlemeleri ifade etmektedir.

3. ( ) Tüketicinin sanal mağazayı tekrar tercih etmesinde sanal mağazanın kullanışlı ve kolay erişilebilir olması etkilidir.

4. ( ) Serbest yerleşim düzeninde ürünlere, sanal mağazaya arama motoru yerleştirilerek ulaşım sağlanır.

5. ( ) Sanal mağaza atmosferinde kullanılan görseller ve metinler yüksek etkili uyarıcılardandır.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere altta verilen ifadelerden uygun olanlarını yazınız.

3D güvenli alışveriş sistemi-yüksek-webmosfer-e-ticaret-banner-düşük

6. Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyete ..... denir.

7. Sanal mağaza atmosferi ..... olarak da ifade edilmektedir.

8. Sanal mağazada belirtilen fiyat bilgisi, satış koşulları, iade, değişim gibi uyarıcılar, uyarıcı-birey-tepki modeline göre ..... etkili uyarıcılardandır.

9. Sanal mağaza atmosferinde dikkat çekiciliği artırmak amacıyla sanal mağazanın ilk sayfasında ..... denilen grafik ve animasyon uygulmaları kullanılmaktadır.

10. Sanal mağaza ödemelerinde güvenli alışveriş imkânı sağlamak için **en çok** kullanılan yönteme ..... denir.

C) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

11. Sanal mağazada yaratılan atmosfer için aşağıdaki ifadelerden hangisi <u>yanlıştır</u>?

A) Sanal mağaza atmosferine webmosfer denir.
B) Sanal mağaza atmosferi beş duyu organına hitap eder.
C) Sanal mağaza atmosferi tüketici davranışını etkiler.
D) Sanal mağaza atmosferinde görsel sunum etkilidir.
E) Sanal mağaza atmosferinde mağaza içi düzeni etkilidir.

12. Web siteleri için aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
A) Site, kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlar.
B) Site, kullanıcılara ürünlerle ilgili bilgi verir.
C) Sitede arama motoru optimizasyonu bulunur.
D) Sitenin karmaşık olması müşterinin ilgisini artırır.
E) Sitede gezinmenin kolay olması tercih sebebidir.

13. Aşağıdaki ifadelerden hangisi webmosferin etkilerinden biri değildir?
A) Kullanıcıyı internet ortamından koparır.
B) Site, kullanıcının gezinme isteğini artırır.
C) Site, ziyaret deneyiminin olumlu olmasını sağlar.
D) Site, kullanıcının öğrenme miktarını artırır.
E) Siteyi yeniden ziyaret etme isteği uyandırır.

14. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağazaları fiziksel mağazalardan ayıran unsurlardan biri değildir?
A) Alışveriş maliyeti
B) Alışveriş kolaylığı
C) Ödeme kolaylığı
D) Çevresel uyarıcılar
E) İnsan ilişkileri düzeyi

15. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağaza uygulamalarının tüketici açısından faydalarındandır?
A) Müşteriye zaman tasarrufu sağlayarak pazarlama sürecini hızlandırır.
B) Tüketicinin ekonomik ve teknolojik anlamda küreselleşmesini sağlar.
C) Fiyat, kalite ve çeşit karşılaştırması yaparak alışveriş yapma imkânı sağlar.
D) Hedeflenen pazarlara büyük yatırımlara gerek kalmadan girmeyi kolaylaştırır.
E) Ortaya çıkabilecek herhangi bir yanlış anlaşılma ve hatayı en aza indirir.

16. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağazacılığın dezavantajlarından değildir?
A) Diğer uygulamalara göre teslimat masrafı fazla olan bir uygulamadır.
B) Her ürün için kullanılabilecek uygun bir yöntem olarak görülür.
C) Tüketicinin ödeme sürecinin riskli olduğunu düşündüğü bir uygulamadır.
D) Tüketicinin tüm duyularına hitap etmediği için tüketici tereddüt yaşar.
E) Satış danışmanı ile iletişim gerektiren ürünlerde tercih edilen yöntemdir.

