



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI

MOBİLYA MAĞAZALARI İÇ MEKANLARINDA ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN
KULLANICI SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özge BALABAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

MOBİLYA MAĞAZALARI İÇ MEKANLARINDA ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN
KULLANICI SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özge BALABAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

MOBİLYA MAĞAZALARI İÇ MEKANLARINDA ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN KULLANICI SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Danışman: Doç. Alım Selin MUTDOĞAN

Yazar: Özge BALABAN

ÖZ

Çalışmada, mobilya mağazalarında mekân tasarımı bileşenlerinin, mağaza imajının ve sektörde uygulanan deneyimsel pazarlama stratejilerinin, mağaza sadakati üzerin etkilerine dair güncel bir bakış açısı sunulmuştur. Mobilya mağazalarının çalışma olarak seçilme nedeni; bu mekanların yaşam içerisinde devamlı kullanılan dayanıklı tüketim ürünlerinin satışa sunulduğu yerler olmasıdır. Mobilya mağazaları tasarım dili ve alışveriş deneyimi bağlamında satış ve satış devamlılığı üzerinde etki sahibidir.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yöntemiyle mobilya mağazası kavramı tanımlanmış, ikinci bölümünde mağaza deneyiminin en önemli aşamaları olan mağaza tasarım bileşenleri (renk, ses, aydınlatma vs.) ve mağaza imajı konuları üzerinde durulmuştur. Algısal sürecin hatırlanabilir bir deneyime dönüşmesi, mağaza atmosferi içinde tüketiciye farklı alışveriş uygulamalarının sunulmasıyla mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü bölümünde deneyime dair yapılan uygulamalar ‘Deneyimsel Pazarlama’ kavramı özelinde açıklanarak örneklendirilmiştir.

Dördüncü bölümde alan çalışmasına yer verilmiştir. Bu çalışmayla literatür taramasından elde edilen bilgilerin somut verilerle desteklenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket uygulamasına ve deneyim pazarlamasını uygulayan bir mobilya mağazasında yapılan incelemelere yer verilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılarda sadakat oluşumunda, doğru tasarlanmış bir mağaza ortamında, deneyimli personeller eşliğinde, müşteriye katılımcı bir rol verilerek sunulan sıra dışı alışveriş deneyimlerinin büyük payı olduğu görülmüştür. Yapılan mağaza incelemesinde ise mağaza tasarımı her yönüyle analiz edilmiş ve mağaza bünyesinde deneyimsel pazarlama bağlamında yapılan uygulamalar ele alınmıştır.

Sonuç bölümünde çalışmanın değerlendirmesi yapılarak, öneriler sunulmuştur. Hazırlanan çalışma, mağaza atmosferinde deneyime dair yapılan yenilikleri içermekte ve alternatif

fikirler sunmaktadır. Bulgular ve incelemelerin literatürde yapılacak olan yeni araştırmalara referans olabileceği ve ayrıca pazarlamacılar, tasarımcılar ve iç mimarlar için bir kaynak olabileceği düşünölmektedir.

Anahtar sözcükler: Mobilya satış mağazası, mağaza tasarımı, mağaza deneyimi, mağaza sadakati, deneyimsel pazarlama.

EFFECTS OF SHOPPING EXPERIENCE IN FURNITURE STORES INTERIORS ON USER LOYALTY

Supervisor: Doç. Alım Selin MUTDOĞAN

Author: Özge BALABAN

ABSTRACT

An updated perspective is presented on the effects of space design components in furniture stores, store perception and experiential marketing strategies applied in the sector on store loyalty. These stores are places where durable consumer goods that are constantly used in daily life are sold. That's why furniture stores were chosen as workspaces. Design language and shopping experience have an impact on sales and sales continuity of furniture stores.

The concept of furniture store was defined by literature review method in the first part, important stages of the store experience, store design components and store perception analysed in the second part. Transforming the perceptual process into a memorable experience is possible by presenting different shopping methods to the consumer within the store atmosphere. Practices related to experience are explained and exemplified in the context of the concept of 'Experiential Marketing' in the third part of this study.

The fourth part of the study includes field work. A survey was conducted. Then examinations made in a furniture store that implemented experience marketing. In the store review, every aspect of the store design was analyzed and the practices implemented in the context of experiential marketing within the store were discussed.

In the conclusion, results of the study was evaluated and suggestions were presented. It's thought that the findings of this study can be a reference for new research and can also be a resource for marketers, designers and interior architects.

Keywords: Furniture sales store, store design, store experience, store loyalty, experiential marketing.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamın bilimsel temeller ışığında şekillenmesini sağlayan ve bu uzun süreç boyunca güler yüzünü, pozitif ışığını benden esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Alım Selin MUTDOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın anket aşamasında bana yardımda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Gülçin Cankız ELİBOL'a ve yine tez çalışmamın anket ve analiz kısımlarında kıymetli zamanını bana ayırıp, bilgilerini benimle paylaşan Eskişehir Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü Araştırma Görevlisi Handan KÜNKÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın oluşum süresinde bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, yardımlarını, desteğini, ilgisini ve güvenini sadece bu süreç boyunca değil, hayatımın her aşamasında hissettiren ve varlığıyla bana güç veren değerli hayat arkadaşım Eskişehir Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Eren BALABAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Tezimin hazırlık süresinde ve hayatımın her aşamasında sevgisini, ilgisini, her türlü yardımını ve sabrını benden esirgemeyen canım anneme, uzaktan da olsa desteğini ve ilgisini mutlaka hissettiren canım ablama ve varlığıyla hayatıma anlam katan minik oğluma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	viii
GÖRSEL DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASI	5
1.1. Mobilya Mağazası Kavramının Dünya'daki Gelişimi.....	6
1.2. Mobilya Mağazası Kavramının Türkiye' deki Gelişimi.....	9
2. BÖLÜM: MOBİLYA MAĞAZASI İMAJİ VE TASARIM BİLEŞENLERİ.....	12
2.1. Mobilya Satış Mağazalarının Dış Tasarımını ve Çevresini Etkileyen Faktörler. 15	
2.1.1. Lokasyon	15
2.1.2. Mimari, Dış Cephe ve İsim Tabelası	17
2.1.3. Mağaza Önü ve Giriş Bölümü	20
2.1.4. Vitrin.....	21
2.2. Mobilya Satış Mağazalarında İç Mekân Tasarımını Etkileyen Faktörler.....	26
2.2.1. Aydınlatma ve Renk	27
2.2.2. Ses.....	33
2.2.3. Biçim ve Doku.....	34
2.2.4. Koku ve Tat	37
2.2.5. İklimlendirme	40
2.2.6. Mağaza İç Mekân Malzeme Seçimi	43
2.2.7. Mağaza İç Mekân Genel Tasarımı.....	48
2.2.8. Dekorasyon Malzemeleri ve Donatı Elemanları	60

2.2.9.	Sergileme Alanları.....	62
2.2.10.	Personel Yaklaşımı.....	64
3.	BÖLÜM: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE MAĞAZA SADAKATI	66
3.1.	Deneyimsel Pazarlama Kavramı	67
3.2.	Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....	75
3.3.	Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Kültür, Tüketim ve Tüketici İlişkisi	76
3.3.1.	Kültür Kavramı.....	76
3.3.2.	Tüketim Kavramı.....	77
3.3.3.	Tüketici Kavramı.....	79
3.3.4.	Tüketicide Satın Alma Kararı.....	80
3.3.5.	Tüketicide Mağaza Sadakati.....	85
4.	BÖLÜM: ALAN ÇALIŞMASI	88
4.1.	Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi	88
4.2.	Çalışmanın Yöntemi.....	89
4.3.	Çalışmanın Kapsamı.....	90
4.4.	Anket Çalışması.....	91
4.5.	Çalışmanın Modeli	93
4.6.	Anket Çalışmasının Analizi ve Bulguları.....	93
4.6.1.	Güvenilirlik Analizi.....	94
4.6.2.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
4.6.3.	Açık Uçlu Soruların Analizleri.....	106
4.6.4.	Kolmogorov-Smirnov Testi ile Normallik Analizi	107
4.6.5.	Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırmalı Analizler	109
4.7.	Seçilen Mobilya Mağazasının Genel Tasarımı.....	116
4.8.	Seçilen Mobilya Mağazasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları.....	128
SONUÇ	134	

KAYNAKLAR.....	142
EKLER	160
EK-1. Gönüllü Katılım Formu.....	160
EK-2: Anket Soruları	162
ETİK KOMİSYONU ONAY BİLDİRİMİ.....	167
ETİK BEYANI.....	168
YÜKSEK LİSANS ORJİNALLİK RAPORU.....	169
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT.....	170
YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	171

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler (Özkan, 2009).....	32
Tablo 2. Anket Çalışmasının Birinci Bölümündeki Sorular İçin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	94
Tablo 3. Anket Çalışmasının Üçüncü Bölümündeki Sorular İçin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	95
Tablo 4. Demografik Özelliklere Ait Sonuçlar.....	95
Tablo 5. Anket Çalışmasında Sunulan İfadelere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	98
Tablo 6. Mağaza İç/Đıř Tasarımı ve Marka İmajından Etkilenen Katılımcı Oranı.....	99
Tablo 7. Mağaza Ortamında Personel Yaklaşımından Etkilenen Katılımcı Oranı.....	99
Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarından Etkilenen Katılımcı Oranı	100
Tablo 9. Memnuniyet ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişki	100
Tablo 10. Mağaza Ortamında Sesten Etkilenen Katılımcı Oranı	101
Tablo 11. Mağaza Ortamında Renkten Etkilenen Katılımcı Oranı.....	102
Tablo 12. Mağazada Kullanılan Dokulardan Etkilenen Katılımcı Oranı	102
Tablo 13. Mağaza Ortamında Kokudan Etkilenen Katılımcı Oranı	103
Tablo 14. Mağaza Ortamında Aydınlatmadan Etkilenen Katılımcı Oranı	103
Tablo 15. Mağaza Ortamında Havalandırmadan Etkilenen Katılımcı Oranı	104
Tablo 16. Mağaza Ortamında Tat Duyusuna Hitap Edilmesinden Etkilenen Katılımcı Oranı	104
Tablo 17. Mağazada Đıř Ortamından Etkilenen Katılımcı Oranı.....	105
Tablo 18. Mağazada İç Mekân Düzenlemesinden Etkilenen Katılımcı Oranı	106
Tablo 19. Mobilya Satın Alma Kararı Verilmesinde Aile Bireylerinin Etkisine Dair Yapılan Analiz Bulguları.....	106

Tablo 20. Normallik Testine Ait Veriler	108
Tablo 21. Mağaza Tasarımı ve İmajının Cinsiyet Değişkeni Üzerinden Analizi	109
Tablo 22. Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları ..	110
Tablo 23. Mağaza Tasarımı ve İmajının Yaş Değişkeni Üzerinden Analizi	111
Tablo 24. Yaş Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları	112
Tablo 25. Mağaza Tasarımı ve İmajının Eğitim Düzeyi Değişkeni Üzerinden Analizi...	113
Tablo 26. Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları.....	114
Tablo 27. Mağaza Tasarımı/ İmajı ve Personel Yaklaşımı Sorularının Gelir Düzeyi Değişkeni Üzerinden Analizi.....	114
Tablo 28. Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları	115

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. Avrupa’da 1870’li Yıllardan Bugüne Ulaşan Bir Arkad Örneği. Galleria Vittorio Emanuele II. Milan/İtalya. Erişim:17.06.2024. https://kisa.tk/xg2	7
Görsel 2. 1922 Yılından Bir Mobilya Mağazası Görseli. Tramonto d'Oro (Golden Sunset)-Banda Paesana (Italy)- 1922. Erişim:17.06.2024. https://kisa.tk/xg3	8
Görsel 3. Thomas Allom Kapalı Çarşı Gravürü. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xg4	9
Görsel 4. Ankara Siteler’de Bulunan Mobilya Mağazaları. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xg5	10
Görsel 5. Mobilya Mağazalarında Lokasyon ve Otopark İmkânı. HOM and Gabberts Stores. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xg6	16
Görsel 6. Mobilya Mağazalarında Çarpıcı Cephe Örneği. Leiner Furniture Store / Zechner & Zechner. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xg7	17
Görsel 7. Mobilya Mağazalarında Cephe Tasarım Örneği. Honeycomb Inspired the Hexagonal Shape on the Facade of an Furniture Store in São Paulo. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xg8	18
Görsel 8. Pera Design İsimli Mobilya Mağazasının Bir Mobilyaya Benzetilmek İçin Özellikle Ahşap Kaplama Olarak Tasarlanan Dış Cephe Fotoğrafı. Peradesign Furniture Store Opens in Paramus / New Jersey. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xg9	19
Görsel 9. İsim Tabelası Örnekleri. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xga	20
Görsel 10. Kendinden Işıklı Tabela Örneği. LA Furniture Store. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xgb	20
Görsel 11. Mağaza Önü ve Giriş Bölümü Örneği. Natuzzi Italia Stores Paramus. New Jersey/ABD. Erişim: 17.06.2024. https://kisa.tk/xgc	21
Görsel 12. Vitrin Tasarımında Mizahi Yaklaşımlar. Hooker Furniture. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgd	22

Görsel 13. Yükseltilmiş Vitrin Örneği. Novo Ambiente Store (Rio de Janeiro/ Brezilya) 23 (Yu, Jasmin, 2012)	23
Görsel 14. Arkası Açık Vitrin Planı. (Akyıldız, 2022)	23
Görsel 15. Arkası Kapalı Vitrin Planı. (Akyıldız, 2022)	24
Görsel 16. Standart Vitrin Ölçüleri. (Akyıldız, 2022)	25
Görsel 17. Vitrin Aydınlatma Örneği. New Flagship Store by Molteni Group in Paris. ... 25 Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xge	25
Görsel 18. Vitrinde Renk Kullanımı Örnekleri. Our Guide to Creating Window Displays.	26
Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgf	26
Görsel 19. Mobilya Mağazasında Doğal Aydınlatma Örneği. Santa Barbara Design Center.	28
Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgg	28
Görsel 20. Mobilya Mağazasında Yapay Aydınlatma Örneği. Seyran Koltuk Interprise Mağaza Konsept Tasarımı. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgh	29
Görsel 21. Yapay Aydınlatma Türleri. Light Distribution Classification, A Simple Guide to Health Risk Assessment, Labour Department, 2003.....	30
Görsel 22. Biçim Çalışmaları. Visual Stimuli (Dazkır ve Read, 2012).....	35
Görsel 23. Mobilya Tekstilinde Dokunun Etkisi. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgi	36
Görsel 24. Doğal Havalandırma. Baca Havalandırmasında Hava Sirkülasyonu.....	41
(Hüseyin Bulgurcu, 2015) Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgj	41
Görsel 25. Yapı Tasarımının Hava Hareketlerine Etkisi. (Çağlar, 2020)	41
Görsel 26. Mobilya Mağazası Zemininde Halı Kullanımı. Maxalto Mağazası/ Paris.....	45
Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgk	45

Görsel 27. Yükseltilmiş Zemin Malzemesiyle Alan Tanımlama Örneği. Design Republic Amiral Mağaza/ Çin (Yu, Jasmin, 2012).....	45
Görsel 28. Alçıpan Ayırıcı Duvarı Dekor. Vila Sofa Mağazası/ Hollanda (Yu, Jasmin, 2012).....	46
Görsel 29. Mobilya Mağazalarında Tavan Düzleminde Renk, Aydınlatma ve Malzeme Çeşitliliğinin Mekân Tasarımına Etkileri. Maxalto Mağazası/ Paris. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgl	47
Görsel 30. Mobilya Mağazalarında Kullanıcı Trafikini Olumsuz Etkileyecek Yerleşim Düzenlemesi Örneği. Eddins Furniture/Teksas Erişim: 18.06.2024. https://124.im/a2n8R4b	52
Görsel 31. Mobilya Mağazalarında Kullanıcı Trafikini Olumlu Etkileyecek Yerleşim Düzenlemesi Örneği. Design Within Reach Mağazası/Kaliforniya. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgm	52
Görsel 32. Crate & Barrel Mobilya Mağazası Cam Asansör Uygulaması. My Design Wonder Years... Crate& Barrel Glass Elevator, Paul Pettigrew. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgn	54
Görsel 33. Zorunlu Yol Plan Düzeni. Forced-Path Layout	55
(Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus'un çalışmasından uyarlanmıştır.	55
Görsel 34. Ikea Mağazası Dolaşım Planı. IKEA-showroom-old-style-treasure-map.....	56
Erişim: 18.06.2024. İnternet: https://kisa.tk/xgo kaynağından uyarlanmıştır.	56
Görsel 35. Grid (Izgara) Plan Tipi. The Grid Layout.	57
(Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus'un çalışmasından uyarlanmıştır.	57

Görsel 36. Serbest Akış Plan Tipi. Erişim:18.06.2024. İnternet: https://kisa.tk/xgp kaynağından uyarlanmıştır.	58
Görsel 37. Döngü Plan Uygulamasında Odak Noktaları. (Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus'un çalışmasından uyarlanmıştır.	58
Görsel 38. Döngü Plan Uygulaması. Erişim: 18.06.2024. İnternet: https://kisa.tk/xgq kaynağından uyarlanmıştır.	59
Görsel 39. Kavisli Döngü Plan Uygulaması. Erişim: 18.06.2024. İnternet: https://kisa.tk/xab kaynağından uyarlanmıştır.	59
Görsel 40. Yarış Pisti Plan Uygulaması. Levy ve Weitz'in (2001) çalışmasından uyarlanmıştır (Vrechopoulos vd., 2004).....	60
Görsel 41. Omurga Plan Tipi Plan Yerleşimi. Erişim: 18.06.2024. İnternet: https://kisa.tk/xac kaynağından uyarlanmıştır.	60
Görsel 42. Design Within Reach Mobilya Mağazasında Renk ve Kumaş Kartelası İçin Oluşturulmuş Bir Donatı Elemanı. Design Within Reach Opens Giant S.F. Studio. San Francisco/ABD. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xad	62
Görsel 43. Mobilya Mağazalarında Sergileme Alanları. Maxalto Mağazası/ Paris.	63
Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgr	63
Görsel 44. IKEA Pijama Partisi Deneyimi. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgs	70
Görsel 45. Casper Dreamery Uyku Odaları. Erişim:18.06.2024. https://kisa.tk/xgt	71
Görsel 46. Burrow House Markasının Bodrum Katındaki Sinema Odası. New York.	71
Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgu	71
Görsel 47. Burrow House Markasının Müşterilere Sunduğu Deneyim Odası. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgv	72
Görsel 48. Mobilya Sektöründe Arttırılmış Gerçeklik. Erişim: 18.06.2024. https://kisa.tk/xgw	73

Görsel 49. Çalışma Modeli (Kişisel Arşiv)	93
Görsel 50. Seçilen Mağazada Cephe, Vitrin ve Giriş Bölümü. (Kişisel Arşiv).....	117
Görsel 51. Mağaza Giriş Kat Planı. (Kişisel Arşiv).....	119
Görsel 52. Mağaza Müdürüne Ait Satış ve Bilgilendirme Amaçlı Kullanılan Bölüm.	120
(Kişisel Arşiv)	120
Görsel 53. Merdiven Boşluğu ve Asansör Görünümü. Kişisel Arşiv)	121
Görsel 54. Mağaza Malzeme Kartelası İçin Oluşturulmuş Donatı Elemanı.....	122
(Kişisel Arşiv)	122
Görsel 55. Mağaza 1. Kat Planı. (Kişisel Arşiv).....	124
Görsel 56. Mağaza 2. Kat Planı. (Kişisel Arşiv).....	125
Görsel 57. Mağaza 3. Kat Planı. (Kişisel Arşiv).....	126
Görsel 58. Mağaza 4. Kat Planı. (Kişisel Arşiv).....	127
Görsel 59. Mağaza Şömine Görseli ve Marka İçin Özel Hazırlanan Kurabiyeler.....	129
(Kişisel Arşiv)	129
Görsel 60. Mağaza Giriş Katında, Sunum Odası ve Şömine Arasında Bulunan Açık Mutfak Görseli. (Kişisel Arşiv)	130
Görsel 61. Mağaza Sunum Odası ve VR Odası Görselleri. (Kişisel Arşiv)	131
Görsel 62. Firmanın Mağazalarında Oluşturduğu VR Sunum Odası Görseli.	131
Erişim:18.06.2024. https://kisa.tk/xgx	131

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AR: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)

AVM: Alışveriş Merkezi

HVAC: Heating, Ventilating and Air Conditioning (Isıtma, Havalandırma, Klima)

IEMA: International Experiential Marketing Association (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği)

K-S: Kolmogorov-Smirnov Testi

TDK: Türk Dil Kurumu

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

GİRİŞ

Mağaza tasarımı; mimari tasarım, iç mekân tasarımı, iletişim tasarımı, sosyoloji, reklamcılık ve pazarlama gibi birçok alandan beslenen uzun soluklu bir süreçtir. Tüketici davranışlarının sürekli değişim içinde olması ve firma rekabeti gibi unsurlar, mağazaları tasarım ve sunum alanlarında farklı fikirler üretmeye zorlamaktadır. Müşteri algısında yer edinmenin en etkili koşulu hedef kitleye yönelik bir tasarım dili kullanmak, değişen tüketim tercihlerine cevap verebilmek, doğru bir imaj oluşturabilmek ve müşteriyle uzun soluklu bir bağ kurabilmekten geçer.

Son dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin alışveriş yöntemlerinde değişimler oluşmaya başladığı görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken rasyonel düşünmenin yanı sıra duygusal kararlar almaya da eğilim göstermeye başlamıştır. Tüketicinin alışveriş deneyimini stres atma veya eğlenme aracı olarak görmesi gibi sebepler firmalar tarafından sunulan geleneksel satış kalıplarının geçerliliklerini yitirmesine sebep olmuştur. Artık günümüzde tüketiciye sunulacak olan farklı ve sıra dışı alışveriş deneyimleri mağazalarının akılda kalıcılığını kolaylaştıracak ve tüketicide mağazayı tekrar ziyaret etme isteği oluşturacak en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Mağaza tasarımına mobilya mağazası özelinde bakıldığı zaman, diğer sektörlerle kıyasla daha etkili çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir. Bu gerekliliğin sebebi; mobilya sektöründe satışa sunulan ürünlerin, giyim, gıda ya da kozmetik sektörü gibi hızla tüketilen ve kısa sürede yenisine tekrar ihtiyaç duyulabilecek ürünlerden oluşmuyor olmasıdır. Dolayısıyla bu sektörde marka bilinirliğini arttırabilmek, müşteri memnuniyetini ve devamlılığını sağlamak için mağazanın konumu, mimarisi, cephe tasarımı, renk, aydınlatma, ses gibi fiziki bileşenler doğru kurgulanmalıdır. Bununla beraber doğru bir tasarım dili oluşturabilmek için estetik, kültürel ve demografik farklılıklar da dikkate alınmalıdır. Ayrıca günümüzde mağazalara artık deneyimin müşteriye sunulduğu bir mekân olma işlevi de yüklendiğinden mağaza tasarımları yapılırken bu fikre hizmet edecek alanlar oluşturma gerekliliği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Mobilya sektöründe oluşan bu yeni fikrin hayata geçirilebilmesi için “Deneyimsel Pazarlama” kavramı incelenmeli ve mağaza atmosferi içinde uygulanabilir olan yöntemleri analiz edilmelidir. Deneyim pazarlaması, geleneksel pazarlamanın ulaşamadığı alanları

doldurmak, yani müşteriye beğeni, zevk, mutluluk, güven hissi ve bir değer sunmak için en ideal yöntemlerden biridir ve müşteri ile karşılıklı iletişim kurmayı, etkileşim içinde olmayı gerektirir. Mağaza bünyesinde toplumsal beğeniler temelinde ilgi çekici etkinlikler oluşturularak, müşteriye haz ve mutluluk veren deneyimler sunulmasıyla anlamlı bir hal alır. Ayrıca mağaza atmosferi içinde yapılacak olan bu çalışmalar yeniliğe açık ve esnek bir yapıya sahip olmalı, değişen zamana ve değişen teknolojiye ayak uydurabilmelidir.

Pine ve Gilmore'un (1999) da bahsettiği gibi hizmetlerin tekdüze bir anlayışla sunulması artık değişen alışveriş anlayışına cevap verememeye başlamış, bu durum da satış sektöründe deneyim pazarlamasının önemini üst sıralara taşımıştır. Dolayısıyla alışveriş deneyimi tüketici için sıradanlıktan uzak dinamik ve anlamlı olmalı, müşteriye de sürece dahil edecek yaratıcı yaklaşımlar sunmalı, fayda sağlamalı ve bağlayıcı olmalıdır. Deneyim olumlu sonuçlandığında satışa dönüşür, tanımlanabilir ve Kadirhan ve Okat'ın da (2023) ifade ettiği gibi ekonomik bir değer haline gelir. Tüm bu bileşenler sayesinde müşteride mağazaya dair bir algı ve tutum oluşur ve bu tutumun olumlu olması müşteri memnuniyeti, satış, sadakat ve tavsiye etme kavramları üzerinde büyük rol oynamaktadır.