17. Aşağıdaki sanal mağaza içi düzen türlerinden hangisinde tüketici aradığı ürünü kolaylıkla bulur?
A) Butik
B) Izgara
C) Serbest
D) Temalı
E) Yarış pisti

I. Seçeneklerin değerlendirilerek satın alma işleminin başlatılması
II. Tüketicinin mal ve hizmet alışı için web sitesine girilmesi
III. Gereksinim duyulan mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplanması
IV. Satın alma işleminin tamamlanması ve satış sonrası işlemlerle ilgili bilgi toplanması
V. Aynı ürüne gereksinim duyan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerinin incelenmesi

18. Yukarıda sanal mağaza alışveriş sürecinin beş adımı verilmiştir. Bu süreçlerin doğru sıralanışı aşağıdakilerden hangisidir?

A) I-II-III-IV-V B) II-IV-III-V-I C) I-III-V-II-IV
D) II-III-V-I-IV E) V-IV-III-II-I

19. Aşağıdaki sanal mağaza içi düzen türlerinden hangisinde tüketici aradığı ürüne ulaşabilmek için hiyerarşik bir yapıda gezinir?

A) Butik
B) Izgara
C) Serbest
D) Temalı
E) Yarış pisti

20. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağaza girişinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri değildir?

A) Açılış sayfasında ürünler hakkında bilgiler yer almalıdır.
B) Açılış sayfasının tasarımı rakip firmalardan farklı olmalıdır.
C) Sanal mağazada firmanın adres ve telefon bilgileri yer almalıdır.
D) Arama motorlarından sanal mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.
E) Sanal mağaza ürünlerle ilgili yeterli görsel sunuma sahip olmalıdır.

21. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağazalarda kullanılan düşük etkili uyarıcılardandır?

A) Fiyat bilgisi B) İade ve değişim bilgisi C) Satış koşulları
D) Site haritası E) Sitenin rengi

22. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağaza düzeninin başarılı olması için gerekli olan özelliklerden değildir?

A) Sınırlı sayıda tüketiciye kaliteli hizmet vermesi
B) Kolay, anlaşılır ve iyi bir tasarıma sahip olması
C) Ürünlerle ilgili yeterli görsel sunuma sahip olması
D) Satışı yapılan ürünler ile ilgili yeterli bilgi sunması
E) Sorun yaşamasını engelleyecek altyapının olması

23. Sanal mağazada web sitesi içerisine arama motoru yerleştirilerek ürünlere ulaşım imkânı sağlayan sanal mağaza yerleşim düzeni aşağıdakilerden hangisidir?

A) Butik B) Izgara C) Mağaza
D) Serbest E) Yarış pisti

24. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağaza tasarımı ve dekorasyonunda dikkat edilmesi gereken noktalardan değildir?
A) Firma hakkında genel bilgilendirme
B) Müşteri ziyaretleriyle ilgili veri bankası
C) Ürünlerle ilgili yerleştirilmiş büyük görseller
D) Firmanın yeni ürünleriyle ilgili bilgilendirme
E) Ürünlere kolay erişim sağlayan arama motorları

25. Aşağıdakilerden hangisi sanal mağazalarda kullanılan ödeme seçeneklerinden değildir?
A) Banka kartı
B) Havale ya da EFT
C) Kapıda
D) Kredi kartı
E) Senet

26. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya reklamlarının avantajlarından değildir?
A) Yeni pazarlara girişin kolaylaşması
B) Reklam maliyetlerinin artması
C) Zaman ve para tasarrufu sağlaması
D) Müşteri sadakati oluşturması
E) Geri bildirimin hızlı olması

27. Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılan uygulaması aşağıdakilerden hangi pazarlama türü ile ifade edilmektedir?
A) Dijital pazarlama
B) Duyusal pazarlama
C) Geleneksel pazarlama
D) İnternet üzerinden pazarlama
E) Viral pazarlama

28. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin sosyal medya fenomenleri ile yaptığı iş birliğinin başarılı olmasını sağlayacak unsurlardan biridir?
A) Yapılan iş birliğinde ürünler abartılı bir şekilde ön planda olmalıdır.
B) İşletme bu yöntemle ne yapmak istediğini net olarak belirlemelidir.
C) İşletmenin iş birliği yaptığı sosyal medya fenomeninin ünlü olması gerekir.
D) İşletme, yapılan iş birliğini sadece yerel tanıtım faaliyetlerinde kullanmalıdır.
E) Iş birliği yapılacak sosyal medya fenomeninin güvenirliği göz ardı edilmelidir.

SUNUM HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ
DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Etkili Sunum Becerisi	6. Türkçeyi doğru kullandı.				
	7. Beden dilini doğru kullandı.				
	8. Etkili konuşma gerçekleştirdi.				
	9. Dinleyicilerle iletişim kurdu.				
Zaman Yönetimi	10. Verilen süre içerisinde sunumunu tamamladı.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

BROŞÜR VE AFİŞ UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Görsel Tasarım	6. Görseli dikkat çekici hazırladı.				
	7. Görseli özen göstererek hazırladı.				
	8. Görseli özgün hazırladı.				
	9. Afişin boyutlarına dikkat etti.				
Yazım Kuralları	10. Türkçeyi doğru kullandı, yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

DOSYA HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETİ
DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
	5. Dosyayı özgün hazırladı.				
Dosya Düzeni	6. Dosyayı özen göstererek hazırladı.				
	7. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Yazım Kuralları	8. Türkçeyi doğru kullandı.				
	9. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
Zaman Yönetimi	10. Dosyayı zamanında teslim etti.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

RÖPORTAJ UYGULAMA DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Röportajdaki soruları ölçülmek istenen amaca yönelik hazırladı.				
	4. Röportajdaki soruları özgün hazırladı.				
	5. Röportajı istenen katılımcıya uyguladı.				
	6. Röportajdaki soruların cevaplarını not etti.				
	7. Röportaja verilen cevapları değerlendirdi.				
Röportaj Düzeni	8. Röportajdaki soruları anlaşılır hazırladı.				
	9. Türkçeyi doğru kullandı.				
	10. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
SÜTUN TOPLAMI					
ÖLÇEK PUANI					
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN					

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

MAKET HAZIRLAMA UYGULAMA FAALİYETLERİ DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Faaliyette doğru bilgiler verdi.				
	4. Faaliyette yeterli bilgiler verdi.				
Materyal	5. Faaliyeti farklı materyaller ile destekledi. (resim, tablo, grafik, şekil, video, fotoğraf vb.)				
Görsel	6. Maketi dikkat çekici hazırladı.				
	7. Maketi özen göstererek hazırladı.				
	8. Maketi özgün hazırladı.				
	9. Uygun malzemeler kullanmaya dikkat etti.				
Tanıtım Kuralları	10. Türkçeyi doğru kullandı, yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
	SÜTUN TOPLAMI				
	ÖLÇEK PUANI				
	100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN				

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

ANKET UYGULAMA
DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Sınıf	No	Öğrencinin Adı Soyadı	Değerlendirme Tarihi