Elde edilen bilgilerin ışığında hazırlanan bu çalışmada bir mobilya mağazasının iç ve dış tasarımının, mağaza imajının ve deneyim pazarlaması uygulamalarının, müşteri algısına ve sadakate olan etkilerini incelemek konu edilmiştir. Birinci bölümde literatür taraması yöntemi kullanılarak mobilya satış mağazaları hakkında genel bilgilere yer verilmiş, Türkiye ve dünya tarihinde mobilya mağazaları oluşumu incelenmiştir. İkinci bölümde ise mobilya mağazalarında aydınlatma, renk, vitrin tasarımı, ses, koku, cephe tasarımı gibi mekân deneyimini oluşturan en temel tasarım bileşenleri ayrı ayrı ele alınmış ve mağaza imajı kavramı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde doğru tasarlanmış bir mobilya mağazası ortamında müşteriye alternatif, sıra dışı bir alışveriş deneyimi sunmak adına yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Deneyime mekânsal bir yer açmak ve deneyimi ekonomik bir girdi haline getirmek için toplumun altyapısını analiz etmek çok önemlidir. Uygulanacak olan etkinliklerin olumlu geri dönüş alabilmesi için toplumun ortak beğenilerine göre şekillendirilmeleri gerekir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü bölümünde; deneysel pazarlama kavramı, tüketici, tüketim ve kültür kavramları, tüketicinin satın alma kararı ve mağaza sadakati gibi kavramlar açıklanmış, deneyim pazarlamasının tarihsel gelişimi ve mobilya sektöründeki uygulama örnekleri detaylı bir şekilde sunulmuştur. Verilen örneklerde deneyime mekânsal olarak yer açan firmaların mağaza içinde sinema odası

kurguladıkları, uzaktan çalışan bireyler için çalışma günleri düzenledikleri görülmekte ve hatta mağazayı bir cafe gibi kullanarak kitap okuma, müzik dinleme, kahve içme alanları gibi bireysel zevklere hitap eden mekânlar oluşturdukları görülmektedir. Yapılan incelemelerde ayrıca mağaza bünyesinde üç boyutlu çizimleri müşterilerle beraber oluşturup, müşteriyi de mekân tasarımı sürecine dahil etmek, Sanal Gerçeklik odaları oluşturarak mağazaya ait ürünlerin, müşterilerin evlerine nasıl yerleşeceğini gerçeğe çok yakın bir şekilde sunabilmek gibi daha teknoloji destekli deneyim pazarlaması yöntemlerine de yer verildiği görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışması, bir anket uygulamasından ve deneyim pazarlaması uygulamalarını hayata geçiren bir mobilya mağazası incelemesinden oluşmaktadır. Mağaza deneyimi mağaza atmosferini oluşturan tüm iç ve dış fiziksel bileşenlerin duyularla algılanması ile oluşmaya başlar. Algısal tepkileri açığa çıkarmanın yanında duygusal tepkileri de açığa çıkarabilmek ise deneyim pazarlamasıyla mümkün olmaktadır. Deneyim uygulamalarının çeşitlendirilebilmesi ve yararlarının anlaşılabilmesi için ise deneyimci müşterilerden alınan geri dönüşlerin çok büyük etkisi vardır. Bu sebeple Ankara'da Mobilyacılar Sitesinde (Siteler) mağaza gezmiş olan 156 tüketici üzerinde uygulanan bu anket yoluyla, mağaza iç ve dış tasarımının, mağaza çevresinin, mağaza imajının ve mağazalarda deneyim pazarlaması uygulamalarının müşteri memnuniyeti, satış ve sadakat gibi kavramlar üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Anketten elde edilen verilere göre katılımcıların tamamına yakınının mobilya satın alma kararı verirken mağazanın iç / dış tasarımı ve marka imajından etkilendikleri görülmüştür. Büyük bir katılımcı oranı da tasarım ve imajın sadakate etki ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların tamamına yakını mağaza deneyiminden memnun kalmaları koşulunda mağazayı yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini ifade etmiştir. Yine katılımcıların çok yüksek bir oranı ise personel yaklaşımının satın alma ve sadakat fikrinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların aydınlatma, ses, renk gibi tasarım bileşenlerinin satın alma fikri ve sadakate olan etkilerine dair ayrı ayrı hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, bu bileşenlerin kendi başlarına oluşturduğu etkinin, birleşik etkisinden daha az olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların mobilya sektöründe uygulanan deneyim pazarlaması yöntemlerine yüksek bir oranda ilgi duydukları görülmüş ve bu uygulamaları satın alma fikri ve sadakat oluşumu üzerinde etkili buldukları görülmüştür. Çalışmanın dördüncü bölümünde anket çalışmasının sonrasında, alan çalışması için deneyim pazarlaması stratejilerini kullanan bir mağaza seçilerek mağazaya dair iç/dış tasarım unsurları ele alınmış

ve mağazanın deneyim pazarlaması uygulamaları açıklanmıştır. Modern konut mobilyası satışı yapan mağaza, teknolojik altyapılı bir deneyim olan Sanal Gerçeklik uygulamasını Türkiye’de kullanan ilk firmadır. İnceleme yapılan şubesinde ürün sergilemeden çok, deneyime fiziksel olarak bir mekân sunan bir firmadır. İnternet sitesinde Arttırılmış Gerçeklik uygulamasıyla dikkat çeken ve çeşitli AVM’lerde standlar kurarak etkinlikler düzenleyen bir firmadır. Firma, sosyal anlamdaki girişimciliği ve yeni teknolojik uygulamaları kısa sürede benimseyip kullanabilmesi gibi sebeplerle çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, yapılan teorik çalışmalar ve alan çalışmaları ışığında oluşan sonuçlar irdelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

Mobilya mağazalarında geleneksel yöntemlerle ürün satma çalışmaları yerine müşteriyle etkileşimi arttıran ve müşteri kazanma fikrini öne koyan deneysel pazarlama yöntemleri üzerine çalışmalar yapıldığında, müşteride satın alma fikri ve sadakat oluşumu üzerinde olumlu değişiklikler meydana gelmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla bu alanda ortaya koyulan yenilikler sürekli araştırılarak geleceğe olan etkileri belirlenmelidir.

1. BÖLÜM: MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASI

Mağaza tasarımı; markanın seçtiği kimliğe göre oluşturduğu iç mekân bileşenlerinin birbiriyle olan uyumudur. Fonksiyonel ve estetik olmalı, kendine özgü oluşturduğu iç mekân tasarımı ve tutarlı bir imaj ile de farkını gösterebilmelidir (Güngördü Belbağ ve Parıltı, 2017, s.635). Mağaza imajı, tüketici zihninde oluşan mal ve hizmet kalitesi algısını etkiler (Arslan, 2004: Börekci, 2008, s.19). Değişen zamana ayak uydurabilmek, teknolojik gelişmeleri takip ederek müşteri isteklerini tanımlayıp müşterilerde yeni ihtiyaçlar oluşturabilmek ve tüm bunlara mekânsal bir karşılık sunabilmek, mağaza tasarımı disiplinin temel gerekliliğidir.

Mobilya mağazaları ise tüketicilerin yaşam alanları içerisinde her gün kullandıkları dayanıklı tüketim ürünlerinin satışa sunulduğu yerlerdir. Bu sebeple çalışma alanı olarak mobilya mağazaları seçilmiştir. Bir mobilya mağazası tasarlamak; özellikle mimari ve iç mimari tasarım, grafik tasarım, ürün tasarımı, perakende tasarımı, endüstriyel tasarım, iletişim tasarımı ve web tasarımı gibi disiplinlerin yanı sıra pazarlama/yönetim, çevre psikolojisi, sosyoloji ve kültürel antropoloji gibi sosyal bilim disiplinlerini de kapsayan, en zorlu çalışma alanlarından biridir (Christiaans ve Almendra, 2012: Quartier, 2017, s.20). Bu mekânlar ürünlerin son kullanıcıyla buluştukları yerlerdir ve dolayısıyla ürün satışını kolaylaştıracak şekilde oluşturulmaları gerekir (Quartier, 2011, s.48). Ayrıca çoğunlukla birbirine benzer ürünler küresel düzeyde rekabetçiler tarafından satışa sunulduğu için, satışın yapıldığı ortamın benzersiz bir tasarım anlayışıyla sunulması gerekir. Bu durum firmanın rakipleri arasından sıyrılabilmesinin önemli bir koşuludur (Prinsloo, 2011, s.48).

Tüm bu bilgilerin ışığında başarılı bir mobilya satış mağazası oluşturabilmek için öncelikle mağazanın doğru bir konumda oluşturulmuş olması gerekir. Sonrasında satışa sunulacak ürün çeşidi için yeterli bir metrajı sahip bir mağaza oluşturulmalıdır. Yeterli bir metraj içinde marka üretimindeki birçok ürün alternatifi sunulabilmelidir. Firmaların hitap edecekleri kitleyi tanımaları ve buna göre ürün yönetimi yapmaları gereklidir. Fiyat ve tasarım anlamında alternatif bulundurmak hedef kitlenin dikkatini çekebilmenin yollarından biridir. Sonrasında ise sergi alanlarının tüketici beğenisine uygun kurgulanması ürünlerin halı, perde, dekorasyon elemanları gibi her türlü aksesuarıyla birlikte teşhir edilmesi gereklidir. Tüm bu temel gereklilikler doğru kurgulandıktan sonra bir mağazayı işlevsel bir alan haline getirmek için deneyimli personeller yetiştirilmeli, personellerin müşteri ile iletişiminin doğru ve yeterli olduğundan emin olunmalıdır. Satış süreci ve satış sonrası

hizmetin kalitesi mağazanın müşteri hafızasında olumlu ya da olumsuz bir yer edinmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla müşteri ile uzun soluklu bir ilişki kurabilmek doğru bir pazarlama stratejisi uygulamayı gerektirir. Tüketicinin mağazaya sempati duyması, mağaza içinde olumlu bir alışveriş deneyimi yaşaması, müşteriye ödeyeceği bedele degecek bir hizmetin verileceğinin hissettirilmesi gibi unsurlar satış yöntemi olarak benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Mobilya satış mağazaları tasarım ve müşteri iletişimi anlamında değişen zamana ve tüketici ihtiyaçlarına ayak uydurabilen mekanlar olmalıdır.

1.1. Mobilya Mağazası Kavramının Dünya'daki Gelişimi

Dünya'daki mobilya sürecini takip etmek, mobilyanın farklı kültür ve coğrafyalarda süregelen geçmişini gözlemleyip anlayabilmek, bu sektörde çalışmalar yapan firmaların daha sağlam adımlar atmalarına olanak sağlar. Farklı toplumların kullandıkları geleneksel teknikler, farklı malzemeler ve tasarımlar, alışverişte, satışta ve ulaşımda kullandıkları yöntemler, bugünün mobilya sektörünün ilerleyişine yön vermiştir. Mobilyanın tarihsel gelişiminin Mısır- Mezopotamya, Yunan-Roma çizgisinde ilerlediği görülmektedir. Bu süreç Avrupa'nın Orta Çağ döneminde gerileme gösterdiyse de sonrasında daha sanatsal boyutlara varan bir anlayışla Avrupa'dan dünyaya yayılmıştır (Boyla, 2012, s.3).

Bugünün mobilya sektörü, alışveriş eyleminin tarihsel sürecine bakarak daha net anlaşılabilir. Geçmişte alışveriş eylemi, insanın sahip olduğu bir ürünü verip ona karşılık başka bir ürünü alması ile gerçekleştirilmekteydi. Daha sonraları paranın kullanılmaya başlanmasıyla, takas usulü yapılan bu eylem, günümüzde bir ürüne veya hizmete ödenen bedel (para) karşılığında gerçekleştirilen bir sosyal aktivite haline gelmiştir. (Terece, 2019, s.5). Batı toplumlarında, Yunan agorasında oluşmaya başlamış olan alışveriş kavramı, doğuda ilk kez üstü kapalı ya da yarı kapalı olan mekânlarda yapılmıştır. 15. yüzyıl sonlarına doğru doğudaki toplumlarda bedestenler, kapalı çarşılar ve hanlar alışverişe ek olarak sosyal bir buluşma yeri olarak kullanılırken, 18. yüzyılda çoğunlukla Avrupa şehir merkezlerinde oluşmaya başlayan arkadlar, sadece alışveriş yapmak için oluşturulmuş olan ilk yapılar olma özelliğini taşımaktadır (Doğan, 2012, s.6).



Görsel 1. Avrupa’da 1870’li Yıllardan Bugüne Ulaşan Bir Arkad Örneği. Galleria Vittorio Emanuele II. Milan/İtalya. Erişim:17.06.2024. <https://kisa.tk/xg2>

18.yy. Sanayi Devrimi sonrası makineleşmeyle gelen değişim, köylerden kente göçe sebebiyet vererek şehir nüfusunun yoğunlaşmasına yol açınca, kent görünümünün değişmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. İnşaat alanındaki gelişmeler sayesinde, yeni teknikler ve malzemeler kullanılarak büyük mekânlar oluşturmak kolaylaşmış, ürün sergilemek ve satmak daha farklı bakış açılarıyla ele alınmaya başlanmıştır. Sonrasında ise Sanayi Devrimi’nin bir getirisi olan, seri üretim teknikleri sayesinde özellikle mobilya sektöründe, büyük ölçekli üretim yapılmaya ve ihtiyaçlara hızlı cevap verilmeye başlanmış, takip eden süreçte her kesimin ulaşabileceği ekonomik alternatifler de üretilip satılmaya başlanmıştır. Bu dönemde aristokrat kesim, lüks tüketim malları için yeni bir ticari mekân tanımlamış ve çok katlı mağaza sistemleri olan ‘Department Mağaza’ (Department Store) birimlerinin oluşturulmasına ön ayak olmuşlardır. Bu süreçte mağaza kavramının tanımı ilk kez yapılmıştır (Ölmez Topçu, 2019, s.40).

19.yüzyıl ortalarında Avrupa ve Amerika’da mağaza tasarımı kavramı yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamış, takip eden 20. yüzyıl başlarında ise zincir mağazalar ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2016, s.291). 20. yüzyıl aynı zamanda Henry Ford tarafından otomobil üretiminin yapılması ve televizyonun üretilmesiyle alışveriş ve mağazacılık kavramlarında büyük gelişmelerin yaşandığı bir zaman dilimi olmuştur. Otomobillerle hızlı ve uygun nakliye yapılması, televizyon ile de ürün reklamlarının yapılması alışveriş kavramının bugünkü gelişiminde büyük etki yaratmıştır (Barr, 2003: Öktem, 2015, s.33). İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmış ve 1960’larda ise butik mağazalar oluşmaya başlamıştır (Yıldırım, 2016, s.291).



Görsel 2. 1922 Yılından Bir Mobilya Mağazası Görsele. Tramonto d'Oro (Golden Sunset)-Banda Paesana (Italy)- 1922. Erişim:17.06.2024. <https://kisa.tk/xg3>

1960'ların sonunda mağaza tasarımına işlevsel yaklaşılmaktan çok sanatsal açıdan yaklaşılmaya başlanmıştır (Din, 2000: Quartier, 2017, s.11). Mağaza içinde tüketiciler üzerinde yavaş yavaş duyuşal deneyim unsurları kullanılmaya başlanmıştır. Büyük mağazalarda temalı etkinlikler düzenlenerek, bu mağazalar çarpıcı şekilde dekore edilmiş, konserler verilerek ses ve müziğin mağazalarla tanıştırılması sağlanmıştır. Renkli ve filtreli camlar iç mekânda kullanılmaya başlanarak gün ışığının içeri girmesi sağlanmıştır. Ayrıca bu dönemde büyük ölçekli alışveriş mağazası tasarımlarında yürüyen merdivenin kullanılmaya başlanması bu mekânların kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilir olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri olmuştur (Quartier, 2017, s.6). Bu yüzyılın ikinci yarısında koku kavramı da mağaza içlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Kokunun mağaza ve ürünle ilgili hafıza yaratması amaçlanmıştır. Sonrasında mağazalarda farklı dokular kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle mobilya mağazalarında personeller müşterileri ürüne dokunmaya teşvik ederek duyuşal deneyimleri ilk kez satış unsuru olarak kullanmaya başlamıştır (Quartier, 2017, s.5).

Büyük ölçekli mağazalar ve alışveriş merkezlerinin yaşadığı bu gelişmeler mağaza tasarımlarının bugününe ışık tutmaktadır. Mağazada müşteri tutundurma adına yapılan fiziksel çalışmalar zamanla daha profesyonel bir hal almaya başlamış, bu da beraberinde markalara sadık müşteri kitlelerinin oluşmasının önünü açmıştır. Bu süreç günümüzde değişen teknolojiye, demografik yapıya, sosyal ve ekonomik değişikliklere göre yenilenerek devam etmektedir.

1.2. Mobilya Mağazası Kavramının Türkiye' deki Gelişimi

Türkiye'de mağazacılığın gelişme sürecine bakıldığında, Osmanlı zamanında alışveriş olgusunun han, bedesten, kapalı çarşı, arasta gibi merkezlerde oluşturulmuş çarşılarda yürütüldüğü görülmektedir. En bilindik olanlarından biri Fatih Sultan Mehmet'in isteğiyle 1460'ta yapımına başlanan Kapalı Çarşı'dır. Ortalama 4.000 dükkâna ev sahipliği yapan ve içerisinde, bir adet mektep, on adet kuyu, yirmi dört adet kapı, beş adet cami, yedi adet çeşme, bir adet sebil, bir adet şadırvan ve on yedi adet han bulunduran bu yerleşke, o dönemde aynı zamanda sosyalleşme, bir araya gelme, siyasetin ve gündelik hayatın nabzının tutulduğu yaşayan bir yer olmayı başarmıştı.



Görsel 3. Thomas Allom Kapalı Çarşı Gravürü. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xg4>

Sonrasında 18.yy 'da Sanayi Devrimi sayesinde Osmanlı İmparatorluğu'nda birçok alanda değişim ve yenileşme görülmeye başlandı. O dönemde yapılan dünya fuarlarıyla ve elçiliklerin açılmasıyla başlayan etkileşim, batı mobilyasının ülkeye giriş yapıp yavaş yavaş Türk evlerinde kendine yer bulmasıyla hız kazandı. Yeni binalar batı tarzıyla inşa edilmeye başlandı ve batı tarzı mobilya üretimi ve kullanımı için ülkede bir istihdam doğmaya başladı. 19yy.'da Dolmabahçe Sarayı'nın yapılışıyla seçkin çevrelerde ve devlet dairelerinde kendine yer bulan mobilya, o dönemde bir de kıyı şehirlerine yerleşen yabancıların konutlarında, ibadet yerlerinde ve bazı okullarda bulunuyordu (Boyla, 2012, s.3). Fakat Cumhuriyet'in kuruluşu sonrasında apartman daireleri ve modern konut kavramları, ülkede iyice yer edinerek Türk mobilya sektörünün değişmesini sağladı. Sosyal, kültürel ve teknolojik değişim, 1970'lerde modern tarz endüstriyel üretimin başlamasını sağlamış ve

Türkiye 2000'lerde dünya bazında mobilya sektöründe yer bulmaya başlamış oldu (Terece ve arkadaşları, 2020, s.159). 2001 yılı ve sonrasında ekonomik, kültürel ve sosyal alandaki iyileşmeler, konut sektörünün canlanmasına, projelerin çoğalmasına ve mobilya talebinin artmasına neden olmuştur. Modern ve fonksiyonel mobilya talebi bu dönemde gelişmeye başlamıştır (Aşarkaya, 2015, s.27). Son yıllarda ise ülkede dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmaya başlanmış ve bu gelişmeler sayesinde ithal ürün bağımlılığının en az olduğu sektörlerden biri haline gelmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2020, s.7).

Türkiye'de mobilyacılık genelde geleneksel yöntemle, küçük atölyelerde yürütülmekteydi. Fakat son dönemde orta ve büyük ölçekli işletmeler açılmaya başlamıştır. Özellikle İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir, Adana gibi şehirler mobilya sektöründe gelişim göstererek birçok satış mağazasının açılmasını sağladılar. Ankara'da Siteler 1960'ta Marangozlar Odasının önderliğinde kurularak, 10.000'i aşkın firmayla, Türkiye'nin mobilya mağazacılığı sektöründe ciddi oranda faaliyet göstermesini sağladı (Ticaret Bakanlığı, 2021, s.2).



Görsel 4. Ankara Siteler'de Bulunan Mobilya Mağazaları. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xg5>

İstanbul'da ise Masko'da 778, Modoko'da 350 adet mobilya mağazası faaliyet göstermektedir. Bursa'nın İnegöl ilçesi de özellikle orman ürünlerinin yoğun olması ve ham madde avantajı sayesinde bu sektörde isim yapmıştır. Kayseri ise çoğunlukla ev mobilyası üretimi ve satışında ismini duyurmuştur. Büyük ölçekli firmalar ve istihdam sayısının

yüksekliği Kayseri'nin mobilya sektöründe önemli bir noktada bulunduğunu göstermektedir. İzmir'de ise Karabağlar ve Kısıkköy gibi bölgelerde mobilya mağazaları yoğunluk göstermektedir ve sahip oldukları limanlar sayesinde ihracatta önemli bir noktada yer alırlar.

Türkiye'nin güncel mobilya sektöründeki dezavantajları, ürün tasarımının yurt dışı firmalarından taklit edilmesi ve bu sebeple çoğunlukla benzer tasarım ürün satışlarının yapıyor olmasıdır. Özgün tasarımlar oluşturabilmek için firmaların tasarımcılarla iletişim içinde olması, dünya pazarında isim yapabilmek adına daha doğru sonuçlar doğuracaktır (Terece vd., 2020, s.165). Ancak sadece mobilya tasarımında özgün olmak yeterli değildir. Markaların mağaza tasarımı üzerinde de profesyonellerle çalışması ve markaya özgü bir imaj oluşturabilmesi gerekir. Alışveriş deneyimine dair yeni fikirler ortaya atıp müşterileri de satış sürecine dahil edebilmek ve bunu dünya pazarında sunabilmek, Türkiye'nin bu sektörde adını duyurmasını sağlayacaktır.

2. BÖLÜM: MOBİLYA MAĞAZASI İMAJI VE TASARIM BİLEŞENLERİ

Mağaza, satış yapılan bir mekân olarak tüketicinin satıcıyla birebir iletişimde olduğu ortamdır (Karacalı, 2012, s.16). Tüketici ve kullanıcı arasındaki en iyi etkileşim burada gerçekleşir. Mağazaya dair birçok farklı özelliğin bütün olarak müşteri algısında oluşturduğu izlenim mağaza imajı olarak ifade edilir. Mağaza imajı, mağazanın tüketici algısında yer edinen kişiliğidir, mağaza atmosferi, personel niteliği gibi faktörlerin birleşiminden oluşur ve tüketicinin mağaza seçimindeki en etkili unsurdur (Erdem, 1999: Erciş vd., 2016, s.47). Özellikle birebir satışta ürünün tüketiciyle doğru ve etkili bir şekilde buluşturulması, olumlu imaj oluşturmanın öncelikli adımıdır (Arslan, 2018, s.23). Literatürde marka imajı ve mağaza imajının birbirinden farklı olmadığını ifade eden çalışmalar vardır. Marka imajı; marka adı, logo, sembol, reklam tarzı, ürün kategorisi özellikleri, kullanıcı profili gibi özelliklerdir. Bunlardan sembol, logo gibi bazı unsurlar mağaza imajını da kapsar (Aaker, 1997: Eryiğit ve Eren, 2020, s.38). Dolayısıyla çalışma içerisinde marka ve mağaza imajı bir bütün olarak ele alınmıştır.

William R. Green *Store Design* (2011, s.8) adlı kitabında mağaza imajının önemini en iyi bir filmle karşılaştırılarak anlatılabileceğine vurgu yapar. Eğer filmin türü gizem ise izleyiciler bir suç ve çözüm arayan bir dedektif görmeyi bekleyecektir. Mağaza tasarımı yapmakta buna benzer. Mağazacı oluşturduğu imaj sayesinde içeriye girecek olan kişiye içeride ne bulacağını anlatır. Benzer şekilde, eğer bir kuyumcu mağazası zarif, sade, malzeme ve stil açısından zengin görünüyorsa, gizli ürün fiyatlarına sahipse, müşteri erişilebilirliği konusunda biraz mesafeliyse ve otoriter görünen satış elemanlarına sahipse, müşteriler mücevherlerin kaliteli ve pahalı olduğu sonucuna varacaktır. Ancak aynı mağaza, fiyatları cesurca işaretlenmiş ucuz takılar sergiliyorsa, girişinde yüksek sesli müzik çalıyorsa ve bilgisiz satış elemanlarına sahipse, müşterilerin beklentileri çok daha düşük olacaktır. Kısacası ürünün sunulmuş biçimi ürünün kendisinden daha çok, sunulduğu mağaza hakkında tüketiciye bilgi verir.

Turley ve Milliman (2000, s.195) mağaza imajını dış ortam, iç ortam, mağaza planı/ tasarımı, satın alma/ dekorasyon bölümleri ve insan faktörü olmak üzere 5 başlık altında incelemiştir. Dış ortam; bina mimarisi, bina cepheleri, tabela, park yeri imkânı ve vitrin unsurlarını ele alırken, iç ortam; aydınlatma, renk, müzik, koku, havalandırma gibi unsurları irdeler.

Mağaza planı ve tasarımı; sirkülasyon alanları, sergi alanları ve genel düzeni ifade ederken, satın alma ve dekorasyon bölümleri; satın alma bölümü tabelaları, dekorasyon stantları gibi unsurları ifade eder. İnsan faktörü ise personel yaklaşımı, personel giyimi temizliği gibi özellikleri ve mağazadaki genel insan yoğunluğunu ele alır.

Mantık insanları düşünmeye teşvik eder ama harekete geçmelerini sağlayan şey duygularıdır (Fleming, 2017, s:5). Duyguları harekete geçirmek için önce duylara hitap etmek gerekir. Mekân algısı kuşkusuz duyu organlarının getirisiyle mümkündür. Bir mekânın sıcak ya da soğuk olması, kokusu, rengi, mekânsal öğelere ait dokular, ses ya da sessizlik, büyüklük, küçüklük, genişlik, ıslaklık, kuruluk, aydınlık ve karanlık gibi kişinin algı süzgecinden geçen her türlü unsur, kişide o mekâna dair duygusal birikimler oluşturacaktır. Bir mağaza tasarımı yaparken firmaların, müşteride olumlu duygusal tepkileri açığa çıkaracak unsurlar üzerinde çalışmaları gerekir. Dolayısıyla mağaza tasarımı kontrollü ve bilinçli bir şekilde yapılır, yani tüketici algısında uyandırılmak istenen hisler, duygular planlıdır. Algılanan mekân, kullanıcının gözlemlediği, yaşanan mekânlardır. Mekân bileşenleri algı sürecinin öznel olması sebebiyle her bireyin zihninde farklı izler bırakır (Turgay ve Altuncu, 2011, s.170).

Çeşitli görsel, işitsel, kokusal, dokunsal uyarılar, alışveriş yapanların algılarını ve davranışlarını bağımsız olarak etkiler. Dolayısıyla duylara hitap eden tasarım bileşenleri, uygun şekilde yönetilirlerse birleşik etkileri muhtemelen, parçalarının toplamından daha büyük olacaktır. Farklı duylar, müşteri algılarını veya davranışlarını etkilemede farklı roller oynayabilir. Bu nedenle perakendeciler, çeşitli atmosferik ipuçlarını uyumlu tutarken birden fazla duyluyu dikkatli bir şekilde devreye sokmalıdır (Spence ve arkd., 2014, s.483). Duyuların insan algısına etkisini mağaza tasarımında profesyonelce kullanmak, tüketicinin iç mekânda deneyimlediği alışverişten haz almasını sağlayacak ve deneyimin tekrarlanması isteğini uyandıracaktır.

Mağazayı hiç tanımayan bir müşterinin mağaza hakkındaki fikirleri, dış görünüş, vitrin, mağaza önü gibi alanlarda oluşmaya başlar, sonra ise iç mekân tasarımının da birleşmesiyle tamamlanmış olur. Bu bağlamda mağaza tasarım bileşenlerini iç ve dış olarak ayırmak doğru bir yaklaşım olabilir çünkü müşteri bu bileşenlerin yalnızca birinden ya da tümünden kendi gözünde bir mağaza imajı oluşturabilir (Fettahoğlu, 2014, s.31). Oluşturulmuş olan imajın başarısını Keller şu şekilde özetler; bir marka hatırlanır olmaktan daha çok, satın alma aşamasında hatırlanan bir konumda ise sağlam bir temel üzerindedir. Bilinen markalar için

satın alma aşamasında akla gelir olmak esas hedeftir (aktaran Ölmez Topçu, 2019, s.32). Oluşturulan imaj ve müşteriye yaşatılan deneyim ne kadar başarılıysa müşteri zihninde markanın yeri o denli sağlam olacaktır. Bu durum pazarlama sektöründe estetik ve deneyimsel pazarlama kavramlarının yerini üst sıralara taşımaktadır. Mekân estetiği ve deneyim satışı, işletmenin maliyetine (piyasa üzerinde etiket koyma, rekabet avantajı vs.) artı sağlamanın yanı sıra, verimliliğin artmasında ve müşteri sadakati oluşturmada da rol oynar. Seçilen imaja yönelik oluşturulmuş olan logodan, dış cephe tasarımına, vitrinden, iç mekân düzenlemesine kadar estetik anlamda bir dile sahip olan bir mağaza bilgi kirliliğinden kendisini korumuş olur, taklit edilemez ya da kopyalanamaz.