Yönerge: Bu uygulama kapsamında öğrenci tarafından kazanılması istenilen beceri ve davranışların ne düzeyde gerçekleştiğini dikkate alarak verilen ölçütlerin yeterlilik derecesini ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.
Açıklama: (4) Çok İyi , (3) İyi, (2) Orta, (1) Geliştirilebilir ifadelerini temsil etmektedir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ		PERFORMANS DERECESİ			
		4	3	2	1
Hazırlık Araştırma	1. Gereken ön hazırlıkları yaptı.				
	2. Kaynak araştırmalarını yaptı.				
İçerik	3. Anketteki soruları ölçülmek istenen amaca yönelik hazırlandı.				
	4. Anketi istenen sayıda katılımcıya uyguladı.				
	5. Her bir kişi için bir anket formu kullandı.				
	6. Ankete verilen cevapları değerlendirdi.				
Anket Düzeni	7. Anketi anlaşılır hazırladı.				
	8. Kısa cevaplı sorular hazırladı.				
	9. Türkçeyi doğru kullandı.				
	10. Yazım ve noktalama kurallarına uydu.				
SÜTUN TOPLAMI					
ÖLÇEK PUANI					
100 ÜZERİNDEN ALINAN PUAN					

Ölçek Puanını 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 4'tür. Tabloda toplam 10 ölçüt vardır. Alınabilecek en yüksek puan 40'tır.

100 Üzerinden Alınan Puan= [(Ölçek puanı x 100) /40]

Değerlendirme: Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekir.

YAZILI KAYNAKÇALAR

1. Ağcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. Mediterranean Jonurnal of Humanities, IV/1, 2014, 21-33
2. Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. BEÜ AİD, 4/1, 97-124.
3. Aksaç, H. (2006). Mağazalar Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
4. Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2/4, 79-90.
5. Aksoy, R. & Sever, H. (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. Electronic Journal of Vocational Colleges, May 2012, 154-164.
6. Alikılıç, İ. & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1/2, 43-57.
7. Altunay, Alper (2014). Işık ve Renk. Ed. Alper Altunay, Görsel Estetik içinde (86-116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
8. Altuntecim, E. (2017). Satış Psikolojisi. İstanbul: Ceres Yayınları.
9. Fiore, Ann Marie (2000). Effects Of A Product Display And Environmental Fragrancing On Approach Responses And Pleasurable Experiences. Psychology And Marketing, 17/1, 40-46.
10. Arslan, Baran (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
11. Arslan, Elif (2018). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
12. Arslan, Fatma Müge (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınları.
13. Arslan, Fatma Müge & vd. (2018). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını.
14. Arslan, Kahraman (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.
15. Aşar, Ceyda (2005). Aloe Vera Kokulu Tişörtler. Cosmopolitan, 18, 48.
16. Aydemir, C. (2001). Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 40/71, 76-89.
17. Barutçu, S. (2007). E-Mağazalarda Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7/14, 219- 238.
18. Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13/1, 317-334.
19. Batı, Uğur (2012). Marketink ya da Farkethink. İstanbul: İyi Yayınlar.
20. Bayraktar, Azra (2011). Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi, İstanbul: Beta Yayınları.
21. Bekar, Erdin & Bekar, Aydan (2020). Fine Dininig Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletme Açısından Değerlendirilmesi. Sıtkı Koçman Üniversitesi Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8/2, 1396-1412.
22. Berman, Barry & vd. (2018). Perakende Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
23. Bertil Hulten & vd. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan.
24. Beytulova, Elmaz & Yaşin, Bahar (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7/3, 2587-2052.
25. Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.
26. Bulgurcu, Hüseyin (2015). İç Hava Kalitesi ve Havalandırma Yöntemleri. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu Yayınları.
27. Bulut, Hüsamettin (2011). Havalandırma ve İç Hava Kalitesi Açısından Co2 Miktarının Analizi. İzmir : 10. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi Makine Mühendisleri Odası Yayını, 2, 1679-1689. Capital Dergisi, 1997, s.138-140.
28. Colborne, Robert (1996). Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation. New York: Delmar Publishers.
29. Cop, R. & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 30/1, 138-162.
30. Coşkun, G. N. (2015). Seyahat Acentalarında Elektronik Pazarlama ve Ankara İlinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
31. Çullu, Çağdaş Ural (2019). Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi ve Şanlıurfa İlindeki Alışveriş Merkezlerindeki Durum. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
32. Çetintürk, Naim (2018). Mağaza Atmosferi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi AUZEF Yayınları.
33. Çilingiroğlu, Sarven (2010). İç Hava Kalitesi. Tesisat Mühendisliği Dergisi, 115, 23-42.
34. Çiçek, Ercan & Atılgan, Özcan Kalender (2012). Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi ve Bekleme Hattı Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12/23, 81-102.
35. Çınar, Baran Bengi (2011). Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir'de Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3/1, 1-10.
36. Davies, Barry J. & vd. (2015). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. Journal of Marketing Management, 19/5-6, 611-627.
37. Demirci Orel, F. & Nevruz, B. E. (2020). Çevrimiçi Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020/3, 305-320.
38. Demirci, Fatma (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. İstanbul: Beta Yayınları.
39. Deniz R. B. (2001) İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, Birinci Bası, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
40. Dişkaya, Feyza Nur (2017). Rengin Tat Algısı Üzerindeki Etkisinin Mekân Tasarımında Kullanılması. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
41. Doğan, Hikmet (2018). Uygulamalı Havalandırma ve İklimlendirme Esasları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
42. Doğru, Sema (2020). Mağaza Atmosferi Faktörlerinin Marka İmajı ve Marka Aşkına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
43. Doucé, L. & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. Environment and Behavior, 45/2, 215–238.
44. Ekici Gökdemir, Seda (2020). Tüketici Deneyimleri ve Deneysel Pazarlama. Ankara: İktisat Yayın Evi.
45. Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
46. Engin, Nihat (2012). Enerji Etkin Tasarımda Pasif İklimlendirme: Doğal Havalandırma. Tesisat Mühendisliği Dergisi, 129, 62-70.
47. Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Akademik Bakış, 6/1, 10-16.