Çalışmanın bu bölümü mobilya mağazalarında alışveriş deneyimine etki eden iç ve dış tasarım bileşenlerini ele almakta ve marka imajının tüketici algısında nasıl bir etki oluşturduğunu incelemektedir. Mağaza deneyimi, müşterinin mağazaya ulaşmak için yola çıkmasıyla başlar. Mağaza lokasyonunun yakın ya da uzak olması, yolda harcanan zaman, mağazaya varış, otopark imkânı gibi değişkenler mağazaya giren müşterinin psikolojik hali üzerinde çoktan etkiler bırakmaya başlamış durumdadır. Mağazayı tanımayan müşteriler ilk yargılarını vitrin tasarımı, cephe ve mimari tasarım gibi dış unsurlara bağlı oluşturur. Tanıyan müşteriler ise mağaza hakkındaki yargılarını bu noktalarda pekiştirir (Örneğin; değişen vitrin tasarımı, dış mekâna yeni eklenen herhangi bir unsur). İçeri girerken müşteri zihninde oluşturulmuş olan bu yargılar, mağaza içinde yaşanan alışveriş deneyimi sürecinde duygusal anlamda yön kazanır. Mağazanın müşteri için hazırladığı deneyimsel uygulamalar, müşterinin satış sürecinde markayla etkileşim içinde bulunmasını sağlayarak, müşteriye söz hakkı sunar. Deneyimin bir parçası olmak, ürünleri kullanabilmek, isteğe bağlı değiştirebilmek, yeni ürünler tasarlayabilmek müşteriye kendini özel hissettirir ve marka hafızası oluşturur. Deneyime sadık olma eğilimindeki müşteri, hoş ve eğlenceli bir süreç yaşadığında ve alışveriş süreci boyunca iyi vakit geçirdiğinde mağazaya karşı savunma mekanizmasını indirip, markaya güven duymaya başlar. Personel ilgisi, satış sonrası teslimat, kurulum gibi uygulamalardaki başarı bir bütün olarak mağazaya sadakat oluşumunu etkiler.

Günümüz çağında mağazalar fiziksel nesnelere satmaktan çok, deneyim satma sürecine doğru yönelmenin markaya ekonomik anlamda büyük getiri sağladığının farkına varmış durumdadır. Ekonomik getirinin yanı sıra mağazanın bilinirliğinin artması, mağazanın sıra dışı uygulamaları sayesinde popülerleşmesi de bir diğer getiridir.

Tüm bu etmenler göz önünde bulundurulduğunda mağaza deneyimine etki eden fiziksel faktörlerin iç ve dış tasarım elemanları olmak üzere iki grupta incelenmesi gerekir;

- Mobilya satış mağazalarının dış tasarımını ve çevresini etkileyen faktörler:
Mağazanın bulunduğu lokasyon
Mağazanın mimari tasarımı, dış cephe tasarımı ve isim tabelası
Mağaza önü ve giriş bölümü tasarımı
Vitrin tasarımı
- Mobilya satış mağazalarında iç mekân tasarımını etkileyen faktörler:
Aydınlatma ve renk
Ses
Biçim ve doku
Koku ve tat
İklimlendirme
Mağaza iç mekân malzeme seçimi
Mağaza iç mekân genel tasarımı
Dekorasyon malzemeleri ve donatı elemanları
Sergileme alanları
Personel yaklaşımı

2.1. Mobilya Satış Mağazalarının Dış Tasarımını ve Çevresini Etkileyen Faktörler

2.1.1. Lokasyon

Müşterilerin mağazaya ulaşma süreci deneyimin başlangıç noktasıdır (Deligöz ve Ünal, 2016, s.154). Deneyimin en başından beri olumlu hisler uyandırabilmesi için mağazacıların yapması gereken ilk şey; hedef kitleyi belirlemek, sonrasında ise bu hedef kitleye en uygun lokasyonu belirlemektir. Seçilen yerin doğru olması satış grafiğine direk etki edeceğinden, alınacak olan riski en aza indirir.

Kültürden kültüre, şehirden şehre, semtten semte beğeniler farklılık gösterebilir. Gelir seviyesine göre de tercihler ve öncelikler değişir. Bu farklılıkların iyi analiz edilmesi, nerede ne özellikte ürünlerin satılabileceğini belirler. Mağazanın bulunduğu lokasyonda

sürekliliğini sağlamak için çevre analizi yapmak ve demografik durumu tespit etmek en önemli rolü oynar. Örneğin; ucuz ürünlerin satıldığı yerlerde prestijli markaların şube açması marka imajını zedeler. Başka bir deyişle semt imajı ve müşteri kitlesi marka imajını yükseltebilir ya da zedeleyebilir (Arslan, 2004, s.86-87: Börekci, 2008, s.32). Yapılan yanlış seçimler firmaların şube kapatıp itibarlarının zedelenmesine ve maddi zarara uğramalarına yol açabilir. Bir mağaza kapatmak veya yerini değiştirmek çok maliyetli olacağından yer seçimi akıllıca yapılmalıdır.

Mobilya mağazası için yer seçimi yapılırken ana yol hatlarına yakınlık, toplu ulaşım kolaylığı, park yeri kolaylığı, mağazanın kendi deposuna ya da üretim yerine olan uzaklığı ve benzer ürün satan mağazalarla olan yakınlık/uzaklık, gibi unsurlar ele alınmalıdır. Topçu'ya göre rakip firmalarla aynı çevrede konumlanmak, potansiyel müşterilere ulaşabilmenin etkili bir yoludur (Ölmez Topçu, 2019, s.53). Bunların yanında mağazanın kurulacağı yerdeki alt yapı araştırılmalı mağaza içindeki elektrik ve iletişim sistemini destekleyecek unsurlar için yeterlilik saptanmalıdır.



Görsel 5. Mobilya Mağazalarında Lokasyon ve Otopark İmkânı. HOM and Gabberts Stores.

Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xg6>

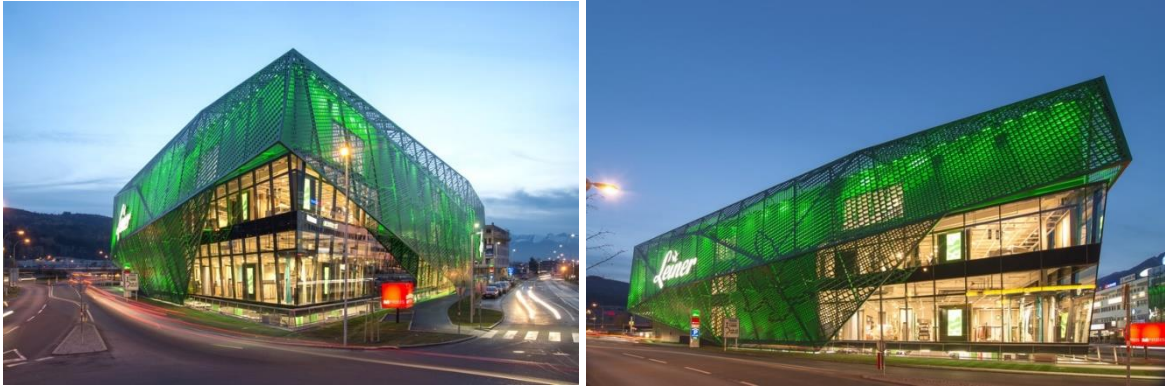
Tüketiciler mağazaya kolayca ulaşabildiğinde o mağaza için rakiplerin arasından sıyrılmak daha da kolaylaşır. Yer yüzündeki en iyi alışveriş mekânı, kullanıcının ulaşamayacağı bir yerdeyse ve müşteriler bu yere gelip alışveriş yapmazsa bir mağaza kurmanın hiçbir anlamı kalmayacaktır. Dolayısıyla mağazanın öncelikli hedefi müşterileri kendine çekmek olmalıdır (Hasty ve Reardon, 1997, s.204: Özgören, 2013, s.32).

Bir mobilya mağazasının konumu kendi üretim tesisinin lokasyonundan bağımsız düşünülmemelidir. Vitrin ve iç mekânda sergilenecek olan ürün değişimleri, satılan ürünlerin zamanında ve doğru adrese teslimi gibi unsurlar, mağazanın üretim yerinin konumuyla doğrudan ilgilidir. Aksamadan yapılan teslimatlar, müşterinin mağazaya ve firmaya olan güvenini arttıracaktır. Mağaza vitrininde ve teşhirinde düzenli aralıklarla yapılan yenilikler ise müşteri sürekliliğini sağlamada etkin bir rol oynayacaktır.

Tüm bu unsurlar bir mağazanın kurulduğu bölgede uzun soluklu yer edinebilmesini sağlayan temel gerekliliklerdir. Bu kriterler dikkate alınarak lokasyon belirlendiğinde mağaza oluşturduğu imajı ve güvenilirliğini koruyabilir, az maliyetle yüksek kâr marjına ulaşabilir.

2.1.2. Mimari, Dış Cephe ve İsim Tabelası

Mağaza deneyimi, mağazaya ulaşımdan sonra mağaza mimarisi ve dış cephe tasarımının algıda bıraktığı izlenimle devam eder. Marka konseptine uygun olacak şekilde, akılda kalıcı, ilginç, eğlenceli ya da rakip firmalardan farklı bir cephe sunmak, deneysel pazarlama bağlamında firmanın kendini müşteriye tanıtmayı veya hatırlatmasını kolaylaştıracaktır.



Görsel 6. Mobilya Mağazalarında Çarpıcı Cephe Örneği. Leiner Furniture Store / Zechner & Zechner.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xg7>

Mağaza mimarisi mağazanın ürün ve hizmet sunmak için oluşturduğu fiziksel bir kabuktur. Büyüklüğü, yüksekliği ve genişliği hedeflenen kitleye göre belirlenmelidir (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.4). Maliyet ve enerji tasarrufu sağlamalı, mağaza güvenliğine olanak sunmalıdır. Enerji tasarrufu için yalıtım sistemlerine önem verilmeli, giriş çıkış alanları kontrollü olmalıdır (Levison,1997: Börekci, 2008, s.23). Güvenlik için mağaza

genelinde kamera sistemi bulunmalı, sınırlı sayıda giriş-çıkış yapılmalıdır (Börekci, 2008, s.23).

Mağaza tasarımında mimari anlamda süreklilik gerektiren bir tasarım dili bulunmamaktadır. Dolayısıyla günün modası, stili ve gelişmelerine bağlı olarak değişen bir anlayışla kurgulanabilirler (Akyıldız, 2022, s.9). Buldukları cadde, semt ve şehir dokusundan beslenebilir, buldukları bölgeye mimari anlamda değer katabilirler (Altaylı Özdemir, 2020, s.32). Aynı zamanda iletişimsel anlamda bir ara yüz oluşturup, mesaj iletme aracı olarak kullanılabilirler.



Görsel 7. Mobilya Mağazalarında Cephe Tasarım Örneği. Honeycomb Inspired the Hexagonal Shape on the Facade of an Furniture Store in São Paulo. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xg8>

Dış cephe tasarımı mağazanın içeride ne sunacağını anlatmayı başarabilmeli ve hedef kitlenin algısını yönlendirebilecek özelliklere sahip olmalıdır. Alıcılar marka mimarisindeki tasarım dili ve malzeme seçimiyle, satılan ürünün kalitesi arasında bir aykırılık hissedersen, mimari dille gösterilmesi hedeflenen marka nitelikleri birbirinden uzaklaşır (Levy ve Weitz, 2009, s.89; Topak ve Demirtaş, 2022, s.114). Dolayısıyla iç ve dış bir bütün olarak ele alınıp marka imajını anlatabilecek bir dil oluşturulmalıdır. Kullanılacak olan malzeme türü, renk, ışıklandırma, form, doku, logo, isim tabelası ve yazı fontu seçimi marka kimliğiyle bütünleşmelidir.



Görsel 8. Pera Design İsimli Mobilya Mağazasının Bir Mobilyaya Benzetilmek İçin Özellikle Ahşap Kaplama Olarak Tasarlanan Dış Cephe Fotoğrafı. Peradesign Furniture Store Opens in Paramus / New Jersey. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xg9>

Cephe tasarım parametreleri, marka konseptini, tercih edilen malzemeleri ve montaj detaylarını, cephe açıklıklarının boyutunu, biçimini, renk ve aydınlatmalarını, işaretleri ve kullanılan elemanların tüm özelliklerini içerir (Özkan, 2009, s:34). Mağaza cephesi malzeme seçimi bağlamında ise istikrarlı ve fonksiyonel olmalıdır. Günümüzde cephede kullanılabilir malzeme çeşitliliği hızla artmaktadır. Seçilen malzeme mağaza tipi ve hedef kitleye göre belirlenmeli, bakım ve temizlik için uygun olmalıdır. Örneğin; cephede mermer uygulaması yapılan mağazalar daha pahalı, cam cephesi olan binalar modern, beton binalar değersiz ve ucuz olarak algılanır (Börekci, 2008, s.24). Vintage tarzı ürün satan mağazalar cephede pastel renkler ve ahşap malzeme kullanmayı tercih ederken, üst segmente hitap eden lüks bir mağaza cephesi içinse sıklıkla cam ve metal malzeme kullanıldığı, koyu, parlak ve ışıltılı renklerin seçildiği görülmektedir.

İsim tabelası tüketicinin mağazayı tanımasını sağlayan ve tüketicinin ilgisini çeken ilk afiştir (Lewison, 1997: Börekci, 2008, s.25). Cephede kullanılan tabela markayı okunaklı bir şekilde sunabilmeli, diğer markalar içinde kaybolmasına engel olmalıdır (MEB, 2011, s.4). Mağaza isim tabelalarında akılda kalan unsurlar; marka logosu ve sembolüdür. Logo bir firmanın harf, resim ya da şekiller kullanarak markasını sembolleştirmesidir (Topçu, 2017, s.159) Simgeledikleri kimliği, hizmet veya ürünü hemen çağrıştırmalı ve zamansız bir tasarıma sahip olmalıdırlar. Temsil ettikleri kurum hakkında olumlu mesaj vermeli, özgün olmalı, zorunlu değişimlere uyum sağlayacak şekilde esnek bir tasarıma sahip olmalı, farklı yüzey ve ölçülerde okunabilir olmalıdır (Altaylı Özdemir, 2020, s.27).

İsim tabelaları cephe ölçüleriyle orantılı olmalı, renk, aydınlatma, malzeme ve doku bağlamında cepheyle uyumlu olmalı, okunabilir olmalı, girişi gösterme ve yönlendirme amacı güderek, girişe yakın konumlandırılmalıdır (Özkan, 2009, s.40-41). Kullanılan yazı karakteri de müşteri algısında etkilidir. Örneğin; el yazısı insana yönelik, alçak gönüllü ve güvenilir olarak algılanırken, geniş ve yuvarlak harfler dostça, dar ve uzun harfler zarif olarak algılanır. Büyük harfler saygın, küçük harfler alçakgönüllü izlenim uyandırır (Schmitt ve Simonson, 2000: Börekci, 2008, s. 26).



Görsel 9. İsim Tabelası Örnekleri. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xga>

Cepheye monte edilen tabelalar karanlıkta okunabilir olma adına led aydınlatma ile arkadan ışıklandırılabilir veya metal ya da plastik malzeme kullanılarak içten aydınlatmalı (Görsel 10) olacak şekilde kendinden ışıklı tasarlanabilir (Özkan, 2009, s.41).



Görsel 10. Kendinden Işıklı Tabela Örneği. LA Furniture Store. Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xgb>

2.1.3. Mağaza Önü ve Giriş Bölümü

Mağaza önü ve giriş bölümü marka için bir reklam ve iletişim alanıdır. Tüketicilere gün boyu hizmet verdiği ve sürekli kullanıldığı için tüketici algısında mağaza geneli hakkında bilgi veren, davetkar bir dille tasarlanmalıdır (Börekci, 2008, s.31). Mağaza önünde giriş bölümü

vitriini rahatça okutmak için kaldırımdan geride konumlanmalıdır. Üst kısmının korunaklı olması tüketiciyi yağmur, güneş gibi problemlerden uzak tutacak ve tüketicinin dikkatini mağaza girişi ve vitrine verebilmesini sağlayacaktır. Mağaza önü engelli, yaşlı veya acelesi olan kişilerin güvenliği için kot farkı oluşturmayacak şekilde bırakılmalı, kapılar kolay açılıp kapanabilmelidir. Giriş çıkışlarda oluşabilecek yoğunluk için yeterli alan bırakılmalı, kapı sayısı bu durum dikkate alınarak belirlenmelidir (MEB, 2011, s.4). Ürün giriş çıkışı için müşteri trafiğini etkilemeyecek bir alan oluşturulmalıdır. Giriş sayısı potansiyel güvenlik (hırsızlık) anlamında da önemlidir ve markanın sunacağı ürün ya da hizmete göre belirlenmelidir. Mağaza önünde araç park yeri sunulması da müşteriyi mağazaya çekmenin bir diğer etkili unsurudur.

Mağaza girişinde ışıklandırma yeterli olmalı, basamaksız (düz) giriş olmalı, zeminde kaygan malzeme kullanılmamalı, otomatik kapılar tercih edilmelidir (Lewison, 1997, s.67: Özkan, 2009, s.38). Bu sayede müşteriyi içer girmeye davet eden, çekici, güven veren ve müşteriye içerde iyi bir hizmet sunulacağına dair ipucu veren bir tasarım oluşturulabilir. Girişlerin geniş bırakılması da müşteri algısında olumlu bir etki bırakır. Kapıda cam malzeme tercihi vitrinle uyum sağlayacağından birçok marka tarafından öncelik verilen bir seçimdir. Enerji tasarrufu için çift kapı uygulaması ya da hava kontrolü olan kapılar tercih edilebilir.



Görsel 11. Mağaza Önü ve Giriş Bölümü Örneği. Natuzzi Italia Stores Paramus. New Jersey/ABD

Erişim: 17.06.2024. <https://kisa.tk/xgc>

2.1.4. Vitrin

Vitrin, mağazayı müşteriye tanıtmada ilk noktadır. Özellikle kalabalık caddelerde vitrin, dikkat çekici bir promosyon unsuru olabilir (MEB, 2011, s.4). Büyük cam yüzeyler

arkasında sergilenen ürünler, müşteriye içeriye dair fikir vereceği için güncel tutulup yenilenmelidir. Kimi firmalar özel günlere (kadınlar günü, babalar günü vs.) ithafen vitrin tasarımlarını değiştirerek dikkat çekmeyi başarırken kimi firmalar ise mizahi yaklaşımlar ya da baskın renkler kullanarak akılda kalmayı başarır. Vitrin tasarımının güncel tutulması müşteride oluşan talebin devamlılığında rol oynar. Fotojenik, göz alıcı, farklı vitrin tasarımları insanlarda resim çekme arzusu uyandırıp, mağazanın sosyal medyada tanınırlığını arttırabilir.



Görsel 12. Vitrin Tasarımında Mizahi Yaklaşımlar. Hooker Furniture. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgd>

Disiplinler arası bir uygulama gerektiren vitrin tasarımında birçok parametreden bahsedilebilir. Vitrin tasarımı; markanın, marka imajının, mağazanın, ürün ve kurumsal kimliğin bir geçiş noktasıdır. Vitrin tasarlarken; mağazanın konumlandırıldığı coğrafya, toplumun sosyal, kültürel ve psikolojik altyapısı, değişen trendler, hitap edilen kitle, ürün çeşitliliği, iç ve dış mekânın birbiriyle uyumu, özgünlük ve çarpıcı olmak gibi birçok tasarımsal kaygı, markanın oluşturduğu imaj etrafında çözümlenmeye çalışılır. Seçilen temaya göre tasarlanan vitrin donatı elemanları, vitrinin arka planına göre biçimlenir ve vitrinin mimari öğeleri ile bütünlük gösterir. Vitrin ve mağaza iç-dış ilişkisinin birlikteliği, marka ve mağaza imajı adına çok önemlidir (Ataoglu 2020, s.263).

Vitrinler; yükseltilmiş vitrin, rampalı vitrin, ürün segilemesiz vitrin, açık, kapalı ve yarı kapalı vitrin olmak üzere altı bölümde incelenebilir;

Yükseltilmiş vitrinlerde cam yer hizasından yüksekte bulunur. Bu vitrinlerde sergilenen ürünün ebatına göre ürünü göz hizasına taşımak esastır (Lewison, 1997: Börekci, 2008, s.26). Mobilya sergileniyorsa yükseklik az olmalı ve ürün tüketiciden uzakta konumlandırılmalıdır (Tek, 1999: Börekci, 2008, s.26).

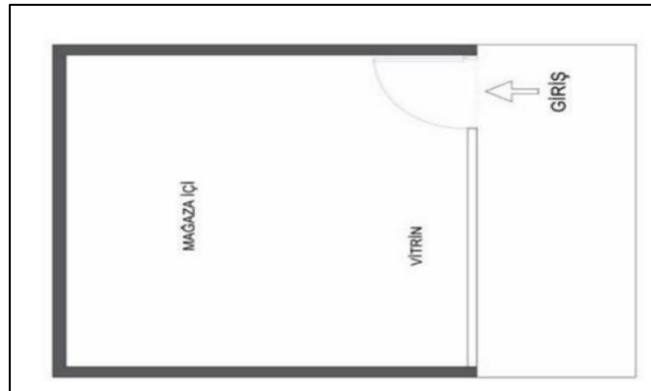


Görsel 13. Yükseltilmiş Vitrin Örneği. Novo Ambiente Store (Rio de Janeiro/ Brezilya)
(Yu, Jasmin, 2012)

Rampalı vitrinler arka tarafta kalan ürünlerin rahat görülmesini sağlamak için tabanın arkada yüksek, önde alçak tutulduğu vitrin tipidir (Lewison, 1997: Börekci, 2008, s.27).

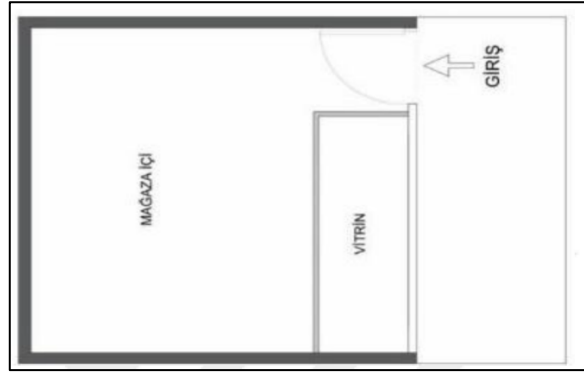
Ürün sergilemesiz vitrin kullanan markalar genelde kendini kanıtlamış, bilinen ve tanıtıma ihtiyaç duymayan markalardır, fakat nadiren tercih edilirler (Temel, 2010: Kahraman, 2019, s.320).

Açık vitrinlerde arkada bölücü kullanılmadığından mağaza bir bütün olarak algılanabilir. Bu tip vitrin kullanımında mağazanın kendisi bütün olarak bir teşhir unsurudur (Temel, 2010: Kahraman, 2019, s.320).



Görsel 14. Arkası Açık Vitrin Planı. (Akyıldız, 2022)

Kapalı vitrinlerde ise arkası kapalı duvar, cam ya da bölücü kullanılarak sadece vitrine vurgu yapılması amaçlanır. Bu uygulamada konsept, renk ve aydınlatma kullanımı önem taşır. İlgi çekici bir sunum olmadığı takdirde müşteriyi çekmede başarısız olabilir (Temel, 2010: Kahraman, 2019, s.320).



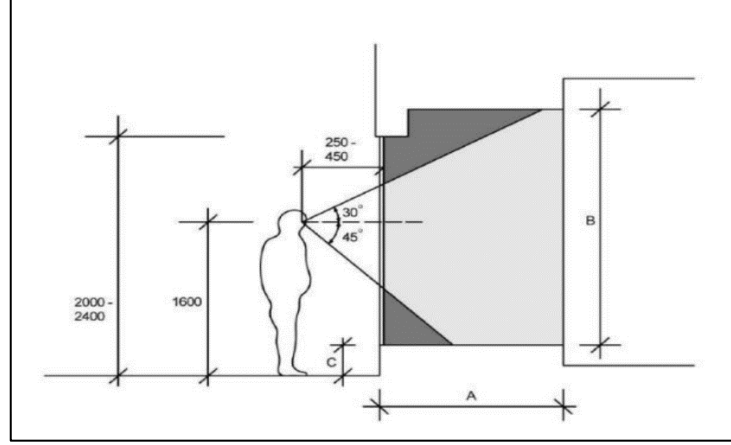
Görsel 15. Arkası Kapalı Vitrin Planı. (Akyıldız, 2022)

Yarı kapalı vitrinlerde vitrin belli bir bölüme kadar kapalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: Börekci, 2008, s.27).

Mağaza ve markanın güncel ve dikkat çekici bir vitrin tasarımı sunması adına göz önünde bulundurulması gereken hususlar aşağıdaki maddelere göre sıralanabilir;

- Ürün diziliminde ürün boyutlarına önem verilmeli, tüm ürünler görülebilir yükseklikte ve görülebilir noktada olmalıdır. Küçük ürünler göz hizasına göre daha yüksekte olmalı, büyük ürünlerde vitrin camekânının yerden yüksekliği daha az bırakılmalıdır (Öden, 2020, s.2389). Göz hizası ortalama 160cm' dir. Göz hizasının 45° altı ve 30° üstündeki 75°'lik bölüm, uygun görüş alanıdır (Mun, 1981: Akyıldız, 2022, s.63). Ebster ve Garaus (2015, s.25) vitrinde göz hizasının satıştaki önemini 'Göz hizası satış hizasıdır' anlamına gelen şu motto ile ifade ederler; '*Eye level is buy level*'. Göz hizası en dikkat çeken hizadır ve müşteriler en çok bu aralıktaki ürünleri alma eğilimi gösterir. Üst veya alt kısımdaki ürünler daha zor algılanır. Dolayısıyla mobilya mağazası vitrininde de yükseltilmiş zemin gibi uygulamalarla göz hizası arasında kalmak doğru bir satış stratejisi olabilir.

Mobilya mağazalarında genelde tavana kadar yüksek camekânlı, geniş vitrin uygulaması yapılır. Derinliğin 2000-3200 cm arası, denizlik yüksekliğinin ise 0-100 cm arası tercih edilmesi uygundur (Akyıldız, 2022, s.64).



Görsel 16. Standart Vitrin Ölçüleri. (Akyıldız, 2022)

- Vitrinde aydınlatma çok önemlidir ve bir profesyonelle tasarlatılmalıdır. Doğru ışığın ürüne vurgu yapıp ürünü çekici hale getirebileceği unutulmamalıdır. Vitrin aydınlatmaları geceleri de oradan geçme ihtimali bulunan müşteriler olabileceği için belli bir seviyede aktif tutulabilir.



Görsel 17. Vitrin Aydınlatma Örneği. New Flagship Store by Molteni Group in Paris.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xge>

- Vitrinlerde hareketli malzemeler ve dönen plakalar gözü yormayacak düzeyde kullanılabilir.

- Vitrin tasarımında ve seçilen ürünlerde aynı dil kullanılmalı, birlik olmalıdır (Arslan, Arğıllı, 2012, s.111).

Tüm bunlara ek olarak; Aydın vitrinde renk kullanımının öneminden şu şekilde bahseder: Marka konsepti çerçevesinde vitrinde renk seçimlerinin, oluşturulmak istenen atmosfere, yer verilen detaylara, vitrinin ya da koleksiyonun temasına (deniz teması, masalsı temalar, mevsim temaları vs.) göre de değıştiğı gözlenmektedir. Kumaştan alüminyuma, plastikten ahşaba kadar her çeşit malzeme, basılı materyaller ve aydınlatma biçimi, vitrinde renk kullanımına katkı sağlayan detaylar olarak tasarımlarda yerini almaktadır. Rengin doğru kullanımı görsel algılama sürecinin en doğru ve hızlı şekilde gerçekleşmesini sağlar. Ürünle ilgili verilmek istenen mesajı destekleyen anlam ve çağrışımları sayesinde renk bilgisi ve renk tercihi, hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkilemek bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu durum, vitrin tasarımında doğru mekân algısı yaratmak için bilinçli ve amaca yönelik belirlenecek renk paletinin gerekliliğini göstermektedir. Sonuç olarak vitrinler mağazaların yüzü iken renkler de vitrinlerin çekim öğeleridir (Aydın, 2021, s:278).



Görsel 18. Vitrinde Renk Kullanımı Örnekleri. Our Guide to Creating Window Displays.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgf>

2.2. Mobilya Satış Mağazalarında İç Mekân Tasarımını Etkileyen Faktörler

Mağaza iç mekân tasarımında ilk kez ‘atmosfer’ kavramını kullanan Kotler mağaza atmosferini; tüketicide ürün satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratacak satış ortamlarını oluşturabilme çabası olarak tanımlar ve şöyle örneklendirir; bir restorana gittiğinizde mekân atmosferini iyi ya da kötü diye tanımlayabilmeniz o mekânın fiziksel bileşenleri sayesinde mümkündür. Müşteriyi saran mekânın kalitesi, atmosfer olarak tanımlanır (Kotler, 1974, s.50). Satış mağazası iç mekân tasarımını etkileyen bu fiziksel bileşenler aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir;

2.2.1. Aydınlatma ve Renk

Işığın olmadığı alanlarda hiçbir yüzey, nesne ya da renk algılanamaz. Işık mekân görünümünü fiziksel bir değişikliğe gerek olmadan değiştirebilir, bakışı yönlendirir, mekânı bölmeye, yorumlamaya olanak tanır ve algıyı etkiler. Işık ve aydınlatmanın mimari algı üzerindeki etkisi kesindir (Öktem, 2015, s.4). Doğru aydınlatma mekân özelliklerine, işleve ve kullanıcı özelliklerine göre belirlenen aydınlatmadır (Kvasoğulları, 2021, s.590). Bir mobilya satış mağazası tasarımında aydınlatmanın renkten bağımsız düşünülmemesi gerekir çünkü rengin algılanması ışığa bağlıdır. Tercih edilen aydınlatmanın türü, rengi ve yoğunluğu, satışı yapılan ürünün rengi üzerinde ve mağaza iç mekân tasarımında seçilen renkler üzerinde belirleyici ve yönlendirici konumdadır. Mağazanın açık olduğu zaman aralığı boyunca aydınlatmadaki değişkenlik ne kadar yüksek olursa, ürünün renk görünümünde de değişkenlik olma olasılığı o kadar artar. Algısal netlik için mağaza tasarımcıları parlak ve çevresel aydınlatma kullanmaya teşvik edilirken, samimi, özel bir ortam oluşturmak içinse loş bir aydınlatma kullanırlar (Hinks ve Shamey, 2011, s.123). Benzer şekilde aydınlatmanın ve rengin kullanılış biçiminin kişinin mekân içinde bulunma süresini etkilediğine, mekân içinde rahat ya da rahatsız hissetmesine etki ettiğine dair çalışmalar vardır.

Mobilya mağazalarında aydınlatmanın önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Vitrin aydınlatması ve mağazanın genel aydınlatması müşteri ilgisini mağazaya çeker.
- Mobilya mağazalarında aydınlatma sisteminin doğru uygulanması ürünleri daha canlı, dikkat çekici ve estetik gösterir.
- Aydınlatma, yönlendirici etkisi sayesinde müşteriyi mağaza içinde istenilen alana yönlendirebilir.

Işık kaynaklarına göre aydınlatma doğal ve yapay olarak ikiye ayrılır;

Doğal Aydınlatma: Bir mobilya mağazasında satışı yapılan ürünlere dair gerçek rengi gösteren tek aydınlatma çeşidi, doğal aydınlatmadır. Doğal aydınlatma kaynağı güneştir ve mağaza içinde kullanımı tercih ediliyorsa, bu uygulama tüm koşullar için

(gündüz ve akşam dahil) kontrollü bir şekilde yapılmalıdır. Parlaklık ayarlanmalı, gün ışığının mağaza içindeki döngüsü kontrol altında tutulmalıdır.

Işık gün içinde, her saat ve her mevsim değişiklik göstereceğinden mağaza genelinde doğal aydınlatmayı yönetmek adına, cephelerde yönlendirilebilir ızgara sistemi kullanılabilir. Ek olarak mekân mimari uygulaması yapılırken güneşin açısı dikkate alınarak doğal aydınlatmadan gerekli verim alınması sağlanabilir (Kavasoğulları, 2021, s.586). Doğal aydınlatmanın bir diğer zorlayıcı unsuru ise iklimdir. Yoğun yağış alan, bulutlu ve kapalı bir havanın hüküm sürdüğü iklimlerde mobilya mağazalarında doğal aydınlatma bazen olumsuz psikolojik etkilere yol açabilir. Güneşin yoğun olduğu iklimlerde ise tam tersi bir etkiye yaratıp müşterinin satın alma sürecinde enerjik, mutlu hissetmesini sağlayabilir.



Görsel 19. Mobilya Mağazasında Doğal Aydınlatma Örneği. Santa Barbara Design Center.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgg>

Yapay Aydınlatma: Gün ışığından faydalanılmayan yerlerde tercih edilen ve doğal olmayan ışığa ise yapay aydınlatma denir (Marangoz, 2018: Yıldırım ve Erikli, 2021, s.62). Yapay aydınlatmalar da genel, lokal ve vurgu aydınlatması olarak üç grupta incelenebilir;

Genel Aydınlatma mekân genelinde konumlandırılan ve ışığı tüm mekâna yayan aydınlatma türüdür. Mobilya mağazalarında genellikle sıva altı veya sıva üstü genel aydınlatma elemanları kullanılır. Bunlar LED lambalar, flüoresan lambalar ve halojen enkandesan lambalar olarak sayılabilir (Akyıldız, 2022, s.93).

Lokal Aydınlatma ise özellikle bir görsel işe yönelik tercih edilen aydınlatmalara verilen isimdir (Sirel, 2012: Bayrakdar, 2016, s.6). Bunlar ray üstü, yüzeye monte, gömme ve yarı gömme aydınlatma elemanları olarak sıralanabilir. Bir ürün grubuna yapılan lokal aydınlatmada ışığın rengi ve yoğunluğu çok önemlidir. Gereğinden fazla ışıklandırma göz yorup, soğuk bir ortam algısı oluştururken, gereğinden az yapılan ışıklandırma tüketicinin ürün ve mekânı algılamasını engeller.



Görsel 20. Mobilya Mağazasında Yapay Aydınlatma Örneği. Seyran Koltuk Interprise Mağaza Konsept Tasarımı. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgh>

Vurgu aydınlatması ise satışa sunulan belirli ürünlerin müşteri tarafından daha iyi algılanmasını sağlamak amacıyla yapılan aydınlatma türüdür. Yüksek ışık yoğunluğuyla algıda zıtlık oluşturarak belirli bir ürünün diğerlerinden daha fazla dikkat çekmesini sağlarlar. Bu aydınlatma türü mobilya mağazalarında özellikle televizyon ünitelerinde, yemek odalarında ve berjer çevrelerinde tercih edilerek sergi alanlarına daha elit ve çarpıcı bir hava katar.

Işık kaynağından çıkan ışığın yukarı ve aşağıya yönlendirilme şekline göre (Görsel 21) yapay aydınlatma türleri; direk aydınlatma, yarı direk aydınlatma, homojen aydınlatma, endirekt (dolaylı) aydınlatma ve yarı endirekt aydınlatma olarak beş grupta sınıflandırılır.

Direkt Aydınlatmada ışık doğrudan (%90 ya da %100 oranında) aydınlatılacak alana gönderilir ve en yüksek aydınlatma verimi elde edilir (Göker, 2002: Yıldırım ve Erikli, 2021, s.63). Sert gölge ve keskin sınırlar oluşturmasıyla, spot aydınlatma elemanları bu aydınlatma

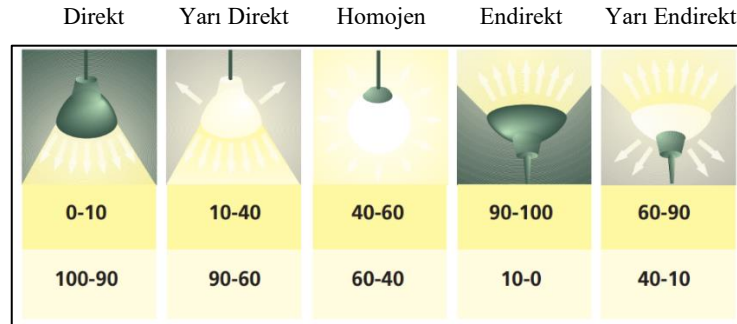
türüne örnek olarak verilebilir (Şahin vd., 2014, s.29). Ray sistemlerine monte edilen spotlar özellikle mobilya mağazalarında sıkça tercih edilir.

Yarı Direkt Aydınlatmada ışığın %60 ya da %90 oranında bir kısmı yüzeylerden yansır ve çalışma düzlemine ulaşır. (Yıldırım ve Erikli, 2021, s.63). Örn; Tavan aydınlatmaları.

Homojen Aydınlatmada aydınlatma armatüründen çıkan ışığın %40 ya da %60'ı eşit oranda, dolaylı ya da dolaysız olarak çalışma düzlemine ulaşır (Marangoz, 2018: Yıldırım ve Erikli, 2021, s.63).

Endirekt (Dolaylı) Aydınlatma ise aydınlatma armatüründen çıkan ışığın tamamına yakınının dolaylı olarak aydınlatma düzlemine ulaştığı modeldir. Gölgeleme minimumdadır, oda içindeki aydınlık şiddeti dağılımı homojendir (Marangoz, 2018: Yıldırım ve Erikli, 2021, s.64).

Yarı Endirekt Aydınlatma ışığın %10'u ile %40'ı arasında kalan kısmını aşağı doğru, kalanını yukarı doğru yönlendiren armatürlerle yapılan aydınlatma türüdür. Kullanıcılara loş ve huzur verici bir ortamın sağlar (Şahin vd., 2014, s.29).



Görsel 21. Yapay Aydınlatma Türleri. Light Distribution Classification, A Simple Guide to Health Risk Assessment, Labour Department, 2003.

Mobilya mağazalarında aydınlatmanın vitrinde de önemi büyüktür. Bu alanların aydınlatılmasında genelde akıllı ışık kaynakları tercih edilir. Vitrinde uygulanacak olan genel ve bölgesel aydınlatma, yaratılmak istenen etkiye göre seçilir. Genel aydınlatmada tüm vitrin eşit aydınlatılırken bölgesel aydınlatmada ürün vurgulama amaçlanır. Kullanılacak aydınlatma mobilya üzerinde renk değişikliğini minimumda bırakmalı, aydınlatma açısı doğru konumlandırılmalı, kamaşmayı engellemelidir. Ürünler üzerinde deformasyon

bırakmaması adına düşük ısı, kaliteli ışık kaynakları tercih edilmelidir (Akyıldız, 2022, s.97).

Aydınlatma uygulamalarının insan algısına; yönlendirme, sınırlama, dikkat çekme, mekânda açıklık oluşturma, mekâna birlik ya da farklılık kazandırma ve güven sağlama gibi etkileri vardır (Bidav, 2020, s.29). Mağazacılar daha olumlu tüketici davranışına yol açacak en uygun uyarım seviyelerini ölçmek için aydınlatmayı kullanır. Örneğin; oluşturulmak istenen atmosferin türüne bağlı olarak, aydınlatma eklenmeli mi yoksa azaltılmalı mıdır gibi kararlar tüketicinin mekânsal deneyimi gözlenerek verilir (Spence vd., 2014, s.474). Işıksız alanların bırakılması ise mekân içinde renk ve mekân bütünlüğü algısını yok edeceğinden ve ayrıca güvenlik riski oluşturup kazalara sebebiyet verebileceğinden tercih edilmemelidir.

Mağaza içinde aydınlatma rengi ortaya çıkaran tek etmendir ve bir mağazada ilk iki dakikada edinilen yargı, çoğunlukla renge bağlıdır (Gobe: Ölmez Topçu, 2019, s.67). Rengin parlaklık, canlılık ve renk tonu olmak üzere üç değişkeni bulunur. Bu değişkenler içinde en çok renk tonu algıyı etkiler. Renk tonlarının psikolojik etkileri (Tablo 1) mağaza içinde müşterinin, keyifli, enerjik, hüzünlü ya da karamsar hissetmesine yol açabilir. Mobilya mağazalarında duvarlar genel olarak nötr renklerde (gri ve tonları) bırakılır. Burada amaç, ürün gruplarına ve ürün gruplarının renklerine dikkat çekmektir. Mekân rengi satışı yapılan ürünün önüne geçmemeli, ürün tasarımlarına tamamlayıcı bir etki sunmalıdır. Canlı, dikkat çekici, enerjik ya da sakinleştirici renk uygulamaları hedef kitleye göre belirlenmelidir. Örneğin; bir genç odası ya da çocuk odası satışı yapılıyorsa, ürünlerde enerjik renkler tercih edilebilir. Bir oturma odası ürünü teşhir ediliyorsa daha dinlendirici, rahatlatıcı renk tonları kullanılabilir.

Mağaza girişleri ve bekleme alanları ise mekânla ilgili ilk fikirlerin oluşacağı ve tüketiciyi içeri davet edecek olan alanlardır. Bu bölümlerde aydınlatma tercihlerinde aplik ve gizli ledler kullanılarak yönlendirici etki oluşturulabilir. Bu alanların tasarımında soğuk renk kullanımı, sıcak renklere göre daha olumlu etki uyandırır (Hidayetoğlu, 2010: Kavasogulları, 2021, s.588).

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
Temel Renkler	Kırmızı	Aktif, dinamik, güçlü
	Turuncu	Sıcak, olgun, parlak
	Sarı	Neşeli, güneşli, açık, temiz
	Yeşil	Doğal, canlı genç
	Mavi	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	Erguvan	Sıra dışı, sır dolu, mahrem
	Beyaz	Saf, temiz, klinik, açık
	Gri	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	Siyah	Dikkat çekici, profesyonel, sade
	Toprak renkleri	Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	Gümüş	Çağdaş, teknik
	Altın	Asil, güncel
	Bronz	Sıcak
	Renk Karışımları	Pastel renkler
Açıklık/Güçlülük	Mat renkler	Erkeksi, kusursuz, tutucu, sade
	Metalik renkler	Parlayıcı, profesyonel, çağdaş
Parlaklık	Soluk	Dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
	Güçlü	Erkeksi, kuvvetli, yoğun, canlı, aktif
	Parlak	Temzi, parlak
Renk Yerleşimi	Yarı mat	Yumuşak, net olmayan, hoş
	Mat	İhtiyatlı, basit
	Yukarıda	Hafif, uzak
	Aşağıda	Zor, sağlam, sabit, temel
	Solda	Pasif, geriye itilmiş
	Sağda	Aktif, Kurtarıcı
	Merkezi	Önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
Renk Şekli	Düzgün	Sakinleştirici, tanınmış, aşina
	Düzgün olmayan	Çarpıcı, ilginç, yeni
	Büyük	Önemli, göz alıcı, hükmedici
	Küçük	İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Tablo 1. Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler (Özkan, 2009).

Turley ve Milliman (2000, s.196) inceledikleri çalışmalar içinde renk kavramının; mağazada harcanan süre ve satış üzerinde, müşteride olumlu düşünceler uyandırmada, mağaza ve ürünlerin görsel doyuruculuğunda ve tüketiciyi perakende teşhirine çekme yeteneği anlamında etkili olduğunu saptamışlardır. Özellikle sıcak renkler çevresel uyarıların etkisiyle verilen ani (plansız) satın alma kararı üzerinde etkilidir (Ayad vd., 2016, s.181). Mobilya mağazaları için planlanan deneysel pazarlama uygulamalarında, renk kavramının güçlü psikolojik etkilerinden faydalanmak mümkündür. Marka imajı olarak bakıldığında ise düşünceleri ve duyguları imgeleştiren renk kavramı; iletişim kurma, dikkat çekme ikna edebilme fonksiyonları ile önemli bir kurum kimliği ögesidir. (Öztuna, 2007: Altaylı Özdemir, 2020, s.23).

Yapılan araştırmalar bazı renk tonlarının mağaza ortamına etkilerini aşağıdaki gibi özetlemektedir;

- Koyu tonlar; mağazanın fiziksel olarak daha küçükmüş gibi algılanmasına sebep olur.

- Açık tonlar; mağaza içinde ferahlık, genişlik hissi verir.
- Parlak renkler; göz yorucu parlak tonlar mağazalarda pek sık tercih edilmez.
- Sarı ve tonları; sıcaklık samimiyet hissi verir ve davetkardır.
- Yeşil ve mavi tonları; sakinlik hissi vererek, müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatır (Kaptanoğlu, 2018, s.302).
- Beyaz ve tonları temizlik ve saflığı çağrıştırır (Topak ve Öztürk Demirtaş, 2022, s.120).

2.2.2. Ses

Mağaza içinde ses faktörü; müzik, kullanıcı sesleri, araç-gereç sesleri, eylemler sonucunda oluşan sesler, çevresel sesler (Altaylı Özdemir, 2020, s.58), mağaza içindeki havalandırma sesi ve çalışanların aralarındaki konuşmaların oluşturduğu sesler (Orel: Yıldırım, 2016, s.295) olmak üzere çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüketiciyi etkilemek adına en çok üzerinde durulan ses faktörü ise müziktir. Literatürde mağaza içinde müziğin tüketiciyi doğrudan etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Milliman (1982) araştırmasında mağaza içinde müzik kullanılan ve kullanılmayan zamanları karşılaştırdığında, müziğin kullanıldığı zamanlarda satışın %38 oranında daha fazla gerçekleştiğini tespit etmiştir. Arslan (2016) araştırmasında, tüketicinin sevdiği müzik türünün çalışıldığı bir mağazada daha iyi hissettiğinden bahseder. Turley ve Milliman (2000, s.195) mekânsal çeşitlilik üzerinde birçok araştırma yapılmış olsa da en çok araştırmanın müzik kavramı üzerinde yapıldığını belirtir. Demirci Orel'e göre (http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_ici_muzik.pdf) mağaza içinde müzik kullanımı profesyonel olarak ele alınmalı, mağaza yöneticisi veya çalışanın kişisel tercihlerine bırakılmamalıdır.

Müziğin şiddeti, temposu, ses perdesi ve türü de müşterinin mağaza içerisindeki duygu durumunu etkiler (Helmefalk ve Hultén, 2017, s.3). Örneğin; müziğin yüksek sesli olduğu bir atmosferde orta yaş üzeri bir tüketicinin mağaza içinde durma isteği azalabilir veya satış temsilcisiyle ürün hakkındaki iletişimi aksayabilir. Müziğin çok kısık olduğu bir mağaza ortamında ise müzik müşteri tarafından algılanamayıp, satış stratejisi olarak etkisiz bir konumda kalabilir. Ek olarak Milliman (1982) çalışmasında düşük tempolu, yavaş müziklerin tüketicinin mağazada daha fazla kalma isteğini arttırdığını belirtir. Sessizliğin hakim olduğu bir mağazada ise tüketici çekingen, temkinli ya da sıkılgan bir duyguya

bürünebilir. Mağaza içinde çalınan müziğin tekrarlanma sıklığı müşteride rahatsızlık hissi uyandırabilir fakat özellikle mağaza içinde sürekli bulunan personeli olumsuz etkiler.

Mağaza içinde ses unsuru sadece müziğin kullanımı veya şiddetiyle sınırlandırılabilir bir kavram değildir. İçerdeki ya da mağaza önündeki gürültü de satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynar. Mekân tasarımındaki akustik problemler, ortam kalabalığından kaynaklı uğultu (Hodgson vd., 2007: Helmfalk ve Hultén, 2017, s.3) ya da dışarıdan gelen yoğun gürültü de (cadde sesi, inşaat çalışması gürültüsü vs.) ürün hakkında bilgilendirme yapılırken ya da satış yapılırken, müşteriyi içerde tutma veya müşteri dikkatini satışa çekme üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Gürültü bir stres kaynağıdır ve hem personele hem de müşterilere rahatsızlık verir, iletişimi kısıtlar. Bu sebeple mağazada istenmeyen sesi en aza indirecek bir mimari önlem alınmalıdır. Bu da mimari akustiğin doğru planlanmasıyla gerçekleşir. Mimar ve mühendislerin yapı içinde sesin iyi duyulması için ürettikleri teknik çözümler, istenmeyen ses problemini en aza indirirken, istenen seslerin bozulmadan ve gereken şiddetiyle dinleyiciye iletilmesini sağlar (Hasol, 2005: Yıldırım, 2016, s.295). İstenmeyen sesin kontrolü için (katlar arasında ve dış cephede) ses yalıtımı, hava ya da malzeme yoluyla taşınan ses dalgalarının yollarının kesilmesi ve ses kaynağının sessizliğin tercih edildiği çevreden uzakta konumlandırılması gibi önlemler alınmalıdır (Kilmer ve Kilmer, 1992: Yıldırım, 2016, s.295).

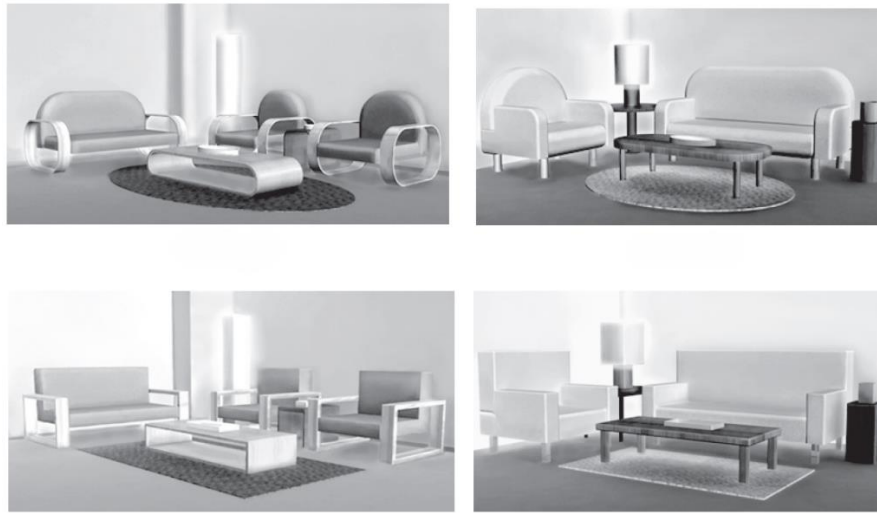
Ses algısı çok yönlü ve bireyin kontrolünün dışında gerçekleşen bir duyumsamadır. Mekân ölçeğini anlaşılır hale getiren, mekân sınırlarını anlayabilmemizi sağlayan bir unsurdur. Tüketici mekân içindeki seslere kendi isteği dışında maruz kalır ve bu durumun pozitif bir deneyimle sonuçlanması için işletme, doğru bir strateji belirlemelidir. Ses, mekâna değer katar ve tüketicide aşına olmak, tanınırlık gibi olumlu algılar yaratıp marka kimliğine katkı sağlar (Pallasmaa, 2018: Altaylı Özdemir, 2020, s. 58-59).

2.2.3. Biçim ve Doku

Mağaza tasarımında biçim ve doku kavramları tüketici algısında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Ürünün dış görünüşü, dış çizgileri bakımından niteliği (çizgi, nokta yüzey ve hacminin oluşturduğu şekil) ve sınırları ürünün biçimini, yapısı ve özellikleri ise dokusunu oluşturur (TDK). Doku aynı zamanda bir nesnenin uyandırdığı his (pürüzlü, pürüzsüz, sert, yumuşak, parlak, mat gibi) olarak da ifade edilebilir. Mekân yüzeylerle okunur, yüzeylerin

dokuları mekânı tarifleyen görsel ve nesnel unsurlardır. (Aslan vd., 2015, s. 147). Doku, mekân karakterini kullanan malzemeler, nesnelere, fikirler ya da kültürel referanslar yoluyla manipüle edebilir (Coates, 2011; Kılıç, 2020, s.859).

Benzer şekilde biçimin de mekâna kazandırdığı bir değer ve nitelik vardır. Bu değerler mekân içinde sıcak, konforlu ve samimi hissetme, hareket etkisi gibi çeşitlendirilebilir (Dinçer, 2011; Ünal, 2013; Aslan vd., 2015, s.144). Örneğin; bir mobilyanın biçimi yumuşak geçişlere veya dairesel forma sahipse o mobilyanın bulunduğu mekânda kullanıcı daha samimi ve konforlu hissederken, sert, keskin çizgileri olan bir mobilyanın daha ciddi, net hissettirmesi veya rahatsızlık hissi vermesi mümkündür (Ateş ve Özel, 2023, s.121). Dazkır ve Read (2012, s.732) yaptıkları araştırmada eğrisel (kırvrımlı) formlara sahip ortamlar tasarlanmanın mutluluk, sakinlik ve rahatlama duygularını teşvik edeceğini öne sürmektedir ve düz hatların hakim olduğu doğrusal tasarımlarda kullanıcının stresli, rahatsız ve öfkeli hissedebileceğini ifade etmişlerdir (Görsel 22). Bu durum mobilya mağazası yerleşimi yapılırken oluşturulacak olan ürün çeşitliliğinde, biçimin mekâna olan etkisi bağlamında dikkate alınmalıdır. Biçim ve dokunun algılanış şekline ve kullanıcıda uyandırdığı hislere göre satış mağazalarında yerleşim düzeni doğru ele alınmalıdır.



Görsel 22. Biçim Çalışmaları. Visual Stimuli (Dazkır ve Read, 2012).

Mobilya biçimlendirilirken işlevine göre pratik, estetik ve sembolik olmak üzere üç farklı amaç dikkate alınır;

- *Pratik işlev* mobilyanın asıl kullanılma amacıdır ve mobilya ne işe yarayacak sorusuna cevap verir.

- *Eстетik işlev* kullanıcı beğenisini kazanmak ve tercih edilebilir olmak adına dikkate alınan bir parametredir.
- *Simgesel işlev* tasarlanan mobilyanın kullanıcıyla arasında bağ kurması adına, görsel yolla anlamlı, sosyal ve psikolojik iletiler sunması, kullanılan biçim, renk ya da doku ile sembolik bir durum ifade etmesidir. Bu sembolik etki, bir tasarım üslubu ya da bir döneme atıf yapan bir anlayış olabilir (Özel ve Ürük, 2021, s.591).

Mobilya biçimlendirilmesindeki bu temel parametreler, doğal olarak mobilyanın müşteriye sunulacağı mağazanın mekânsal dokusuna ve biçim öğelerine de yön vermiş olur. Mobilyanın dokusu, biçimi, işlevi, kimin için ve ne için tasarlandığı mobilya mağazasının hitap edeceği kitleyi belirlerken aynı zamanda mağazanın tarzını kimliğini, imajını belirlemiştir.