48. Erdem, Ayhan (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi, 1/1, 42-64.
49. Ergene, İpek Ayşe (2019). Perakende Giyim Mağazacılığında Sergileme Elemanları Kullanımı: Keşan ve Gümülcine Örneği. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 4/2, 349-365.
50. Eroglu, S. A. & vd. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing a Conceptual Model and Implications. Journal of Business Research, 54, 177-184.
51. Özgören, Ferahnur (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 32-45.
52. Gabriel, Rami (2013). Why I Buy: Self, Taste and Consumer Society in America. New York: Intellect Books.
53. Garber Jr., Lawrance L. & vd. (2000) The Effects of Fobd Color on Perceived Flavor. Journal of Marketing Theory and Practice, 8/4, 435-267.
54. Gains, Neil (2014). Brand e-Sense Using Sense, Symbol and Story to Design Brand İdentity. London: Kogan Page.
55. Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices. Journal of Marketing, 5/3, 78-88.
56. Güç, Merve (2012). Reklam İletisinin Görsel Anlatımında Kokunun Etkisi. Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
57. Eti İçli, Gülnur & Çopur, Mehmet Erol (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/1, 22-33.
58. Gürdin, Bahar (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11/3, 2160-2175.
59. Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24/2, 226-236.
60. Hasıloğlu, S. B. (1999). Elektronik Ticaret ve Stratejileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
61. Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E. (1997). Essential of Service Marketing. New York: The Dryden Press.
62. Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi□Sensory Brand□Experience Concept. European Business Review, 23/3, 256-273.
63. Hussain, M. A. & vd. (2011). Virtual Shopping and Impulse Purchasing Strengths and Weaknesses in Pakistan. International Journal of Computer Science Issues, 8/2, 192-199.
64. İmrik, Ünal & Haşhaş, Sinan (2020). Müzik Nedir ve Hayatımızın Neresindedir?. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6/2, 196-202.
65. İzgören, Ahmet Şerif (2018). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor. İstanbul: Elma Yayınevi.
66. Kalay, Gülberk (2019). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
67. Karaarslan, Özge (2015). Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği). Gazi Ünversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
68. Karahan, Suat (2006). Tarihsel Süreç İçerisinde Türklerde Müzikle Terapi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
69. Kılıç, S. (2011). Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12/1, 1-27.
70. Kırçova, İ. & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
71. Kırkbir, Fazıl & vd. (2013). Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğeninin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 4/8, 47-57.
72. Koç, Erdoğan (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınları.
73. Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç Kitapevi.
74. Kutlay, Bilge Evren (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
75. Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgement and Behavior. Journal of Consumer Psychology, 22, 332-351.
76. Marangoz, Mehmet & Fırat, Aytekin (2020). Tüketici Yaklaşımları. İstanbul: Beta Yayınevi.
77. Malefyt, T.W. (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-brand Ritual Holistically. The Journal of Anthropology, 4/1, 5-30.
78. Citil, Meral (2014). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi: Türk Çorap Pazarında Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
79. Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6/2, 11-17.
80. Meyer, Warren G. & vd. (1988). Retail Marketing for Employees, Managers and Entepreneurs. New York: Greg Division.
81. Moser, Mike (2017). Marka Yaratmanın Beş Adımı. İstanbul: MediaCat.
82. Milotic, Daniel (2003). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. Journal of Consumer Behavior, 3/2, 86-99.
83. Miişoğlu, D. & Hayoğlu, İ. (2005). Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi. HRÜZF Dergisi, 9/2, 29-35.
84. Monsuwé, T. P. & vd. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. International Journal of Service Industry Management, 15/1, 102-121.
85. Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
86. Nevruz, B. E. (2019). Çevrimiçi (Online) Mağaza Atmosferinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
87. Odabaşı, Yavuz & Gülfidan, Barış (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat.
88. Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
89. Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat.
90. Olivier, I. & Fletcher, M. (2000). Atmospherics and the Establishment of Longterm Customer Relationships in a Retail Environment. SAJEMS NS, 3/2, 334-343.
91. Oral Akdilli, Zeynep & Arısoy, Ahmet (2015). Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi. İzmir: Makine Mühendisleri Odası Yayını.
92. Orel, F. (2005). Renklerin Dünyasında Mağazacılık. Bizim Market Dergisi, Mayıs, 12-14.
93. Eminler, Osman (2019). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
94. Oyan, Selin & Sağlamtimur, Baybars (2016). Müziğin İnsanlar ve Çeşitli Canlılar Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 2/1, 77-82.
95. Öz, Abdullah & Arslan, Baran (2019). Pazarlama 5.0: Nesnelerin İnterneti Pazarlaması. Journal of Strategic Research in Social Science, 5/1, 243-266.
96. Özgören, Ferahnur (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 2147-3390.