Mekân tasarımında olduğu kadar ürün tasarımında da doku ve biçim kavramları beraber düşünülmelidir çünkü diğer sektörlerde olduğu gibi mobilya sektöründe de müşteri satın alma sürecindeyken ürünü tanımak, deneyimlemek, şeklini, formunu, hacmini ve yumuşaklığını anlamak için ürüne dokunmak ister. Bu bağlamda; müşteriler ev mobilyası satılan bir mağazada, kullanılan malzemenin dokusunu ya da ürünün rahatlığını hissetmek adına çoğunlukla oturma elemanlarını deneme eğilimi gösterirler. Bu sebeple tekstil ürünlerinin de algıdaki etkisi dikkate alınmalıdır. Örneğin; yoğun desene sahip olan bir tekstil tasarımı karmaşık, yorucu algılanırken, sade tasarımlar dinlendirici etki sunabilir (Kılıç, 2020, s.863).



Görsel 23. Mobilya Tekstilinde Dokunun Etkisi. Erişim: 18.06.2024.

<https://kisa.tk/xgi>

Mekân içinde bir ürünün dokusu ağırlık ve hafifliğin algılanmasında da etkilidir. Dokuya ebat ve renk unsurları da eklendiğinde ise, bir ürün ne kadar koyu renkli ve büyükse aynı oranda ağır algılanır (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.12). Kitaplıklar, televizyon üniteleri, karyola ve gardırop gibi ürünler ebat olarak büyük ve ağır ürünlerdir. Üzerlerinde kullanılan doku ve renkler ile mağaza aydınlatması birleştiğinde müşteri algısında çeşitlilik oluştururlar.

Mağaza içindeki aydınlatmanın yoğunluğu ve türü de mekânda doku etkisinin oluşması ve algılanması için önemli bir unsurdur. Işığı yansıtan parlak pürüzsüz yüzeyler ya da ışığı emen dokular tasarımda zıtlık oluşturulmak amacıyla bir arada kullanılabilir. Düz dokulu yüzeyler soğuk, pürüzlü yüzeyler sıcak etki yaratırken, düzensiz dokular ise mekân içinde dikkati kullandıkları yüzeye çeker. Sert dokular yakın algılanır ve dolayısıyla mekânın küçük algılanmasına sebep olur. Benzer şekilde yumuşak dokular uzak algılanır ve mekânın olduğundan büyük algılanmasına sebep olur.

Renk faktörünün doku algısı üzerindeki etkisine bakıldığında ise birim tekrarı içeren dokuların beyaz tonlarında zor algılandığı, siyah tonlarında ise daha etkili algılandığı görülmektedir (Kılıç, 2020, s.860). Malzeme çeşitliliği olarak bakıldığında da özellikle ahşap kendine has dokusu ile sıcak bir atmosfer oluşturduğu için mobilya sektöründe çok tercih edilir. Cam ve metal gibi ışığı yansıtan soğuk malzemelerin kullanımı da yarattıkları ciddiyet ve saygınlık gibi hislerle hem ürün tasarımında hem de mağaza tasarımında çeşitlilik oluşturmak adına sıkça kullanılır.

Birçok oturma elemanının bulunduğu bir mekânda biçimi, dokusu veya albenisi ile diğerlerinden baskın ve öne çıkan ürünler bulunabilir. Bu etkideki ürünler mekân düzenlemesi yapılırken özel olarak, bilinçli şekilde yerleştirilirler. Bu sayede mekân biçimlenişi, işlevi ve kimliği ortaya çıkarılır (Özel ve Ürük, 2021, s.594). Ürün çeşitliliği içerisinde sıra dışı, farklı tasarımlara da yer verebilmek deneyimsel pazarlama bağlamında müşteri dikkatini çekme ve markanın akılda kalıcılığını koruyabilme adına etkili olabilir.

2.2.4. Koku ve Tat

Mağazada kullanılan koku, tüketicinin hafızasında yer edinme, belirli bir duyguyu ya da hissi çağrıştırmaya özelliğine sahiptir. Kokular duyguları ve satın alma davranışlarını etkiler.

Hoş kokuların marka hafızasını, risk alma isteğini, perakende satışta çeşitlilik arayışını, merakı ve tüketici dikkatini arttırdığı gösterilmiştir (Morrin ve Ratneshwar, 2000: Orth ve Bourrain, 2005: Helmfalk ve Hultén, 2017, s.3).

Koku insan belleğini en güçlü uyaran uyarıcıdır. Anıları, hisleri ve düşünceleri anında ortaya çıkarma özelliğine sahiptir (Levy ve Weitz, 2001: Ward ve arkd., 2003: Yıldırım, 2006, s.297). Davies ve arkadaşları (2003, s. 623) yaratılacak olan benzersiz ‘kurumsal perakende kokuları’ sayesinde, sadece belirli bir mağazayı hatırlatabilecek etkiler yaratılabileceğini öne sürmektedirler. Kokunun mağaza içinde bilinçli kullanımını, perakendecilerin satış grafiğini yükseltmek ve akılda kalmalarını sağlamak için etkili bir fırsat alanıdır. Bir mağazacının kendine has bir koku geliştirip kullanması ciddi yatırım gerektiren bir iştir (Spence vd., 2014, s.478).

Helmfalk ve Hultén’in (2017, s.8) yaptıkları araştırmaya göre; alışveriş yapanların mağaza içinde sunulan işitsel ve kokusal ipuçları gibi görsel olmayan ipuçlarını, yeni eklenen görsel ipuçlarına kıyasla daha etkili algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple markalar deneyimsel pazarlama bağlamında koku duyusunun satış grafiğine olan etkisini göz ardı etmemelidir. Mağaza ortamında kokusal pazarlama tekniklerinin etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Detaylandırma- görüntüyü ve söylemleri hafızada işleme süreci
- Duygusal ve değerlendirici tepkiler
- Satın alma ve tekrar ziyaret etme niyeti (Topolinski vd., 2013: Krishna, 2013: Altaylı Özdemir, 2020, s.60)
- Mağazada vakit geçirme ve karar verme davranışı (Bone ve Ellen, 1999: Davies ve arkd., 2003, s.618)
- Çalışanların verimliliği ve motivasyonlarının artması
- Firmanın rakipleri arasından ayrışması, satış grafiğinde artış
- Firmaya değer kazandırma (Topolinski vd., 2013: Krishna, 2013: Altaylı Özdemir, 2020, s.60-61)

Giocalone ve arkadaşları (2021, s.8) koku kavramının mağaza içindeki etkisine dair yaptıkları literatür araştırmasında kokunun değerliliğinin (hoşluk) gerekli, ancak yeterli olmayan bir koşul olduğunu tespit etmişlerdir. Müşteriyi etkileme açısından seçilen kokunun

sunulan ürünün kategorisine uygunluğunun daha önemli olduğu fikrini ortaya atmışlardır. Bu fikir bir mobilya mağazasında ürün kategorisinden ziyade, müşterinin mağaza içinde hangi süreçte olduğuyla daha alakalı olabilir. Örneğin; müşteri ürün grupları arasında gezerken hafif çiçek kokuları sunulabilir. Fakat müşteri karar verme sürecindeyken sunulan bir kahve ya da taze bir kurabiye kokusu, müşterinin içerde bulunma süresini uzatıp, satın alma sürecinde personelle daha uzun vakit geçirmesini sağlayabilir. Bu süreçte personel, kazandığı vakti ve müşteri üzerindeki bu olumlu duygudurumu satışı tamamlarken kullanabilir. Bu sürecin yönetimi anlık/plansız satın almaya da dönüşebilir. Bone ve Ellen'a (1999) göre güzel kokan bir mağaza ortamında müşteri daha fazla vakit geçirmeye istekli olur ve bu durum anlık satın almaya teşvik eder (aktaran Karahan ve Şahin, 2020, s.277).

Literatürde koku algısının yaşlılığa bağlı olarak değiştiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur, erken çocukluk çağında koku algısı güçlü iken, yaşlılık döneminde (60 yaş üzeri) koku algısı yavaş yavaş azalır (Sorokowska vd., 2014, s.1942). Yaşla beraber cinsiyete ve kişinin bireysel deneyimlerine bağlı olarak da koku algısı değişim gösterir. Tüm bu değişkenler de göz önünde bulundurularak, mobilya mağazası içinde koku kullanımı diğer duyuşsal bileşenlerle (tat, müzik, renk, havalandırma vs.) tek başına çalışılmamalıdır.

Özellikle tat duyusuyla birlikte ele alındığında koku pazarlaması yaş, cinsiyet gibi demografik farklılıkların önüne geçip marka için faydalı konuma gelebilir. Tat alma duyusu mekân atmosferinde direkt olarak uygulanamaz (Kotler, 1974, s.51). Dolayısıyla çalışma içerisinde tat duyusu, mağazada müşteriye sunulan yiyecek-içecek ikramları kapsamında ele alınmaktadır.

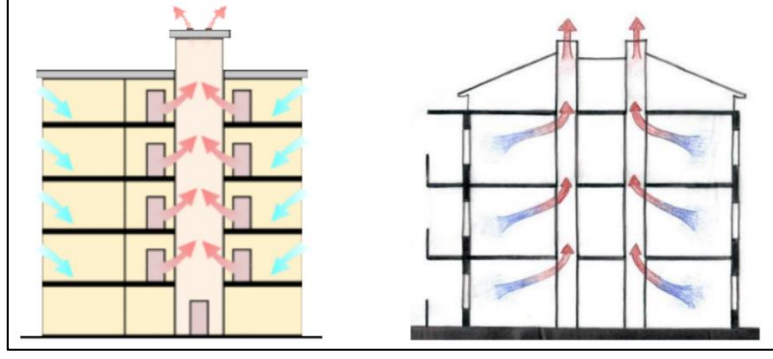
Bir mekânda ikram edilen yiyecek ve içeceklerin o mekâna dair olumlu fikirleri anımsatması olasıdır. Sunulan ikramın şekerli ya da şekersiz olması da müşteri algısında etkilidir. Araştırmalar bazı gıdaların mutluluk hormonu salgıladığını göstermektedir. Örneğin; çikolatadaki endorfin. Dolayısıyla bir mağazada ikram edilmiş çikolatanın tüketicide olumlu hisler uyandırması fazlasıyla olası bir durumdur (Wessler: Spence vd., 2014, s.480). Hazırlanış süresi biraz daha uzun olan ikramlarda bulunmak sohbeti ve içerde bulunma süresini uzatabilir.

Ayrıca şekil, içerik ya da ambalaj tasarımı bağlamında markaya özgü yiyecek ve içecek ikramları oluşturup sunmak ve bunu devamlı hale getirmek, markanın akılda kalıcılığı üzerinde rol oynayabilir.

2.2.5. İklimlendirme

Mağazada havalandırma sistemi kullanımı hava ısını, nemi ve hava sirkülasyonunu kontrol ederek, havayı temizler (Yalçın ve Sezer, 1995, s.411-412; Tek, 1999, s.623; Börekci, 2008, s.74). Mağazalarda klima sistemleri merkezi ya da çoklu bölge sistemi olarak uygulanır. Merkezi klima sistemi, merkezi bir üniteden mağaza geneline hava üflerken, çoklu bölge sisteminde ise mağaza bölümlerine ayrı ayrı hava üflenerek kontrol sağlanır. HVAC sistemi mağaza boyutuna göre seçilmeli ve bu seçim yapılırken içerideki müşteri yoğunluğu dikkate alınmalıdır. Kullanıcı trafiğinin yoğun olduğu mağazalarda güçlü bir havalandırma sistemi gerekir. Havalandırma sistemi gürültüsüz olmalı, az enerjiyle çalışan ve enerji verimliliği yüksek modellerden olmalıdır. Enerji verimliliği yüksek modeller çevre dostu olmaları açısından önemlidir. Kullanılan sistemdeki filtreleme özelliği havayı temizleyerek toz, karbondioksit ve diğer partiküllerin girişini engeller. Filtreyle beraber doğru tasarlanmış bir havalandırma uygulaması, birçok durumda yeterli gelmektedir.

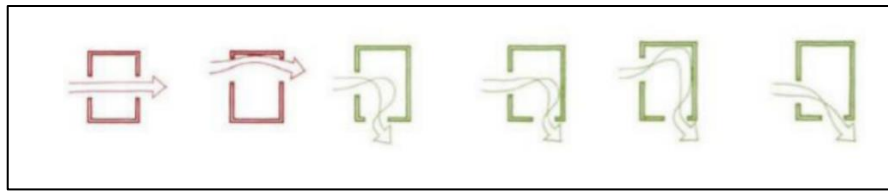
Mağaza içinde doğal havalandırma planlaması da mimari uygulama esnasında dikkate alınması gereken bir konudur çünkü dış ortam havası ile yapılan havalandırma, taze hava beslemenin ana unsurudur (Akdilli Oral ve Arısoy, 2015, s.183). Doğal havalandırma mekân boyutuna, mekân içindeki açıklıklara ve bu açıklıkların yerine göre değişiklik gösterir. Doğal havalandırmadan faydalanmak için mimaride hava hareketi oluşturacak şekilde açıklık yaratmak gerekir. Rüzgar tüm mekânı dolaşmalıdır. Merdiven ve asansör boşlukları düşey hava hareketi oluşturup sıcak havanın çatıdan atılmasını sağlarken, mekân içindeki bölücü duvarlar hava akımını engeller (Çağlar, 2020, s.67-68).



Görsel 24. Doğal Havalandırma. Baca Havalandırmasında Hava Sirkülasyonu.
(Hüseyin Bulgurcu, 2015) Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgj>

Bina tasarımında doğal havalandırma uygulaması yapılırken dikkat edilmesi gereken etmenler aşağıdaki gibidir:

- *Duman Kontrolü:* Duman, doğal havalandırma yönünü takip edeceğinden güvenlik ve yangın sistemleri doğal havalandırma sistemiyle bütün olarak çalışmalıdır.
- *Sağlık ve Güvenlik:* Doğal havalandırma açıklıkları taban düzleminden yüksekte konumlanacağından, yüksekte çalışma kuralları dikkate alınmış olacaktır.
- *Yeterli Akustik Çevre:* Doğal havalandırma açıklıkları dışardan içeri ses geçişini artırır. Bina tasarımında uygun akustik çevre dikkate alınmalıdır (Tesisat Dergisi, 2011).



Görsel 25. Yapı Tasarımın Hava Hareketlerine Etkisi. (Çağlar, 2020)

Yapı mimarisinde havalandırılmanın doğru planlanmaması birçok sorunu beraberinde getirir. Yanlış havalandırma mekânı sürekli kullanan kişilerin hastalanmasına, öksürme, hapşırma gibi sorunlar yaşamasına sebep olur. Bu tarz sorunların önüne geçebilmek için bina içi hava kirliliği önlenmeli, sıcaklık ve nem kontrol altında tutulmalıdır (Çağlar, 2020, s.64). Özellikle nem bina içinde küf ve mantar oluşumuna yol açıp, sağlıksız bir iç mekân kalitesine sebep olurken aynı zamanda bina kabuğunda ve iç mekân malzemelerinde

bozulmalara da sebebiyet verir. Bu durumun sonradan düzeltilmesi firmalar için maliyetli bir süreçtir (Akdilli Oral ve Arısoy, 2015, s.186). İç mekân havalandırmasında insan sağlığıyla ilgili dikkate alınması gereken parametreler aşağıdaki gibidir;

- Koku
- Toz
- Titreşim ve gürültü
- Taze hava miktarı. Bu parametre sağlık ve üretkenlik anlamında kontrol edilmesi şart olan bir unsurdur (Akdilli Oral ve Arısoy, 2015, s.183).

Mağaza içinde iklimlendirme, kullanıcıların mekânı kullanma sürelerini belirleyen birçok unsurdan biridir. Havanın sıcaklık, nem ve temizlik değerleri şartlandırılarak oluşturulan ortamlarda konfor düzeyi artış gösterir. Doğru iklimlendirme ve taze hava akışı tüketicilerin konfor algısını etkilerken personelin verimliliğini de arttırmaktadır (Altaylı Özdemir, 2020, s.61). İç ortam havasında konfor aşağıdaki parametrelerin kontrolüyle mümkündür:

- Hava hareketi
- Nem
- Sıcaklık
- Radyant elemanların içeride bulunan insanlarla olan etkileşimi (Çevreleyen yüzey sıcaklığı) (Akdilli Oral ve Arısoy, 2015, s.183).

Mağaza havası ve ısısı tüketici ruh hali üzerinde de etkilidir. Hava kalitesinin yüksek olması personel ve tüketicilerin enerjik hissetmesini sağlar. Kışın az ısıtma, yazın havasızlık gibi problemler müşterinin mağaza içinde kalma süresini kısaltır ve mağaza hakkında olumsuz fikir edinmelerine sebep olabilir (Berman ve Evans, 1990: Börekci, 2008, s.73). Bireyin vücut yüzey ısısı ile mekân sıcaklığı arasındaki fark belli bir değerin üzerinde kalıyorsa müşteri kendini bulunduğu ortamda rahatsız hisseder (Akaydın, 2007: Şahin ve Öztürk, 2022, s.377). Doğru uygulanan bir ısıtma sistemi, mağaza genelinde sıcaklığı sabit tutarak müşterilerin konforlu hissetmesini sağlar.

Özellikle mobilya satışı yapılan mekânlarda yeni üretilerek mağazaya yerleştirilmiş ürünlerden gelen koku ve tekstil ürünlerinin kokusu giderilmelidir. Sıkıştırılmış ağaç

ürünlerinden yapılan mobilyalar, halı, perde gibi yapısal olmayan malzemeler iç mekâna kirletici yayabilirler (Akdilli Oral ve Arısoy, 2015, s.186). Mutfak ve tuvaletlerin havalandırılmasına ayrıca önem verilmeli, bu bölümlerden gelecek istenmeyen kokuların mağaza genelinde algılanması engellenmelidir.

Ayrıca mekân tasarımının iklimlendirme algısı üzerinde etkisi vardır. Mekân hacmi, iç mekândaki renk tercihi, kullanıcı trafiği gibi etmenler kişinin mekâna, hava kalitesi bağlamında anlam yüklemesine sebep olabilir. İnsanlar kapalı, basık, dar ve kalabalık mekânları sıcak, yüksek, geniş ve tenha mekânları serin olarak algılama eğilimindedir (Aslan vd., 2015, s.143). Mağaza tasarımı yapılırken tüketici algısı bu bağlamda da manipüle edilebilir.

2.2.6. Mağaza İç Mekân Malzeme Seçimi

Mobilya mağazası tasarımında kullanılan malzeme görsel algıyı yönlendirmede büyük rol oynar. Birey ve mekân arasında duygusal bir bağ oluşmasında kullanılan malzemenin etkisi büyüktür (Ergene, 2019; Şahin ve Öztürk, 2022, s.378). İç mekânda kullanılan malzemeler doğal-yapay ahşap, plastik, cam, doğal-yapay taş, metal, pişmiş toprak, çelik ve pleksiglas gibi birçok çeşide sahiptir. Yıldırım (2016, s.297) mağaza tasarımında malzeme seçimini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi özetler;

- Fiyat
- Kullanım ve uygulamada kolaylık
- Malzemenin marka için oluşturduğu imaj

Malzeme türü, rengi ve çeşitliliği hitap edilecek kitleye ve oluşturulmak istenen ambiyansa göre belirlenir. Her malzemenin insan psikolojisinde ortak hisleri açığa çıkaran özellikleri vardır. Fakat algılama sürecinde kişisel deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu da kullanıcıda malzeme hakkında bireysel, öznel bir yorumlamaya sebep olur (Altaylı Özdemir, 2020, s.75).

Malzemeler renk, doku ve ebat gibi fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanı sıra, malzemenin kendine has özellikleriyle de mekânda genişlik ve derinlik algısına etki ederler. Mekân içindeki sıcak, soğuk, yumuşak, sert algısı da malzeme seçimiyle oluşur. Örneğin; metal

malzemenin bilinen gri rengi soğuk, ciddi bir etki yaratırken, üzerine sıcak bir renk verilmesiyle beraber sarı sıcak bir ışıkla sunulduğunda, samimi bir görsel etki oluşturması mümkün olabilir (Göler, 2009: Aslan vd., 2015, s.146). Şeffaf, yansıtıcı malzemeler ve aynalar da mekânda genişlik ve derinlik algısını manipüle edebilir.

Uygulanış yerine göre malzemeler; zeminde harekete sevk eden, duvarlarda kullanıcıyı yönlendiren ve tavanda ise kapatan ve yükselten konumdadır. Malzeme seçimi hedef kitle üzerinde belirleyici bir rol oynar (Topak ve Öztürk Demirtaş, 2022, s.119) kullanım biçimi, uygulama kolaylığı, ucuz ya da pahalı oluşuyla da mağaza imajını destekler. Öyle ki bazı firmalar kullandıkları malzeme ile akılda kalmayı başarmıştır (Ölmez Topçu, 2019, s.61).

Zemin Malzemeleri

Zemin malzemesi seçimi mağaza tipine, ekonomik duruma ve mağazanın oluşturduğu imaja göre değişiklik gösterir. Bu değişim mağaza içinde de farklı bir dağılıma sahiptir (MEB, 2011, s.5). Masif, lamine ve laminat parke, mozaik, granit, traverten, mermer, porselen ve seramik karo, taş, kompozit taş, mozaik, linoleum, cam, vinil, cotto, gibi çeşitli zemin kaplamaları, tercih ediliş yerlerine göre, mağaza imajına değişik alanlarda hizmet ederler (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.8). Örneğin; bir mobilya mağazasında mutfak, ofis gibi alanlarda estetik kaygı göz ardı edilmemek koşuluyla daha ekonomik zemin kaplamaları tercih edilebilirken, ürün sergilenecek olan alanlarda ise konseptte uygun, daha maliyetli, dikkat çekici yer malzemeleri seçilebilir. Ek olarak sergi alanlarının da her birinde farklı zemin malzemesi seçilebilir.

Zemin malzemeleri alan tariflemesi yaparak, algıyı yönlendirme etkisine sahiptir (Akyıldız, 2022, s.81). Örneğin; giriş ve karşılamada mermer ve granit gibi malzemeler daha ciddi bir etki sunarken, ev mobilyası satışı yapılan bölümlerde ahşap, halı gibi yer malzemeleri daha sıcak, samimi bir ortam sunar. Özellikle ahşap malzeme akustik değeri ve kaymazlık özelliği sayesinde sık tercih edilir (Ölmez Topçu, 2019, s.61).

Bir mobilya mağazasında zeminde karo ya da rulo halı tercihi yapılabilir. Oturma gurupları arasında ise ürün gurubuna uygun, desenli halılar kullanılabilir. Mağaza zemininde malzeme farklılığının müşteri üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan bir gözlemde; mağaza içinde bir bölüme yumuşak bir halı uygulaması yaparak alışverişçilerin sert ve yumuşak

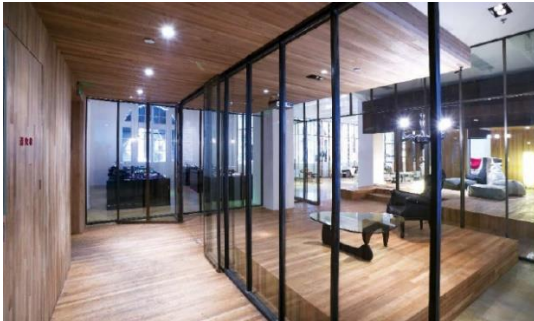
zemindeki hızları test edilmiştir. Alışverişçiler yumuşak halıda daha yavaş yürüme eğilimi göstermiş ve malzeme geçişlerinde de duraklamışlardır. Bu durum müşterilerin mağazanın belirli yerlerinde daha çok zaman harcamalarını sağlamak için mağazacılara fikir verebilir. Mağazacılar stratejik noktalarda malzeme geçişini arttırarak müşterinin duraklamasını sağlayabilir, yumuşak malzeme seçimiyle onları yavaşlatabilirler (Reynolds, 2012: Ebster ve Garaus, 2015, s.68).



Görsel 26. Mobilya Mağazası Zemininde Halı Kullanımı. Maxalto Mağazası/ Paris.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgk>

Mağaza zemininde kot farklılıkları oluşturularak alan bölümlenmek de mümkündür. Zeminde yükseltme ya da çukurlaştırma uygulamasında malzeme farkı oluşturmak mekân algısında akışı kesintiye uğrattırırken, bu alanlarda mekân geneliyle aynı malzemenin seçilmesi ise akışta bütünlüğü hissettirir. Bu sayede eylem alanları tanımlanabilir (Ching, 2019: Altaylı Özdemir, 2020, s.79).



Görsel 27. Yükseltilmiş Zemin Malzemesiyle Alan Tanımlama Örneği. Design Republic Amiral Mağaza/ Çin (Yu, Jasmin, 2012)

Zemin malzemesi seçerken, mağazanın genel imajı, ses ve ısı yalıtımı, kalite ve dayanıklılık, mağaza büyüklüğü ve malzemenin bakım kolaylığı, renk ve fiyat unsurları dikkate alınmalıdır (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.8).

Duvar Malzemeleri

Duvarlar mekân tanımlama, taşıma, alan ayırma ve birleştirme görevi gören düşey yüzeylerdir. İşlevsel ve estetik anlamda mekân tasarımına katkıda bulunurlar. İçinde ısı ve ses yalıtım malzemelerini barındırarak, mekânı su, yangın ve nem gibi unsurlardan korurlar. Ayrıca elektrik kabloları, prizler ve elektrik anahtarları gibi mekânsal gerekliliklerin uygulama alanı olarak görev yaparlar. Tüm bu işlevlerden bağımsız, sadece ayırıcı olarak da kullanılabilirler. Mobilya mağazalarında ayırıcı alçıpan duvarlar, ürün guruplarına göre seçilen renk, malzeme ve dekorasyon elemanlarıyla kişilik kazanabilir, dikkat çekebilirler.



Görsel 28. Alçıpan Ayırıcı Duvarda Dekor. Vila Sofa Mağazası/ Hollanda (Yu, Jasmin, 2012)

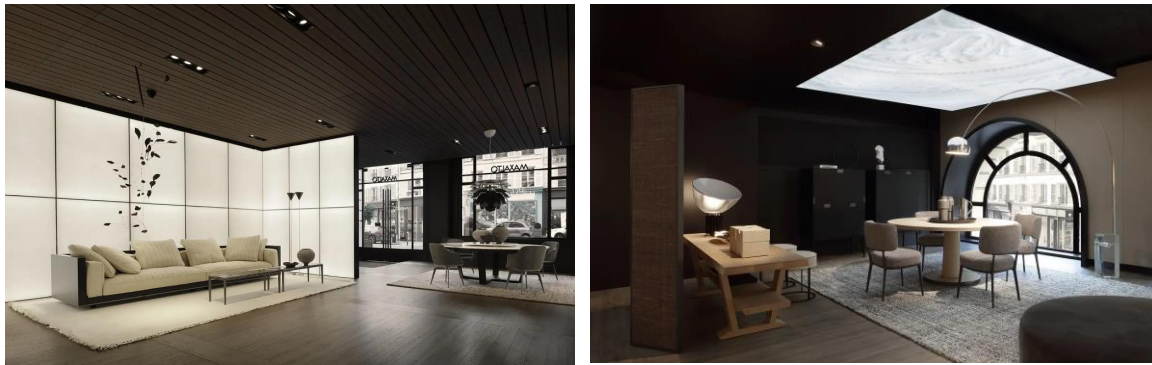
Duvar malzemesi seçiminde renk tercihi önemlidir. Küçük mağazalarda açık renkler mekânın daha büyük algılanmasını sağlarken, bazen de ayna kullanımıyla büyüklük algısı yaratılabilir. Büyük mağazalarda ise yakınlık hissi oluşturabilmek için koyu renkler kullanılabilir (MEB, 2011, s.5). Mobilya mağazalarında ürünü ön planda tutmak adına duvarlarda çoğu zaman nötr bir renk düzeni (gri ve gri tonları gibi) tercih edilirken, bazen de dikkat çekici, enerjik tonlarla farklı alanlara vurgu yapılabilir. Duvar kağıtları, yapay veya doğal taş kaplama, tuğla, boya, sıva, dekoratif kalekim uygulaması, yeşil duvar, ahşap, cam, kumaş, deri, metal, ayna, akrilik/plastik ve beton paneller ya da seramik uygulamaları mağaza tasarımında marka konseptine göre tercih edilebilecek duvar malzemeleridir.

Bunların yanında mağaza tasarımında açıklık ve şeffaflık ihtiyacına göre saydam, yarı saydam ve opak malzemeler tercih edilebilir.

Tavan Malzemeleri

Ching'e (2008) göre tavan örtücü baş üstü düzlemi olarak tarif edilebilir. Tavan düzleminin mekân ayrıştırılması, mekâna vurgu yapılması ve mekân içinde dolaşımın tanımlanması gibi görevleri bulunmaktadır (Altaylı Özdemir, 2020, s.77). Mağaza tavanları içerisinde elektrik kabloları, aydınlatma aparatları, güvenlik kameraları havalandırma boruları ve su boruları gibi birçok sistemi barındırır. Bu sistemler mağazanın konseptine göre bazen açıkta bırakılabilirken, bazen de gizlenir (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.9). Alçıpan, alüminyum, PVC, metal, fiber ve cam asma tavan türleri, modüler asma tavanlar, barisol, kompakt modüller, ahşap, ayna gibi çeşitli tavan kaplama malzemeleri, kullanım şekillerine göre görsel algı üzerinde farklı etki oluşturur. Özellikle alçıpan asma tavanlar, ekonomik ve dayanıklı olduklarından sıkça tercih edilir. Montajı kolaydır ve tamirat gerektiren durumlarda iç kısımda gizlenen teknik elemanlara kolayca ulaşılabilir. Tasarım aralığı geniştir, ısı, ses ve yangın dayanımı vardır (Ölmez Topçu, 2019, s.65).

Yüksek tavanlı mağazalarda koyu renk seçimi tavanın daha alçak algılanmasını sağlar (MEB, 2011, s.5). Ahşap kullanımı samimi, sıcak bir algı yaratırken, ayna kullanımı ise derinlik algısını manipüle eder.



Görsel 29. Mobilya Mağazalarında Tavan Düzleminde Renk, Aydınlatma ve Malzeme Çeşitliliğinin Mekân Tasarımına Etkileri. Maxalto Mağazası/ Paris. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgl>

Tavan düzleminde yapılacak olan tasarım, kullanılacak olan malzeme ve uygulanacak olan aydınlatma elemanı seçimi, mağaza tasarımına ve sergilenen ürün gerekliliklerine göre

belirlenir. Teknik ve estetik işlevi ile tavan düzlemi müşterinin mağaza deneyiminde dikkat çekici bir öğedir.

2.2.7. Mağaza İç Mekân Genel Tasarımı

Ebster ve Garaus, *Store Design and Visual Merchandising* (2015) adlı kitaplarında, yapılan araştırmalara göre müşterilerin %80'inin satın alma kararını mağaza içindeyken verdiklerinden bahsederler çünkü mağaza, müşteriyi üç boyutlu olarak saran ve tüm duyulara hitap edebilen bir satın alma aracıdır. Doğru tasarlanmış bir mağaza alışveriş için kısıtlı süreye sahip olan müşterilere rehberlik edip, aradıklarını rahatça bulabilmelerini sağlar.

Levy ve Weitz (2005) mağaza iç mekân tasarımında dört hedef belirlemiştir:

- *Marka kimliği ve stratejisine uygunluk:* Potansiyel müşteri ve bu kitlenin ihtiyaçları belirlenmelidir. Mağazanın ürün kalitesi ve fiyatlarına uygun tasarlanmaması, mağazanın kimlik hedefiyle zıtlık oluşturur.
- *Mağaza tasarımının tüketici tepkilerine etkisi:* Mağaza planı ve donatı yerleşimleri müşteri sirkülasyonunu desteklemeli, müşteriyi satışa yönlendirmeli ve pozitif bir etki bırakmalıdır.
- *Fiyat-değer arası ilişki:* Hitap edilen kitlenin olanakları belirlenmeli, sunulan hizmet ve ürün değeri bu paralelde ilerlemelidir.
- *Yoruma açık bir tasarım:* Değişime adapte olabilmek adına mağaza tasarımında esnek sistemler kullanılmalı, mağaza değişime sorunsuz uyum sağlayabilmelidir (aktaran; Bidav, 2020, s.14).

Mağaza tasarımına insan psikolojisi üzerinden bakıldığında; tasarımcı alışverişçiyi içeri girme konusunda cesaretlendiren bir mağaza yaratmalıdır. Kişi çoğu zaman içgüdüsel olarak bilinmeyen bir ortama temkinli yaklaşma veya uzak durma eğilimindedir. Bunu kırmak için mağaza, ölçeği ne olursa olsun, belirli bir mesafeden algılanıp güven veren bir iç mekân düzenlemesine sahip olmalıdır. Sirkülasyon alanları, doluluk/boşluk yaratılacak yerler doğru

belirlenmeli, müşteriler giriş ve çıkış noktalarını algılayabilmelidir. Davetkar, dikkat çekici bir tasarım anlayışıyla birlikte, müşteriye verilen güven hissi birleştiğinde insanlar içeri girmeyi tercih edecek ve savunma mekanizmalarını indirip ürünlerle ilgilenmeye başlayacaklardır. Bunu sağlamak için tasarımcının satış psikolojisini iyi bilmesi gerekir.

Tüm bunların yanı sıra özel günlere yönelik yapılacak olan uygulamalar da müşteride duysal deneyimin oluşmasına yardımcı olur. Örneğin; kadınlar gününde mobilya mağazasını ziyarete gelen kadın müşteriler için hazırlanan ufak hediyeler, markanın akılda kalıcılığını sağlamlaştırabilir.

Mağaza tasarımı kültürel anlamda ele alındığında; yerleşim planı tercihlerinin kültürden kültüre farklılık gösterebildiği görülmektedir. Bazı kültürlerde çok yakın yerleştirilmiş ürünler ve dar bırakılmış koridorlar müşterinin içerde bulunma isteğini azaltabilir. Bazı kültürlerde ise kişisel alan daha göz ardı edilebilir bir kavram olduğu için tasarımcı buna göre bir mekân düzenlemesi tercih edebilir.

Mağaza tasarımı demografik özellikler ele alınarak da incelenmelidir. Örneğin; genç ve yaşlı nüfusun tercihleri farklıdır. Görsel olarak uyarıcı, kafa karıştırıcı ve ürünlere dair ayrıntılı bilgilerin verildiği mağazalar, daha çok gençlere hitap eden yerler olabilir. Bunun yanında yaşlı insanlar alışveriş mekânında kat değişimi olmaksızın, dolaşımın kolay olduğu, ürünlerin basit ve kapsamlı sunulduğu, birçok ürüne kolayca ulaşabildikleri mağazaları tercih etme eğilimindedirler (Green, 2011, s.11).

Mağaza iç mekân tasarımı yerleşim planı unsurları ve plan türleri bağlamında iki alt başlıkta incelenebilir. Yerleşim planını oluşturan unsurlar, mağaza içi yönergeler, mağazada insan faktörü ve mağaza tasarım dili gibi genel düzeni ifade ederken, plan türleri ise mağaza metrekaresini ve mağaza imajını dikkate alarak yapılabilecek en doğru yerleşim planlarını tarifler.

Yerleşim Planı Unsurları

Mağazanın fonksiyonel ve görsel gereklilikleri yerleşim planının oluşmasında birinci unsurdur. Fonksiyonel unsurlar; satış bölümleri, sirkülasyon alanları, depo ve güvenlik olarak ele alınırken, görsel unsurlar ise; zemin, tavan, duvarlar, donatı elemanı malzemeleri,

renk ve doku olarak özetlenebilir (Ölmez Topçu, 2019, s.59). Mağazanın fiziksel özellikleri de iç mekân planını doğrudan etkiler. Bu özellikler, mağazanın geometrik biçimi, kolon sayısı, kolon ebatları ve tavan yüksekliği olarak ele alınabilir. Mağaza yerleşimi yaparken ilk önce mağaza metrajı ölçülür. Buna göre belirli alanlar tanımlanır ve sonrasında bu alanlar tasarlanır. Mağazanın mekânsal olarak işlevsellik düzeyi, kaç kattan oluşacağı, konsepti ve hedef kitlesi de belirlendikten sonra mağaza imajı ortaya çıkmaya başlar (Akyıldız, 2022, s.69-70). Etkili bir mağaza imajı oluşturmak adına, iç mekân genel yerleşimi yapılırken raf düzeni, bekleme alanları, karşılama alanları, satın alma bölümü, iç mekân yönergeleri, fiyat etiketi gibi mekânsal öğeler aynı dili konuşmalı bütünlük içinde olmalıdır.

Mağaza içi planlamaları belli bir öngörüyle hazırlanır. Fakat değişen şartlara ve moda göre iç mekân planlamasında değişikliklere gidilebilir. Plan tasarımı belirgin bir kesinlik oluştururken, değişime ayak uydurabilecek bir esnekliğe de sahip olmalıdır. Ek olarak bir mağaza içinde farklı niteliklerde, farklı bir kitleye yönelik ürün bölümleri oluşturulabilir, bu bölümler yerleşim planında uygulanırken mağaza genel imajından kopuk olmamalı, imaj sürekliliğini sağlayabilmelidir (Ökten, 2004, s.92: Çağal, 2011, s. 70).

Mağaza yerleşiminde genel beklenti, girişten mağaza bütününün okunabiliyor olmasıdır. Müşteri mağaza kapısından içeriye göremediğinde psikolojik olarak bir bariyerle karşılaşmış hisseder (Ebster ve Garaus, 2015, s.65). Müşteri olabildiğince uzak noktaya kadar çevreyi ve ürünleri algılayabilmelidir. Bunun içinde mağaza girişinde sade bir karşılama ve yeterli sayıda ürün sunumu olmalıdır. Mağaza dışından içeri doğru 15 adımlık bir bölüm 'baskı azaltma alanı' olarak isimlendirilmiştir. Müşterinin bu alanın içinde kalan ürünleri satın alma ihtimali çok düşüktür (Akaydın, 2007: Arslan, 2018, s.46). Bu alan 'Dekompresyon Bölgesi' olarak da tanımlanır. Perakende satış ve müşteri davranışlarıyla ilgili birçok çalışması bulunan perakende antropoloğu Paco Underhill tarafından ortaya atılan 'Dekompresyon Bölgesi' kavramı; mağazanın giriş bölümünde bırakılması gerekli olan bir boşluğu ifade eder. Bu alanda müşteri iç mekâna alışma sürecindedir. Dolayısıyla bu bölümde az sayıda ürün bırakılmalıdır. Bu bölümün ürün, renk, afiş fazlalığı gibi çok yoğun uyaranlar sunması, müşterinin tamamen farklı bir dış ortamdan içeri adapte olma sürecinde, sergilenen ürünlerin bazılarını dikkatinden kaçırmaya sebep olabilir. Giriş alanında mağaza metrajına göre belirli bir boşluk bırakılmalı (1.5m-4.5m arası), ürün yerleşimi bu boşluk sonrasında başlatılmalıdır. Mobilya mağazalarında mağaza metrajları ve sunulan ürünler büyük ölçekli olduğundan bu alanlarda sakin bir geçiş sağlayabilmek mümkündür.

Dekompresyon alanında aydınlatma ve zemin dış ortamla zıtlık oluşturmalıdır. Giriş tasarımı ele alındıktan sonra, karşılama bankosunun konumu, hacmi ve tasarım dili ele alınmalıdır. Karşılama bankosunda marka imajını yansıtacak ve mağazanın genel tasarımıyla bütünlük oluşturacak bir uygulama yapılmalı, mağaza hacmine göre yeterli sayıda personel konumlandırılmalıdır.

Ölmez Topçu'ya (2019, s.69) göre insanlar kapalı mekânlarda 45 derecelik açılarla hareket etme eğilimindedir ve genelde alışveriş esnasında saat yönünde ilerlerler. Mağaza tasarımında bu yön ve hareket açısı dikkate alındığında dolaşımın sağ taraftan başlatılması ve etkileyici ürünlerin bu yöne konumlandırılması doğru olacaktır. Sol tarafta ise ödeme noktası bulunmalıdır. Ödeme noktaları mağaza imajını yansıtan son bölümlerdir, bu alanlarda müşteriye konforlu bir deneyim sunulmalıdır.

Mağaza planlaması yapılırken müşteri deneyimi esas alınmalıdır. Metrajı verimli kullanmak adına fazla sayıda ürün yerleşimi yapmak veya birbirine bağlı ürün guruplarını birbirlerinden uzağa yerleştirmek gibi hatalar, kötü bir mağaza deneyimiyle sonuçlanabilir. Metraj planlaması yapılırken ürün sunumunun yapılacağı alanlar öncelik almalı, satış haricinde bırakılan alanlar (Örneğin; ofisler, muhasebe, mutfak vs.) minimumda tutularak mekândan maksimum verim alacak şekilde plan yapılmalıdır.

Mobilya mağazaları büyük ölçekli mekânlar olduğundan mağaza içlerinde küçük mola alanları oluşturulabilir. Bu sayede müşteri dikkatini toparlar ve ürün gözden kaçırmaz. Gezilmesi mümkün olmayan dar alanlar bırakılmamalı, diğer müşterilerle karşı karşıya gelme durumu mümkün olduğunca kısıtlanmalıdır. Müşteri için takip edilecek bir yol oluşturmak, mağaza içindeki trafiğin kontrol edilmesine olanak sunabilir. Mağazalarda geniş koridor bırakılması, bebek arabalarının ve tekerlekli sandalyelerin geçişini kolaylaştıracaktır (Arslan, 2018, s.61). Görsel 30' da karmaşık bir tasarım anlayışıyla yerleşimi yapılmış, ürün kalabalığı ile de mağaza içi dolaşımda, özellikle yoğun günlerde olumsuz psikolojik etkiler oluşturabilecek bir mobilya mağazası örneği bulunmaktadır.



Görsel 30. Mobilya Mağazalarında Kullanıcı Trafikini Olumsuz Etkileyecek Yerleşim Düzenlemesi Örneği.
Eddins Furniture/Teksas Erişim: 18.06.2024. <https://124.im/a2n8R4b>

Mağazalarda sirkülasyon alanı oluşturmak mekân fonksiyonel anlamda düzenlemenin ilk unsurudur. Müşteri içeri girdiği andan itibaren, aydınlatma, malzeme farklılığı, sabit ya da hareketli bölücüler veya işaretlendirmeler ile yönlendirilmelidir (Çağal, 2011, s.67). Birbiriyle bağlantılı olan ürünlerin gruplanması ve gruplar arasında bırakılan boşluklar, müşteriler için birer yönerge işlevi görebilir. Her grubun kendi içinde dekorasyon ve tasarım anlamında farklılıklarının olması müşterinin mekânın dilini okuyabilmesini sağlar. Bu sirkülasyon alanları sayesinde mekân kendi yönlendirmelerini oluşturabilir (Ebster ve Garaus, 2015, s.34). Görsel 31’de mağaza içi dolaşımı destekleyen ve müşteri trafiğini yönetebilen bir tasarım anlayışı görülmektedir. Görsel 31’deki uygulamada yeterli sayıda ürün gurubu sergilemesi yapılmış ve dolaşım alanları zemin rengi farklılığıyla da vurgulanmıştır. Buradaki uygulama boğucu bir atmosfer yaratmadan keyifli bir alışveriş deneyimi sunan bir mağaza örneğidir.



Görsel 31. Mobilya Mağazalarında Kullanıcı Trafikini Olumlu Etkileyecek Yerleşim Düzenlemesi Örneği.
Design Within Reach Mağazası/Kaliforniya. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgm>

Mobilya mağazalarında iç mekân planlamasının satış üzerinde belirli bir önem sıralaması vardır. Buna göre giriş alanı ‘platin alan’ olarak tanımlanır ve mağaza değerinin %40’lık dilimini oluşturur. Girişten sonra gelen kısım ‘altın alan’ olarak ifade edilir ve mağaza alan değeri %30 civarındadır. Sonrasındaki bölüm ‘gümüş alan’, son bölüm ise ‘bronz alan’ olarak nitelendirilir ve bu bölümlerin alan değeri %20 ile %10 arasındadır. Tüketici içeri ilerledikçe alanlar değerini yitirmeye başlar (Akyıldız, 2022, s.72-73). Benzer bir şekilde çok katlı mağazalarda müşteri yoğunluğu giriş katındayken, diğer katlarda yoğunluk daha azdır (Çağal, 2011, s.71). Müşteri yoğunluğunun olduğu bölümler mağazanın en değerli alanlarıdır. Fakat tüm ürünlerin buralarda sergilenmesi mümkün değildir. Bu sebeple dolaşım planı müşteriye mağazanın diğer taraflarına yönlendirebilmelidir.

Ebster ve Garaus, (2015, s.13) yaptıkları çalışmada müşterilerin üst katları ya da alt katları gezmekten hoşlanmadıklarını belirtmiştir. Yaşlı, kilolu ya da engelli olmak bu durumun arkasındaki önemli sebeplerden bazılarıdır. Katlı bir mağaza planı zorunluysa, yüksek kar marjlı ürünler giriş katında bulundurulmalıdır. Çok katlı mobilya mağazalarında estetik kaygılarla tasarlanmış bir asansör planlamak, katlar arasında gezinmek istemeyen müşterilerin önyargısını kırabilir. Örneğin; mağazanın görülebilen bir noktasında konumlandırılmış bir cam asansör mobilya mağazaları için doğru bir tercih olabilir. Camın verdiği ferahlık hissi, katlar arasında geçiş yaparken ürünleri kontrol edebiliyor olmak ve alışveriş hız kazandırabilmek mağaza içindeki deneyim esnasında kullanıcıya olumlu yansıyan bir durum olacaktır. Görsel 32’de Mimar Paul Pettigrew’in Atlanta’da Lenox Alışveriş merkezinde bulunan Crate & Barrel markası için tasarladığı cam asansör uygulaması bulunmaktadır. Asansör, Crate & Barrel Home Store mağazasının bulunduğu birinci katı, Crate & Barrel Furniture Store mağazasının bulunduğu ikinci kata, mağaza içinden bağlamaktadır. Pettigrew tasarımı hakkında “*Müşterilerin seyahatleri boyunca gözlerinin alışveriş yaptığını görmek, asla unutamayacağım bir heyecandı.*” ifadelerini kullanır.



Görsel 32. Crate & Barrel Mobilya Mağazası Cam Asansör Uygulaması. My Design Wonder Years...
Crate& Barrel Glass Elevator, Paul Pettigrew. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgn>

Büyük hacimli mobilya mağazalarında, güvenlik sistemi, yangın tüpü, jeneratör gibi gereklilikler de dikkatli ele alınmalıdır. Engelliler için gerekli iç mekân düzenlemeleri kurallara uygun bir şekilde uygulanmalı, müşteri deneyimi ve memnuniyetine yönelik bir uygulama yapılıyorsa, engelli bireylerin de memnuniyeti hesaba katılmalıdır.

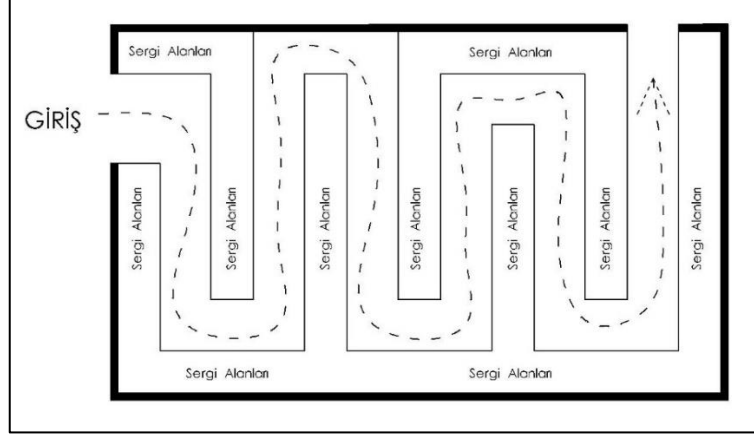
Mağaza içinde satış yapılmayan alanların tasarımı da dikkatli ele alınmalıdır çünkü müşteriler bazen bu alanlarda da vakit geçirir. Bu alanlar doğrudan satışa hizmet vermiyor gibi görünse de mağaza ve satın alma fikrine karşı müşteri üzerinde bir tutum oluşmasına sebep olabilirler (Arslan, 2018, s.60). Mobilya mağazalarında tuvalet, emzirme odası, mutfak, muhasebe ofisi gibi alanlar satış haricinde müşterinin de kullanma ihtimalinin olduğu alanlardır. Bu sebeple satış yapılmayan alanlarda da kullanışlı bir yerleşim planı oluşturulmalı, estetik kaygı göz önünde bulundurulmalıdır.

Plan Türleri

Zorunlu Yol Düzeni

Zorunlu yol plan şeması müşteriyi mağaza içinde belirli bir yol izlemeye zorlar. Müşteri mağazaya girdiğinde, ödeme aşamasına kadar tek bir yolu takip eder ve ürünle tam olarak

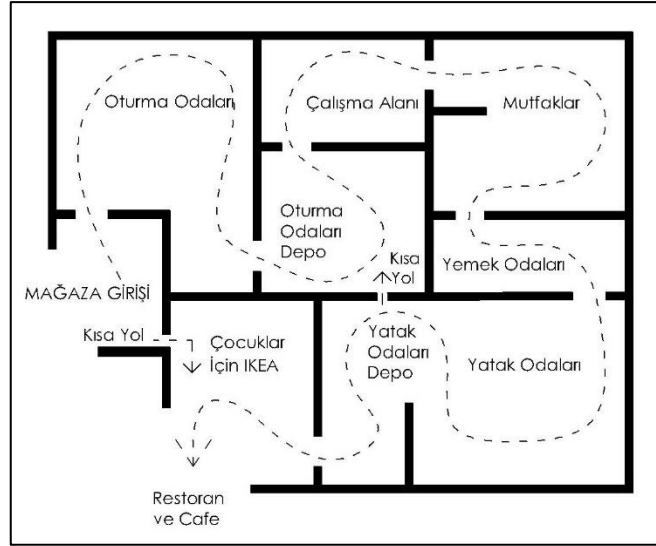
perakendecinin önceden belirlediği sırayla temas kurar. Tüketici her koridordan geçtiği için bu plan şeması plansız satın almayı destekleyen bir sistemdir. (Ebster ve Garaus, 2015, s.15-16).



Görsel 33. Zorunlu Yol Plan Düzeni. Forced-Path Layout

(Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus'un çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu plan sistemini en başarılı uygulayan mobilya mağazası IKEA'dır. Karaalioğlu çalışmasında Ikea mobilya ve ev dekorasyonu mağazasının plan şemasını ve yönergelerini incelemiştir. Yazar mağaza içinde konumlandırılan yönlendirme işaretlerinin, müşterilerin rahat bir şekilde mağazada dolaşabilmesine elverişli olduğunu gözlemlemiş ve mağaza plan düzeninin plansız satın almayı teşvik ettiğini öne sürmüştür (Karaalioğlu, 2021, s.134). Firma, müşterilerin her zaman bu zorunlu yolu takip etme arzusunda olmayabileceğini de hesaba katarak, plan şemasının belirli yerlerine doğrudan ödeme noktalarına ve çıkış kapısına yönlendiren kısa yollar eklemiştir. IKEA, tüm ülkelerde aynı olacak şekilde oluşturduğu bu sabit yol stratejisiyle (Görsel 34) tüketicinin girişten kasaya kadar her ürüne göz atmasına fırsat vererek, geleneksel mobilya mağazası düzeninden farklı bir deneyim sunmaktadır.

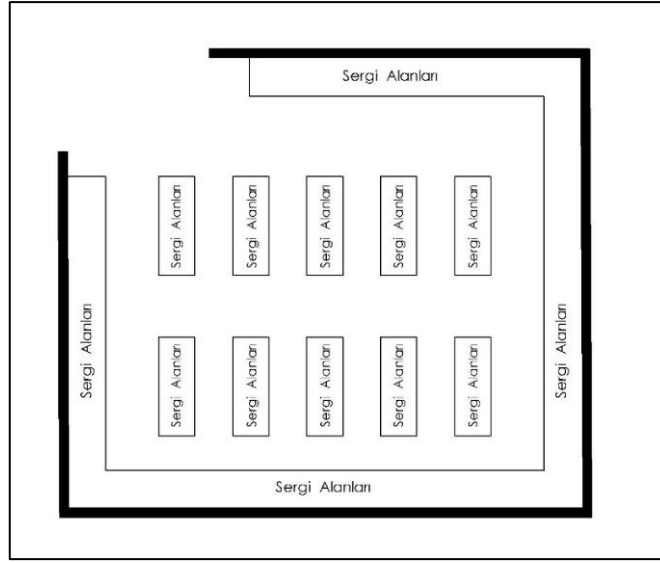


Görsel 34. Ikea Mağazası Dolaşım Planı. IKEA-showroom-old-style-treasure-map.

Erişim: 18.06.2024. İnternet: <https://kisa.tk/xgo> kaynağından uyarlanmıştır.

Grid (Izgara) Plan Tipi

Izgara plan tipi mağazacılıkta en çok tercih edilen geleneksel plan şemasıdır. Düzenli, ferah ve uzaktan rahatça okunabilen bir yerleşim sunar. Genellikle süpermarket, indirim mağazaları ve ilaç sektörü gibi mağazaların yerleşiminde tercih edilir (Arslan, 2011: Arslan, 2018, s. 62). Müşterilerin hızlı alışveriş yapmalarını sağlamak, envanter kontrolünü kolaylaştırmak ve zemin alanını verimli kullanırmak gibi avantajlara sahiptir (Ebster ve Garaus, 2015, s.17). Uygun maliyetli bir yerleşim planıdır. Ürünlere yönelik alan hataları sınırlıdır, fakat müşterileri keşfetmeye teşvik etmeyen tekdüze bir mağaza tasarımına yol açar. Güvenlik risklerini artırır ve acele alışveriş davranışının uyarılmasına yol açar. Müşteriye akılda kalıcı bir mekân etkisi sunma konusunda zayıf bir uygulamadır.