97. Baykaldı, Rasim (2015). Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
98. Karalar, Rıdvan (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı. İzmir: Meta Basım.
99. Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6/1, 143-155.
100. Sarıtaş, A. & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6/17, 359-374.
101. Doğru, Sema (2020). Mağaza Atmosferi Faktörlerinin Marka İmajı ve Marka Aşkına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
102. Sevim, Naide & Engin, Nihan (2019). Atriyumlu Ofislerde Doğal Havalandırma "Ilıman İklim Örneği". Online Journal of Art and Desing, 7/2, 16-26.
103. Ercan, Seval (2014). Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
104. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall Inc.
105. Sheldrake, P. (2015). Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
106. Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, O. (1999). Consumer Behavior A European Perspective, New Jersey: Prentice Hall Inc.
107. Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice Hall Inc.
108. Sönmez, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
109. Sözen, M. E. (2020). Yeni Medya Reklamcılığı ve E-Ticaret Siteleri Kapsamında Arama Motoru Optimizasyonu Etkileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
110. Spangenberg, Eric R. & vd. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. Journal of Marketing, 60/2, 143-161.
111. Spangenberg, Eric R. & vd. (2005). It's Beginning to Smell (and Sound) A Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting. Journal of Business Research, 58/2, 41-69.
112. Şahinoğlu Beyazıt, Zeynep & Yıldırım, Figen (2011). Perakende Mağazacılığında Satın Alma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/19, 177-192.
113. Şimşek, Erdoğan (2013). Isıtma Sistemleri. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.
114. Şimşek, Erdoğan & vd. (2005). Havalandırma Sistemleri. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.
115. Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgârı. Capital, Mayıs, 124-126.
116. Tischler, L. (2005). Smells Like Brand Spirit. Fast Company, 97, 52-59.
117. Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 955-970.
118. Trivedi, B. (2006). The Hard Smell. New Scientist, 192, 36-39.
119. Tuğsal, Türker (2014). Modern Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
120. Türkçe Sözlük (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
121. Ustaahmetoğlu, Erol (2019). Perakende Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
122. Vrechopoulos, Adam P. & vd. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. Journal of Retailing, 80/1, 18-19.
123. Çıklakalyoncu, Yağmur (2019). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturma Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
124. Yazım Kılavuzu (2012). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
125. Yılmaz, Ümit (1999). Renk Psikolojisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
126. Yılmaz, Yusuf (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5/18, 54-75.
127. Avcı, Zeynep (2019). Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajına ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