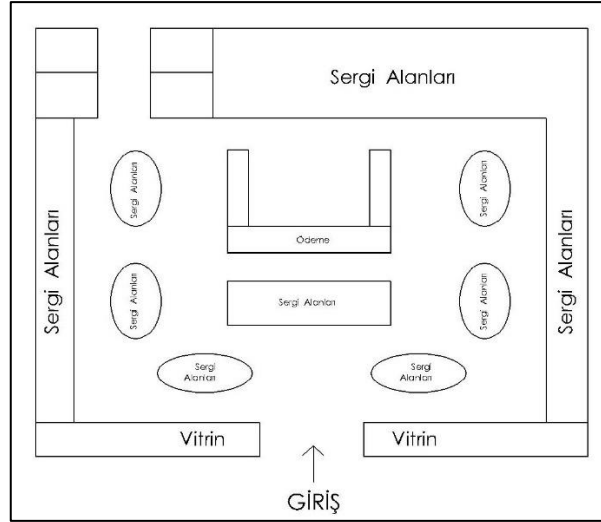


Görsel 35. Grid (Izgara) Plan Tipi. The Grid Layout.

(Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus'un çalışmasından uyarlanmıştır.

Serbest Akış

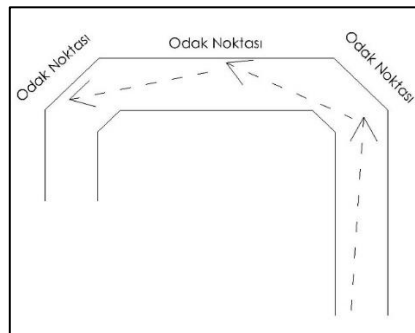
Serbest akış plan türünde koridor, vitrin ve raflar ızgara yerine serbest bir yerleşim düzenine sahiptir. Bu plan tipi mağaza tasarımına dinamik bir hava katar ve müşterinin alışveriş deneyimini geliştirir. Müşterileri alışverişe teşvik eder ve daha az aceleci davranmalarını sağlar. Bu da müşterinin plansız alışveriş yapma olasılığını artırır. (Ebster ve Garaus, 2015, s.18). Tanımlanmış bir trafik akışı yoktur, yönlendirici değildir, müşterinin istediği yolu izlemesine olanak tanır (Çağal, 2011, s.74). Koridor ve donatıların asimetrik yerleşimi hoş ve dinlendirici bir ortam sunarken, markaya ucuz havası vermekten çok, özel bir hava katar. Küçük metraja sahip mağazalarda veya özel ve lüks mağazalarda tercih edilen bir plandır. Fakat bu plan türünde alan verimliliği azdır. Serbest akış tipi yerleşim planı, tek bir ürün tipinin satıldığı mağazalarda uygulaması kolay olan bir plandır. Ürün çeşitliliği olan mağazalarda bölüm bitişleri ve başlangıçlarının algılanmasını zorlaştıracığından tercih edilmemelidir. Butik, yıldız ve arena olmak üzere üç farklı serbest akış plan tipi vardır.



Görsel 36. Serbest Akış Plan Tipi. Erişim:18.06.2024. İnternet: <https://kisa.tk/xgp> kaynağından uyarlanmıştır.

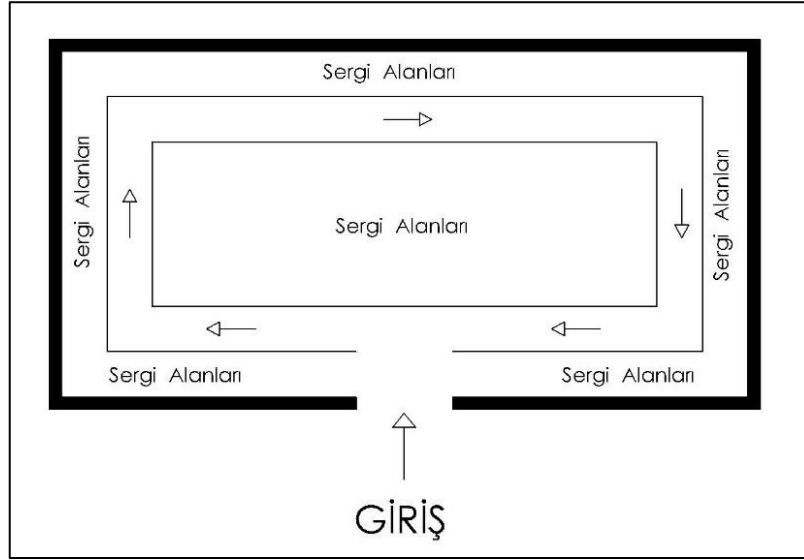
Döngü (Yarış Pisti) Düzeni

Döngü plan şeması müşteriye tanımlı bir yol izlemeye yönelten bir şemadır. Bu plan tipi, zemin malzemesi farklılığıyla ya da yer işaretleriyle müşteriye yönlendirdiğinden, ‘yarış pisti’ olarak da adlandırılır. Döngü düzeni plan uygulamasında belirlenen yol, müşteriye girişten mağazaya, oradan da ödeme noktasına götür. Döngü üzerindeki tavan aydınlatması da müşteriye rehberlik eder. Küçük ölçekli mağazalarda verimsiz bir uygulamadır. Uygulamanın başarılı olması için mağazanın 500 m²’den büyük ölçekte olması gerekir. Döngü yolu açıkça görülebilmeli ve aynı zamanda müşterilere mağazayı dolaşmanın en iyi ve en kolay yaklaşımı olduğunu iletmelidir. Müşterinin mağaza boyunca bu döngüyü takip etmeleri isteniyorsa, belirli odak noktalarına ilgi çekici ürünler yerleştirilebilir. Müşteri bir odak noktasına vardığında, diğer odak noktası görüş alanları içinde olmalıdır.

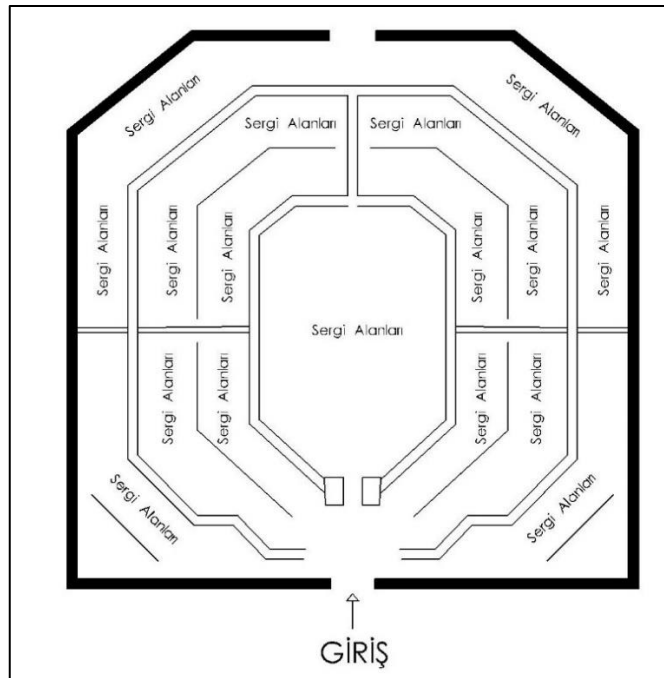


Görsel 37. Döngü Plan Uygulamasında Odak Noktaları. (Claus Ebster ve Marion Garaus, 2015) Ebster ve Garaus’un çalışmasından uyarlanmıştır.

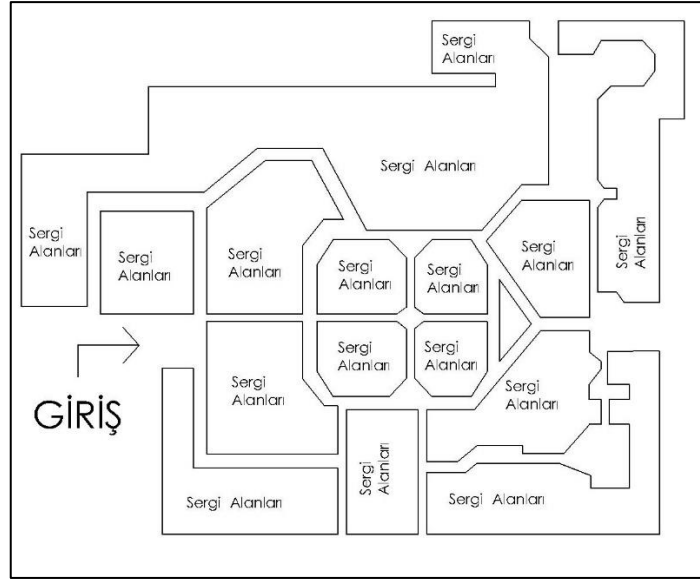
Bu plan düzeninde dolaşım koridoru mağaza girişinden başlayarak, daire, kare ya da dikdörtgen formlarında müşteriyi döndürüp tekrar mağaza önüne getirir. Döngü düzeninde tasarlanmış bir mağazada müşteriler çok fazla ürün deneyimleyebilir. Kavisli döngü plan tipi ve yarış pisti plan tipi olmak üzere iki türü bulunur.



Görsel 38. Döngü Plan Uygulaması. Erişim: 18.06.2024. İnternet: <https://kisa.tk/xgq> kaynağından uyarlanmıştır.



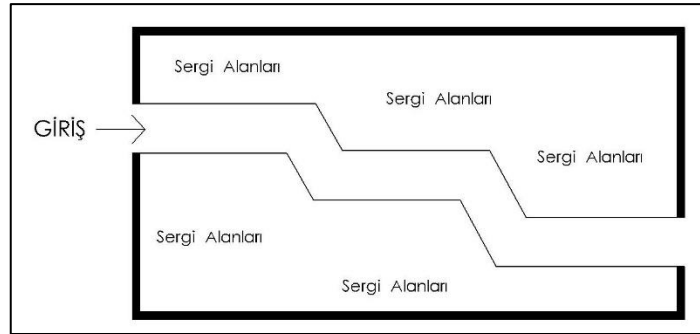
Görsel 39. Kavisli Döngü Plan Uygulaması. Erişim: 18.06.2024. İnternet: <https://kisa.tk/xab> kaynağından uyarlanmıştır.



Görsel 40. Yarış Pisti Plan Uygulaması. Levy ve Weitz'in (2001) çalışmasından uyarlanmıştır (Vrechopoulos vd., 2004).

Omurga Tipi

Omurga plan düzeni mağazanın önünden arkasına doğru uzanan tek bir ana koridorun bulunduğu bir yerleşim düzenidir. Müşterileri aynı noktada birleştiren bu koridorun her iki tarafında serbest akışlı veya ızgara desenli ürün departmanları, arka koridor duvarlarına doğru devam eder. Genellikle giyim sektöründe, 200 m²- 900 m² arası metrajı sahip, orta ölçekli mağazalar tarafından tercih edilir.



Görsel 41. Omurga Plan Tipi Plan Yerleşimi. Erişim: 18.06.2024. İnternet: <https://kisa.tk/xac> kaynağından uyarlanmıştır.

2.2.8. Dekorasyon Malzemeleri ve Donatı Elemanları

Mağaza içinde ürün hakkında gerekli bilgiyi tüketiciye iletebilmek adına, sergilenen ürünün konumu, görsel sunumu, yerleştirilme şekli ve raf düzeninin iyi ele alınması gerekir

(Karaaliolu, 2021, s.135). Mağaza içinde satın alma haricindeki donatı elemanlarının ve aksesuarların yerleşimleri, müşterinin kalabalık algısını etkileyebilir. Kullanılan aksesuarlar ve donatı elemanları, ait oldukları ürün gurubu içerisinde yeterli düzeyde olmalı, gözü yormamalıdır. Mobilyayla beraber ev dekorasyon malzemeleri de sunuluyorsa, bunlar mağaza metrajını yeterli kullanabilmek adına dikey donatı elemanları ya da raflar üzerinde sunulmalıdır.

Mobilya mağazalarında değişen konseptlere göre, ürünler ve mağaza yerleşimleri belirli aralıklarla değiştirileceği için donatı elemanları mekândan bağımsız düşünölmelidir. Duvara sabitlenen ürünler tercih edilmemelidir.

Satışı yapılmayacak olan mobilyalar (örneğin; karşılama bankosu, açık ofislerdeki ve sunum odalarındaki donatı elemanları vs.) markanın genel imajına uygun tasarlanmalı, tasarım anlayışı olarak satışı yapılan ürünlerin önüne geçmemelidir. Aksesuarlarda aynı anlayışla, ürünlerden dikkat çekici olmamalı fakat ürün guruplarını tamamlamalıdır. Aynı şekilde mağaza içinde poster, afiş gibi bilgilendirme amaçlı donatılar varsa, konumları mağaza içindeki trafik akışı göz önünde bulundurularak belirlenmeli, müşterilerin durakladıkları veya hızlı geçtikleri yerler tespit edilerek ona göre yerleştirilmelidirler (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.18).

Mağaza içinde güvenlik ve ilkyardım gereklilikleri olarak bazı donatı elemanlarına ihtiyaç vardır. İlkyardım kiti için ulaşılabilir bir noktada bir donatı elemanı yerleştirilmeli, yangın tüpü gibi yaşamsal gereklilikler göz ardı edilmeden mağaza içinde konumlandırılmalıdır.

Mobilya mağazalarında kumaş, renk ve diğer malzemelere ait kartelaların yerleştirildiği bir alan mevcuttur. Kimi mağazalar bu alanları başlı başına bir tasarım unsuru olarak ele alıp mekânla bütünlük içinde uygulayarak, malzeme seçimi yapan müşteriler için dikkat çekici ve etkili bir sunum alanı oluştururlar.



Görsel 42. Design Within Reach Mobilya Mağazasında Renk ve Kumaş Kartelası İçin Oluşturulmuş Bir Donatı Elemanı. Design Within Reach Opens Giant S.F. Studio. San Fransisco/ABD. Erişim: 18.06.2024.

<https://kisa.tk/xad>

2.2.9. Sergileme Alanları

Mobilya mağazası içinde sergileme alanı olarak ayrılan bölümler, müşterilerin mağazaya girdiklerinde ilk dikkatlerini çeken bölümlerdir. Müşteriler mağaza içinde en çok bu alanlarda vakit geçirir. Mağaza ve marka imajını yansıtan, estetik kaygılar göz ardı edilmeden tasarlanması gereken bu sunum alanları, müşteri algısında duyuşal anlamda etki bırakır. Müşteri bu bölümlerdeki ürünleri dener ve dokusunu hisseder. Bu alanların aydınlatma tasarımları, dekorasyon elemanları müşterinin algı sürecinden geçer. Bu alanlarda dikkat çekici ve hatırlanabilecek deneyimler sunmak markanın satış grafiğini olumlu etkileyecek bir stratejidir.

Sergileme bölümlerinde tanımlanan sınırlar içinde yeterli sayıda ürün sunulmalı, ürün kalabalığından ve düzensizlikten kaçınılmalıdır. Ürün guruplarının birbirine olan uzaklığı iyi belirlenmeli, her bir ürün gurubu kendi içinde uyumlu olmalıdır. Teşhir edilen ürünlerde deformasyon olmamalı, ürün renklerinde uyumsuzluk ya da solma gibi problemlerin önüne geçilmelidir (Akyıldız, 2022, s.100).



Görsel 43. Mobilya Mağazalarında Sergileme Alanları. Maxalto Mağazası/ Paris.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgr>

Sergileme alanlarında müşteriler satın alacakları ürüne karar verir. Sonrasında mağaza bünyesinde çalışan iç mimarlar, seçilen ürünlerin müşteri evine yerleşimini bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak hazırlarlar. Mekân yerleşimi yapabilmek için müşterilerin oda ölçülerini getirmeleri gerekmektedir. Oda ölçüsü getirmeyen müşteriler varsa, mağazalar bünyelerindeki iç mimarları müşteri evine yönlendirir. Yerleşimi yapılacak mekânın ölçüsünü alan iç mimarlar, müşteriyle beraber, ürün ölçüsü, renk, desen ve kumaş seçimi üzerinde belirli kararlara vardıldıktan sonra, final görsellerini hazırlarlar. Gerekliyse o mekân için yeni bir ürün tasarımı da yapılabilir. Tüm bu sürecin sonunda tekrar mağazaya davet edilen müşterilere, mekân görsellerinden oluşan bir sunum yapılır. Müşteri burada evine gelecek olan ürüne dair tüm detaylara hakim olur. Sonrasında satış gerçekleşir ve satış sonrası hizmet devreye girer. Fiziksel mobilya sergileme alanlarında müşteriyle kurulan etkileşimin olumlu ilerlemesi yerini bilgisayar ortamındaki sergileme alanına bıraktıktan sonra, mağaza ziyaretinin satışla sonuçlanması gerçekleşmesi muhtemel bir sonuçtur. Müşterinin deneyime dahil edilmesi, hoş ve akılda kalıcı bir etkileşim sunulması, mağazanın müşteri hafızasındaki yerini sağlamlaştıracaktır.

2.2.10. Personel Yaklaşımı

Müşteriler mağazaya ilk girdiklerinde mağaza tasarımının yanı sıra kendileriyle ilgilenen personele de dikkat ederler. Mağaza personeli müşteriyle birebir etkileşimde olan tek mağaza atmosferi unsurudur (Richins, 1983: Torlak, 2002: Bakırtaş, 2010, s.45). Mobilya sektöründe satış yapmak günlük ihtiyaçların satışının yapıldığı diğer sektörlerle göre daha zorlu bir süreçtir. Bu sebeple çalışanlar oryantasyon eğitiminden geçirilmeli, ürün hakkında hammadde, stok, fiyat bilgisi, imalat bilgisi, ödeme seçeneği, teknik bilgiler gibi her konuya hakim olmalı, ürün hakkındaki bilgileri net ve anlaşılır biçimde aktarabilmelidirler. Ayrıca personeller dış görünüşlerine önem vermeli, beden dilini iyi kullanıp analiz edebilmelidirler. Müşteri ile belli bir mesafede iletişim kurmalı ve benden temasında bulunmamalıdır (Baltacı ve Güngör Özçelik, 2011, s.24). Tereddüt içinde olmamalı ve heyecanlarını bastırabilmelidirler. Heyecan kararsızlık ve bilgisiz olma gibi algılanabileceğinden, personelin rahat bir tavır içinde olması daha olumlu sonuçlar doğuracaktır (Arslan, 2018, s. 75). Çalışanların güler yüzlü olması, müşterinin karşılanış biçimi tüketiciler üzerinde duysal deneyimin oluşmasının bir diğer aşamasıdır (Deligöz ve Ünal, 2016, s.154). Yani müşteride pozitif bir alışveriş deneyimi oluşmasında personelin iletişim kurma becerisi büyük bir rol oynar. Personel insan psikolojisi ve gözlem konusunda eğitilmiş olmalı, anlık çıkarımlar yapabilmeli, yönlendirebilmeli, müşteriyi tahmin edebilmelidir. Örneğin; kalabalık bir aile gurubu geldiğinde satın alma kararında hangi aile bireyinin daha baskın olduğunu gözlemleyip ona göre bir satış stratejisi izlemeli, yaşanması muhtemel fikir ayrılıklarında alternatifler sunarak iletişimi satışla sonlandırabilmelidir.

Ek olarak mağaza personeli ilkyardım konusunda da temel eğitimlerden geçmiş olmalıdır. Mağaza içinde sağlıkla ilgili yaşanabilecek olumsuz bir durumda personel müdahalesi, markanın müşteri hafızasındaki yerini sağlamlaştırabilir.

Personel memnuniyeti tarafından bakıldığında; tüketici memnuniyetini sağlamak için aslında, iç müşteri olarak ifade edilen personel memnuniyetinin sağlanması gerektiği görülmektedir. Personel memnuniyeti, satış süresinde kaliteli hizmet oluşturulabilmesi ve işletmenin müşteri ilişkilerinde daha sıcak bir hava oluşturabilmesinin en önemli koşullarından biridir (Şahinoğlu, 2016, s.11). Mağaza içindeki renk seçimi, müzik, havalandırma, aydınlatma gibi unsurlar doğru ele alınmazsa ilk önce personel rahatsız hissedeceği için, personelin müşteriyle etkileşimi de olumsuz yönde olacaktır. Doğru

tasarlanmış bir mağaza ortamı ise, personeli rahat ve mutlu hissettireceğinden, personelin müşteriye olan ilgisinin artmasını ve işine odaklanabilmesini sağlayacaktır (Çağal, 2011, s.66).

3. BÖLÜM: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE MAĞAZA SADAKATI

Günümüzde işletmeler için akılda kalıcı olmak ve müşteri devamlılığını sağlamak bir gereklilik haline gelmiştir. Bunu yapabilmek tüketiciye deneyim odaklı bir değer sunmakla ve tüketicinin markayla duygusal bağlar kurması için gereken altyapıyı sağlamış olmakla mümkündür. Değişen zamanla birlikte mobilya sektöründe kullanıcıların beklentileri ihtiyaç karşılama ya da uzun süreli kullanım gibi rasyonel faydalardan öte, statü ayrımı göstergesi, estetik amaçlar, beğeni veya deneyim gibi duygusal faydalara doğru yönelmektedir. Müşteriye yaşatılan deneyim ne kadar ilgi çekici, sıra dışı ve doyurucu olursa, firmanın müşteri hafızasındaki yeri o denli kalıcı olacaktır. Sürecin doğru yürütülmesinin, deneyimin memnuniyete dönüşmesine ve uzun soluklu bir kârlılığın sağlanmasına olan katkısı kaçınılmazdır. (Deligöz ve Ünal, 2016, s.153). Son dönemlerde mobilya firmaları tüketicilerdeki bu değişime cevaben iç mekânda çeşitli mekânsal kurgular, konsept düzenlemeleri vs. gibi uygulamalar yaparak kullanıcının içerde bulunduğu zamandan zevk almasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu uygulamalar mağazacılar tarafından “Deneyimsel Pazarlama” adı altında hayata geçirilmeye başlanmıştır. Deneyimsel pazarlama kavramını ilk kez, “Deneyim Ekonomisi” adlı makalelerinde tanımlayan Pine ve Gilmore (1998), işletmelerin müşteriler için hatıra oluşturan unutulmaz deneyimler tasarlaması gerektiğinden bahsetmektedirler ve sunulacak olan deneyimleri estetik, eğlenceli, eğitici ve sürükleyici olmak üzere dört grupta ifade etmektedirler.

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığı günümüzde, rekabet ortamında yerini sağlamlaştırmaya çalışan mağazacılar için yeni bir çıkış yoludur. Bu teknik toplumun ortak beğeni, zevk ve fikirlerini temele koyarak müşteride mutluluk, güven gibi hisleri uyandırıp tüketicinin satın alma isteği duymasına yardımcı olur. İçerden mutlu ayrılan müşteri yaşadığı deneyime sadık kalma eğilimindedir. Bu da markaya rekabet avantajı kazandırabilecek bir unsurdur. Özel müşteri olma hissi, etkili bir mağaza atmosferi, personel yaklaşımı, ürün alımı sonrasındaki hizmet gibi faktörlerin bir arada işlemesi sayesinde oluşturulabilir. Bu da beraberinde markaya olan sadakati doğurur. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde birçok sektörde başarıyla yürütülen deneyimsel pazarlama yöntemlerinin mobilya sektöründe nasıl uygulamalarla hayat bulduğu incelenmektedir ve tüketim toplumunda kültür, tüketici, tüketicide satın alma fikri, mağaza sadakati oluşumu gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır.

3.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Pazarlama kâr amacı doğrultusunda, birey ve toplumların istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve bunları karşılamak için ürün/hizmet yaratma ve sunma sanatıdır (Kotler, 2021, s.12). Deneyim ise Pine ve Gilmore'un (1998) ifadesiyle: ürün/mal ya da hizmetin sunulmasından hemen sonrasındaki adım olarak ortaya çıkan bir ekonomik değerdir. Ekonomik bir anlamı olması için müşterilerin mağaza içinde yaşadıkları deneyime para ödemeleri gereklidir. Satın alma davranışına yönelecek olan müşteri, marka ile temasa geçtiği ilk andan itibaren deneyim süreci başlar (Çetin, 2017, s.477). Deneyimsel pazarlama stratejilerinin özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

- Müşteriyi etkileyecek ve firmayı farklılaştıracak bir tema sunulmalıdır.
- Müşterinin dikkatini dağıtabilecek olumsuzlukların ortadan kaldırılması gerekir.
- Deneyime ait hatıra eşyaları gibi nesnelere sunulup satılabilir. Müşteriler genellikle bu eşyaları satın alma eğilimi gösterirler.
- Etkileyici deneyimler için müşterilerin duyularına hitap edilmesi gereklidir.
- Deneyim kişiseldir. Fiziksel, duyuşsal, ruhsal ve zihinsel farklılıklar sebebiyle deneyimlenen her etkinlik her bireyde farklı algılanır.
- Deneyim unutulmaz (Pine ve Gilmore, 1998: Kulapa, 2016, s.18).

Pine ve Gilmore (1999) hizmetlerin sıradanlaşmaya başlamasıyla deneyimlerin ortaya çıkmaya başladığını belirtirler. Bu doğrultuda deneyimlerin hizmet ya da ürün gibi tanımlanabilir olduğunu belirterek, benzer ürün ve hizmetlerle dolu bir çevrede değer sunmak için en büyük fırsatın deneyimleri sahnelemek olduğunu ifade ederler (Kır, 2014, s.89).

Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini kârlı bir şekilde belirleme ve karşılama sürecidir. Bu sürecin ilerleyişi, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim ve etkileşim yoluyla sürer ve belirli kuralları vardır (Smilansky, 2009, s.5). Bu kurallar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Deneyimin başlangıç zamanı önemlidir ve bu tüketicinin belirlediği bir zamandır.
- Bir deneyimsel pazarlama uygulaması tüketici için anlamlı fayda sağlamalıdır.
- Deneyimsel pazarlama ilgi çekici bir içerik sunmalı, bağlayıcı olmalıdır.

- Topluluğa ait ya da bireysel deneyimler yaşatabilmelidir.
- Marka temsilcisi ve müşterisi arasında birebir etkileşim olmalıdır.
- Sıra dışı olmak, orijinallik esastır.
- Yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar sunarak tüketicinin ilgisini çekmelidir.
- Bir deneysel pazarlama uygulaması hedef kitlesindeki her bireye ulaşmak adına idealist ve kararlı olmalıdır (IEMA, 2012, s.143-144; Kulapa, 2016, s.34).

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili sürece dâhil edildiği, kullanıcıya duygusal anlamda keyif veren ve daha sonra hatırlanacak deneyimlerin yaşatıldığı, tüketici beklentilerinin ve memnuniyetinin sağlandığı bir yaklaşımdır. Dolayısıyla yöneticiler dostluk, sürpriz, neşe, sevgi gibi heyecan verici duyguları, marka/ürün/hizmet kavramlarıyla pazarlayıp sunduklarında, tüketicinin markaya bağlanmasının yolunun açıldığı görülmektedir (Kır, 2014, s.87).