https://sozluk.gov.tr/
https://www.tse.org.tr/Hakkimizda https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18647&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5
https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18829&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5
https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20147&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5
https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=31293&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5
https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 (ET: 05.03.2021/00:32)
https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/sanal-magaza-nedir/ (ET: 07.03.2021 18:38)
https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf (ET:08.03.2021 15:45)

TABLO/ŞEKİL KAYNAKÇA

Tablo 1.2: Odabaşı, Yavuz & Gülfidan, Barış (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat, 139.
Tablo 1.3: Akgün, Serkan (2005). Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler. Perakende Haber Dergisi, 1/3, 44.
Şekil 4.2: Eroğlu, S. & vd. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. Psychology & Marketing, 20/2, 142.

Görsel Kaynakça

Ders materyalinde kullanılan görsel kaynakça için bu linke tıklayınız.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2536

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ — MAĞAZA ATMOSFERİ

1	Y	8	D	15	bölgesel	22	B	29	C
2	D	9	Y	16	D	23	A	30	E
3	D	10	D	17	B	24	D	31	A
4	Y	11	mağza atmosferi	18	A	25	E	32	E
5	Y	12	mağza imajı	19	C	26	B	33	B
6	D	13	duyusal pazarlama	20	E	27	D	34	D
7	Y	14	sarı	21	C	28	A	35	C

2. ÖĞRENME BİRİMİ — GÖRSELLİK

1	Y	9	Y	17	A	25	D	33	E
2	D	10	D	18	C	26	E	34	B
3	D	11	yenilik / özgünlük	19	B	27	A	35	D
4	D	12	vitrin	20	B	28	B	36	E
5	Y	13	tekrar	21	E	29	E		
6	Y	14	ızgara	22	E	30	A		
7	D	15	sergileme unsurları / ilkeleri	23	B	31	A		
8	D	16	E	24	C	32	E		

3. ÖĞRENME BİRİMİ — MAĞAZADA KULLANILAN DONATILAR

1	Y	7	D	13	donmuş	19	dijital panolar	25	E
2	D	8	D	14	masalar	20	konsept	26	A
3	D	9	Y	15	stant	21	A	27	C
4	Y	10	Y	16	kombin	22	B	28	D
5	Y	11	donatı	17	satın alma noktası	23	C	29	B
6	Doğru	12	camekânlar	18	dönkart	24	A	30	B

4. ÖĞRENME BİRİMİ — SANAL MAĞAZALARDA ATMOSFER

1	D	7	webmosfer	13	A	19	A	25	E
2	Y	8	yüksek	14	C	20	D	26	B
3	D	9	banner	15	C	21	E	27	E
4	D	10	3D güvenli alışveriş	16	B	22	A	28	B
5	Y	11	B	17	B	23	D		
6	e-ticaret	12	D	18	D	24	C		

NOT

NOT