Kadirhan ve Okat (2023, s.1040) deneyimin ekonomik bir değer haline geldiğinden bahseder ve markanın değeri oranında sunduğu deneyimin de günümüz piyasasında önem taşıdığını ifade ederler. Bir markanın gücü, tüketicilerin zihninde zaman içinde marka hakkında neler deneyimleyip öğrendiklerinde yatmaktadır. Güçlü markalar artık finansal büyüme sürecinde ürün ve hizmet yenilemenin yeterli olmadığını, bunun başka firmalarca taklit edilebilir olduğunun farkındadır (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019, s.374). Güçlü bir marka oluşturma konusunda pazarlamacıların karşılaştığı zorluk, istenilen düşüncelerin, duyguların, görüntülerin, inançların, algıların, düşüncelerin vb. markayla bağlantılı hale gelmesi için müşterilerin ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla doğru türde deneyimlere sahip olmalarını sağlamaktır. (Keller, 2003, s.9). Başka bir deyişle; her tüketici her deneyimden haz almayabilir. Tüketicilerin yaş, kültürel birikim, zevk, ekonomik durum ve cinsiyet gibi değişkenlerine uygun deneysel pazarlama stratejileri seçilmelidir. Bu stratejilerin doğru seçilebilmesi için deneyimci tüketicilerden alınan geri dönüşlerin etkisi çok büyüktür (Uysal, 2018, s.8). Tüketiciler hizmet deneyimine gösterdikleri katılımın sonrasında, beklentilerine istedikleri şekilde karşılık bulabiliyorlarsa, bir sonraki alışverişlerinde de katılımcı bir tavır sergileme eğilimi göstermektedirler (Kulapa, 2016, s.77).

Tüketici bir markanın ürününü uzun süre hafızasında tutmakta zorlanabilir, ancak pazarlama karması bileşenleri aracılığıyla oluşturulan deneyimsel pazarlama stratejileriyle, tüketicide olumlu duygu oluşturmak, tüketici zihninde uzun süre boyunca yer edinebilmek ve hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadakat oluşturabilmek mümkündür (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019, s.375).

Deneyimsel pazarlama bağlamında yürütülen stratejileri Schmitt; duyuşal (sense) modül, duyuşal (feel) modül, düşünsel (think) modül, davranışsal (act) modül ve ilişkişel (relate) modül olmak üzere 5 başlıkta incelemiştir (Schmitt, 1999, s.13);

Duyuşal Modül (Sense) görme, duyma, dokunma, tat alma ve koku gibi duyuşal deneyimler yoluyla duyuşal pazarlama yaratmak için kullanılır. Bu pazarlama şekli firmaları birbirinden farklılaştırmak, müşteriye heyecan, zevk ve estetik oluşturmak için kullanılır (Schmitt, 1999, s.13). Dolayısıyla mobilya sektöründe uygulanması, satış artırma ve müşteri sadakati oluşturmada çok çeşitli olumlu sonuçlar sunabilecek bir modüldür.

Duyuşal Modül (Feel) bir markaya bağlı oluşan olumlu hisleri kullanır, müşterinin yoğun sevinç, gurur gibi içsel duygularına hitap eder. Bu modülle pazarlama yapmak için belli duyguları tetikleyecek uyarıların yakından anlaşılması gerekir.

Düşünsel Modül (Think) stratejisi müşteriye yaratıcı biçimde meşgul eder. Müşteriye bilişsel deneyimler ve problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla zekaya hitap eder. Müşterilerin sürpriz, çekicilik ve kışkırtma yoluyla farklı düşünebilmelerini sağlar.

Davranışsal Modül (Act) Tüketiciyi eyleme geçirmeyi hedefler ve dolayısıyla fiziksel deneyimleri hedef alır. Alternatif yaşam tarzları sunar ve etkileşimi amaçlar. Yaşam tarzı ve davranışlardaki değişimler genellikle motive edici, ilham verici ve duyuşaldır.

İlişkişel Modül (Relate) yöntemi diğer dört yöntemin özelliklerini içerir ve bireyi kişisel duygularının ötesine geçirerek, kendi özel durumunun dışındaki bir şeyle ilişkilendirir. Diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eder (Schmitt, 1999, s.14).

Deneyimsel pazarlama stratejileri birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de uygulanabilir ve çeşitlendirilebilir. Her gün kullanılan mobilyaların satış sürecinde markalar, teşhir ettikleri ürünleri müşteriye kullanıdırabilir, mağazalarda çeşitli etkinlikler, yarışmalar

düzenleyip ödüller dağıtabilir ve bu sayede müşteriyle etkileşim başlatabilirler. Örneğin; deneysel pazarlama stratejilerini uygulayan bir firma olan IKEA, 2011’de sosyal medyada ‘IKEA’da pijama partisi yapmak istiyorum’ adıyla oluşturulan hayran gurubuna cevaben, Essex mağazasında bir pijama partisi düzenlemiştir. 100 bin kişilik bir gurup oluşturulmuş, 100 kişiye de depoda bir gece geçirme olanağı sunulmuştur. Etkinlikte çeşitli eğlenceler, yarışmalar yapıp, kazananlara ödüller verilmiştir. Ayrıca müşterilere en doğru yatak seçiminin nasıl yapılacağını anlatmak için bir uyku uzmanı tarafından da bilgilendirme yapılmıştır. Bu sayede müşteriler mobilya mağazasında eğlenceli bir deneyim yaşamıştır.



Görsel 44. IKEA Pijama Partisi Deneyimi. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgs>

IKEA firması aynı zamanda müşterilerle etkileşimini kuvvetlendirmek adına mağaza kompleksi içerisinde çocuklar için oyun alanı, self servis kafeterya hizmeti, ‘kendin yap’ konsepti ile demonte ürün satışı gibi hizmetler sunmaktadır. Demonte ürün satışı yaparak firma aslında müşterinin ürün kurarken problem çözme becerisini geliştirmeyi hedeflemektedir. Ek olarak müşterinin bu süreçte yaratıcılığını göstermesi ve dolayısıyla verdiği emek sayesinde ürünle arasında bağ kurması hedeflenirken, self servis yiyecek uygulaması konseptiyle de müşterinin yemek sonrası kendi tepsisini toplayarak marka ile ortak sorumluluk üstlenmesi amaçlanmaktadır. Bilinçli pazarlama stratejisiyle marka, tüketiciye bir hikaye sunarak kendini rakiplerinden farklılaştırmayı başarmıştır (Kulapa, 2016, s.84-85). Günümüzde çoğu müşteri IKEA firmasının ürünlerinden daha çok mağaza deneyiminden bahsetmektedir. Firma deneysel pazarlama uygulamasını etkili kullanarak mobilya sektöründe diğer firmalardan daha çok isim duyurmayı başarmıştır.

Yine benzer bir şekilde Casper Dreamery markası kendini bir uyku markası olarak tanımlayıp, ürettikleri ve ‘şekerleme odası’ olarak isimlendirdikleri uyku köşelerinde

(Görsel 45) tüketicilere 45 dakikalık uyku hizmeti sunarak deneyimsel mağazacılıkta eğlenceli ve akılda kalıcı bir süreç yaşatmayı hedeflemişlerdir.



Görsel 45. Casper Dreamery Uyku Odaları. Erişim:18.06.2024. <https://kisa.tk/xgt>

Burrow House markası ise deneyimsel pazarlama uygulamasını, New York'taki orijinal mağazasının bodrum katında küçük bir sinema odası (Görsel 46) oluşturarak hayata geçirmiştir. Müşteriler sinema odasında, markaya ait koltuklarda lisanslı Netflix programları ve çeşitli sinema filmleri izleme olanağına erişerek, eğlenceli bir deneyim yaşamışlardır.



Görsel 46. Burrow House Markasının Bodrum Katındaki Sinema Odası. New York.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgu>



Görsel 47. Burrow House Markasının Müşterilere Sunduğu Deneyim Odası. Erişim: 18.06.2024.

<https://kisa.tk/xgv>

Aynı marka, mağaza girişinde oluşturduğu dinlenme alanıyla (Görsel 47) müşterilerini ürünleri denemeye teşvik ederek, farklı bir satış konsepti oluşturmayı başarmıştır. Mağaza, bu alanı giriş kısmına yakın konumlandırarak, ürün görmek isteyen müşterileri bu alandan geçmeye teşvik etmektedir. Dolayısıyla firma müşterilerin burada oluşturulan sıcak atmosferi deneyimleme isteği duymalarını hedeflenmiştir. Mekânın bu bölümüne tuğla bir şömine, oturma elemanları, bitkiler ve dekorasyon elemanları yerleştirilmiştir. Mağaza bu bölümde müşterilere çay, kahve gibi çeşitli ikramlarda bulunarak, müşterilerin müzik dinleyip kitap okumalarına olanak sunmuş ve ürünleri deneyimlemelerini sağlamıştır. Tavandaki pencereler sayesinde içeri giren gün ışığının verdiği ferahlık hissi de kullanılarak müşteri algısında hatırlanabilecek bir mekân deneyimi oluşturulmuştur. Ayrıca marka, mağaza içinde ücretsiz yoga ve meditasyon dersleri oluşturmak ve evden çalışan insanlar için mağaza içinde uzaktan çalışma imkanı sağlamak gibi uygulamalarla mağaza deneyimini çeşitlendirme girişiminde bulunmuş olup, deneyimsel pazarlama bağlamında yeni fikirler ve uygulamalar hazırlamıştır. Markanın CEO'su Stephen Kuhl mağazayla ilgili şu ifadeleri kullanır; *“Bu mağazanın amacı satmak değil; insanların markamızı deneyimlemelerini sağlamak.”*

Deneyimsel pazarlamanın mobilya sektöründeki bir diğer yöntemi ise Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) uygulamasıdır. Arttırılmış Gerçeklik uygulamasında dijital ortamda hazırlanan nesnelere, gerçek dünya görüntüsü üzerine aktarılmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.79). Müşteriler Arttırılmış Gerçeklik uygulamasını zaman ve mekândan bağımsız olarak uygulayabilmektedir. Bu uygulama masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi platformlarda kolaylıkla kullanılabilir. Mekânın kullanılmak istenen bir bölümüne tutulan akıllı telefon aracılığı ile markanın kataloğundan

seçilen ürün, orijinal ölçüsüyle boş alana dijital ekranda yerleştirilebilir. Decolabs, Ikea AR, Fingo, Intiario, Houzz, View AR, I Staging gibi uygulamalar üzerinden müşteri evlerine sanal yerleşim yapılabilmekte ve bu uygulamaların çoğunda renk ve doku değişimi de yapılabilmektedir. Gerektiğinde müşterinin katılımıyla alternatif ürün tasarımının da yapılabilmesi, müşterideki satın alma kararının netlik kazanmasında ve müşterinin süreçte dahil edilmesinde etkili bir yöntemdir. Müşteri üründen emin olduktan sonra mağaza ziyaretinde bulunma isteği duyacaktır. Mobilya sektöründe bu uygulamanın bir diğer artısı ise, müşterinin evine gelecek olan üründen emin olması ve teslimat sürecinde kötü bir sürprizle karşılaşmasının engellenecek olmasıdır.

Arttırılmış Gerçeklik uygulamasını fonksiyonel değerden daha çok sosyal bir değer yarattığı söylenebilir. Küçüksaraç ve Sayımer'in (2016, s.89) yaptıkları çalışmaya göre AR teknolojisini kullanan katılımcılar, duygusal olarak bu uygulamadan keyif aldıklarını, heyecan duyduklarını belirtmiştir. Bunda, uygulamanın kişisel bir deneyim sunmasının, fotoğraf çekme olanağı tanıyarak sosyal medyada paylaşım ve etkileşime olanak vermesinin rolü büyüktür. Uygulama tüketiciye aktif bir katılım sağlama olanağı sunmaktadır. Örneğin; IKEA firması 2013 yılında, marka kataloğundan seçilen bir ürünün müşteri evinde nasıl duracağını bilgisini vermek amacıyla, basılı ürün kataloğunu dijital platforma aktarmış ve arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Uygulamaya göre müşteriler seçtikleri ürünü, o anda kullanıyormuş gibi eğlenceli pozlar vererek fotoğraflayabilmektedir. Ortaya çıkan eğlenceli resimler müşterinin ürünle bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve müşteride mağazayı ziyaret ederek, ürünü görme isteği oluşturmaktadır.



Görsel 48. Mobilya Sektöründe Arttırılmış Gerçeklik. Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgw>

Mobilya mağazalarında uygulanan bir diğer deneyimsel pazarlama stratejisi ise üç boyutlu programlar aracılığıyla müşteri evlerinin görsellerinin hazırlanıp, sunulmasıdır. Müşteriler bir ürün beğendiğinde, mağazada görev yapan iç mimarlar pratik üç boyut programları kullanarak, ürünü müşterinin kullanmak istediği odaya yerleştirebilirler. Bu uygulama için müşterilerde bulunan oda ölçüleri, pencere ve petek yerlerinin bilgileri gibi temel bilgiler yeterlidir. Mağazada bulunan sunum odalarında hazırlanan bu görsellerde, renk, kumaş ve aksesuar seçimleri yapılarak, ürünlerin müşteri evinde nasıl görüldüğüne ve ölçeklendiğine dair birebir görseller oluşturulabilir. Firmalar bu sayede karşılıklı fikir alışverişinde bulunularak alışveriş deneyimine müşteriye de dahil etmiş olurlar.

Mobilya firmaları son dönemde Arttırılmış Gerçeklik (AR) uygulamasının bir benzeri olarak, Sanal Gerçeklik (VR) uygulamalarını da mağazalarında kullanmaya başlamıştır. Sanal Gerçeklik uygulamasında, Arttırılmış Gerçeklik (AR) uygulamasından farklı olarak, gerçek dünyaya ait nesnelere bilgisayar aracılığı ile üç boyutlu ve benzeri olarak dijital ortama aktarılır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.79). Bu uygulama, tercih ettikleri ürünlere dair üç boyutlu yerleşimleri hazırlanmış olan müşterilerin, mağazaya ait VR odalarında, sanal gerçeklik gözlüğü takarak kendilerini tasarlanan mekânın içinde hissetmelerini sağlayan bir uygulamadır.

Mobilya sektöründe deneyimsel pazarlamanın özellikle potansiyel rakipleriyle aynı lokasyonda satış yapan mağazalar için önemi büyüktür. Örneğin; aynı gün içerisinde yakın çevrede birçok mağaza gezen bir tüketicinin karar verme aşamasında zorlanması muhtemel bir sonuçtur çünkü rakip firmaların ürünleri çoğu zaman birbirine benzer tasarımlardan oluşmaktadır. Bu süreçte firmanın müşteriye mağaza içinde eğlenceli ve akılda kalıcı bir deneyim sunması, firmanın müşteri hafızasında daha sağlam bir yer edinmesini sağlayacaktır.

Mobilya sektöründe deneyimsel uygulamaların hedefi, müşterinin bir marka ürünü satın alması değil, markanın müşteriye satın alması olarak ifade edilebilir. Müşteriye satın almak, satışın ve marka sadakatinin gerçekleşmesi için en önemli koşuldur. Bu sebeple mobilya sektöründe deneysel pazarlama stratejileri, müşteri sadakati bağlamında araştırılıp geliştirilmeye değer yöntemler olarak görülmektedir.

3.2. Deneyimsel Pazarlamamın Tarihsel Süreci

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk defa Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimle tüketimi ilişkilendirdikleri bir çalışmada kullanmış ve tüketimin aslında hedonik (hazcı), estetik ve sembolik olduğunu ortaya atarak, deneyimsel anlamda bu kavramı incelemişlerdir (Uğurluel, 2019, s.91: Karakaş ve Çubukçu, 2022, s.1308). Pine ve Gilmore'un (1998) "Welcome to the Experience Economy" (Deneyim Ekonomisi) isimli çalışması içerisinde incelenen tüketimde deneyim kavramını, daha sonraları psikolog Ben Schmitt (1999) "Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı" olarak geliştirmiştir. Schmitt'e göre tüketiciler sadece rasyonel kararlar alan bireyler değildir, aynı zamanda tüketim dünyasında duygularıyla da hareket eden birer kullanıcıdır.

Smilansky (2009) ise deneyimsel pazarlamayı deneyimsel strateji adıyla ele almıştır. Yazara göre bu stratejiler; hizmet, tiyatro, araştırma, ilan/reklam, medya/yayın, eğlence, oyun ya da yarış, interaktif teknoloji, eğitim ve kurgu başlıkları altında, on unsurdan oluşmaktadır. Smilansky'e göre pazarlamanın ve reklamcılığın eski dönemlerine bakıldığında, firmalar ürünlerin özelliklerinin ve faydalarının çeşitliliğine odaklanmış durumdadır. Zamanla rakip firmaların artışı ve rakip ürünlerin çoğalması ile fiyat savaşları başlamış ve ürün fiyatlarında düşüşler yaşanmıştır. Bu durum müşterilerin fiyat bazlı alışverişe yönelmelerine sebep olmuştur. 20.yüzyıldaki yenilikçi gelişmeler sayesinde markalar da yenileşme çalışmalarına başlayarak, ürün odaklı çağdan, müşteri odaklı çağa geçiş sürecine girmişlerdir. Müşteri odaklı pazarlama marka imajında da değişiklikler yapılması anlamına gelmektedir. Bu aşamada marka imajları rasyonel bir mesajdan duygusal bir mesaja veya her ikisinin bir kombinasyonuna geçmeye başlamıştır (Smilansky, 2009, s.9).

Sundbo ve Rasmussen ise deneyimi daha teknolojik ve stratejik bir bakış açısıyla incelemişlerdir. Yazarlar deneyimin üretim sürecinde ve perde arkasında da dikkate alındığında sürecin daha verimli işleyeceğini ifade etmektedirler (Kadirhan ve Okat, 2023, s.1045-1046).

Geleneksel pazarlama, endüstriyel çağ döneminde değerli bir dizi strateji, uygulama aracı ve metodoloji sağlamıştır. Artık yeni bir döneme girildiğine göre, pazarlama stratejilerinde özellikler/faydalar yaklaşımından, müşteri deneyimlerine geçmek gerekmektedir. Yöneticilerin organizasyonlarındaki yeni konseptleri, yeni yaklaşımları, yeni yapıları ve

süreçleri, deneysel pazarlamanın sunduğu fırsatları dikkate alarak ve o fırsatlardan yararlanmayı başararak uygulamaya geçirmeleri büyük önem taşımaktadır (Schmitt, 1999, s.16).

3.3. Deneysel Pazarlama Bağlamında Kültür, Tüketim ve Tüketici İlişkisi

Alışveriş alışkanlıkları toplumun sosyal ve kültürel altyapısına göre şekillenir. Bireysel tercihlere yön veren unsurlar, toplumun ortak beğeni ve değerlerinin bir yansımasıdır. Dolayısıyla deneysel pazarlama uygulamalarının mobilya sektöründe başarıya ulaşabilmesi için toplum kimliği doğru analiz edilmelidir. Günümüzde tüketim sosyalleşme ihtiyacına cevap veren bir aracı olma rolündedir. Bu sebeple, alışveriş eylemine yön verilirken kültür, tüketim, tüketici, tüketicide satın alma kararı ve mağaza sadakati gibi kavramların gelişimi incelenmeli ve mağaza bünyesinde planlanacak olan etkinlikler bu bağlamda ele alınmalıdır.

3.3.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı; topluma ait gelenek, ortak değerler bütünü, ortak miras veya yaşam biçimi olarak tanımlanabilir ve bir kültüre ait bireylerin daha spesifik olarak tanımlandığı alt kültürlerden oluşur. Bu alt kültürler aynı dili konuşuyor olmak, aynı ırka mensup olmak, aynı coğrafya içinde yaşıyor olmak ve aynı inanç biçimine sahip olmak gibi ortak özellikler çerçevesinde şekillenir.

Kültür bir toplumun temel taşıdır. Politika, ekonomi ve sanat gibi çerçevelerde benzer bir anlayışa sahip olmak toplumun kimliğini oluşturur. Toplum kimliği nesiller boyu aktarılır ve toplumun bir arada olmasını sağlar (Arslan, 2021, s.81).

Toplum için fayda sağlayan bir hedef uğruna çalışmak ve bu hedef uğruna ürün üretmek, kültürün gelişip değişim göstermesini ve aynı zamanda çevresini de değiştirip şekillendirmesini sağlar. Dolayısıyla insan faktörünün olmadığı yerde kültürden söz etmek mümkün değildir. Kültür insanın toplumsallaşmasıyla ortaya çıkmış ve bireyin toplumla bütünleşme süreci içerisinde gelişmiştir (Çeçen, 1984, s. 62: Oğuz, 2011, s.130).

Kültürel değerler toplumun yaşam biçimine yön verir, tüketimi ve tüketme biçimini etkiler (Kotler, 2000, s.161: Güneş, 2019, s.38). Özellikle popüler kültür günümüz tüketim hızı ve tüketim tercihleri üzerinde büyük rol sahibidir. Popüler kültür gündelik yaşama yön veren kültürdür, üretim ve tüketim özelinde toplumun her tabakasından insanı temsil eder. Alt yapısı tüketim için oluşturulmuş olan bu kültür, tüketmeye teşvik ve tüketici kazanma amacıyla sürekli yenilenme içerisindedir. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, bireye öncelikle ihtiyaç alanı hazırlanır sonrasında ise ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet sunulur. Popüler kültür ürünleri kişiye haz ve geçici mutluluk sunar ve bağımlılık oluşturur (Coşgun, 2012, s.841). Dolayısıyla çalışmaya konu olan alışveriş deneyimi kavramının uygulama ve etkinlikleri belirlenirken en çok beslenen kültür popüler kültürdür. Güncel olan, ilgi ve talep gören her tür etkinlik mağaza bilinirliği ve tanıtım amaçlı kullanılabilir. Popüler kültüre ait hizmetler dinamizm ve yenilik içerir. Bu da firmaların alışveriş deneyimine yeni fikirler ve etkinlikler üretme aşamasında, toplumla güncel bir bağ kurabilmelerinin önemli bir kaynağıdır.

3.3.2. Tüketim Kavramı

Tüketim ihtiyaç karşılamak için yapılan harcamalar olarak tanımlanır. Bu kavram 1980'lerde başlayan küreselleşme ile büyük bir hız kazanmıştır. AVM'lerin gelişim göstermesiyle tüketim ve alışveriş eylemleri yeniden tanımlanmaya başlamış ve zorunlu ihtiyaçların giderilmesi süreci, keyifli ve eğlenceli bir zaman geçirme faaliyetine dönüşmüştür (Kantar, 2020, s.2180). Tüketimin yaygınlaşması ve bir kültür haline gelmesinin önünü açan etkili etmenler reklamcılık ve medyanın gücü olarak ifade edilebilir. Reklamcılık sektörü bireyin ihtiyaçlarına yön verip, tüketicide istek oluşumuna sebep olabilir. Teknolojik gelişmelerle, özellikle sosyal medyanın gücüyle, küresel anlamda iletişim ve etkileşimin ciddi bir hız kazanması da tüketim tercihlerine yön verir. Bireyler kitlesel etkileşimin yönlendirmesiyle ihtiyaç fazlası ya da ihtiyaç dahilinde olmayan ürün ya da hizmetlere ulaşma arzusu içine girebilirler. Hızla değişen modern çağda üretim devamlılığı sağlamak adına bireylere empoze edilen fikir; asıl ihtiyacın ürün ya da hizmet almaktan öte, tüketimin kendisi olduğudur. Dolayısıyla bireyler daha fazla tüketmeye odaklanmaktadır (Sertalp, 2016, s.395: Köksalan, 2021, s.32).

Tüketim bireylerin toplumsal konumlarını ifade etme aracı olarak kullanılır, bireye statü kazandırır ve psikolojik tatmin sağlar. Dolayısıyla tüketim kavramı toplumdan ve toplum

kimliğinden, başka bir deyişle kültürden ayrı düşünülemez. Kültürel tüketim ürün ya da hizmetle tüketici arasında bir bağ oluşmasını sağlayan, tüketim kavramını bir kültür olarak ele alan toplumsal değer ve gelenekleri tüketim kavramıyla anlamlandıran bir kültür yapısıdır (Köksalan, 2021, s.28). Rössel ve arkadaşları (2017, s. 1) kültürel tüketimi sosyal bilimlerdeki farklı disiplinler içinde oluşan disiplinler arası bir alan olarak tanımlamaktadırlar. Estetik işlevi olan ve ikincil kullanıma yönelik mal veya hizmet tüketimi kültürel tüketimin bir başka ifade edilmiş biçimidir ve sanat, kültür gibi alanlarla bağlantılıdır. Tiyatroya veya sinema gitmek, konser izlemek, restoranlarda yemek yemek gibi aktiviteler kültürel tüketim kavramının kapsadığı alanlardır.

Tüketim davranışı sosyal sınıf farkına göre de değişim gösterir. Sınıf farkına göre tüketim ürünlerinin alındıkları yerler veya markalar arasında ayırım bulunmaktadır. Sosyal farklılıklar bireylerin satılan ürünleri ve sunulan pazarlama yöntemlerini algılama şekilleri üzerinde farklılıklara da yol açar (Köseoğlu, 2002, s.107; Güneş, 2019, s.39). Örneğin; sosyal bir unsur olarak ele alınan aile içinde tüketim olgusu, evlilik öncesi ve sonrası dönemde farklılık gösterir. Bireylerde evlilik öncesi tüketim kişisel ihtiyaçlar, sosyalleşme, gezi veya sanat aktiviteleri gibi alanlarda yoğunlaşırken, evlilik aşamasında daha farklı bir hal alır. Bu aşamada bireyler daha amaca yönelik bir tutum sergileyerek genellikle mobilya, beyaz eşya gibi harcamalara yönelir. Çocuk sahibi olmak ise ailelerin tüketim tercihlerinde çocuğun ihtiyaçlarına yönelik harcamalar yapma eğilimine sebep olur (Assael, 1992, s.477; Güneş, 2019, s.39).

Bireyler ait oldukları toplumsal sınıfa yönelik tüketim yapma eğilimindedir ve benzer şekilde onaylamadıkları bir topluluğa benzememek için tüketim davranışlarını o topluluktan farklılaştırmaktadırlar (Tan, 2019, s.195). Dolayısıyla tükettikleri veya sahip oldukları ürünleri iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine kim olduklarına dair mesaj vermektedirler (Koç, 2015, s.36; Köksalan, 2021, s.31). Tüketim biçimi bireyin imajını oluşturur. Sosyal onay ihtiyacı, kabullenilme, takdir edilme, bir grubun üyesi olma, övgü bekleme gibi amaçlar tüketim tercihi üzerinde etkin bir rol oynar çünkü tüketimin bireyler arasında sosyal ilişki başlatma, devam ettirme ve son verme gücü vardır.

3.3.3. Tüketici Kavramı

Tüketici; bir ürün veya hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişidir ve işletme faaliyetlerinde ana belirleyici rolündedir. Tüketici davranışı, bireysel unsurlar (istek, ihtiyaç, fikir, arzu, inanç, kişilik, aile durumu, güdüler vb.) ve çevresel uyaranların etkisiyle şekillenir. Kişinin içinde yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, normları, demografik, sosyokültürel altyapısı da tüketici olarak verilen kararların çoğunda etkilidir (Çağal, 2011, s.8). Tüketici bazen de (özgün tasarım, sınırlı tasarım ürünler almak gibi) statü ya da hiyerarşi göstergesi olarak ürün alımı gerçekleştirebilir. Markalar statü etkisini arttırmaktadır. Kullanılan malzemeler ve değişen moda etkisiyle de bu durum kuvvetlenmektedir (Özel ve Ürük, 2021, s.594).

Tüketici sürekli değişim içindedir. Değişen medeni durum, aile kurma, çocuk sahibi olma, bir ürün grubunu kullanmayı bırakma (örn; sigara) veya yaşa bağlı değişen tercihler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. İhtiyaçların zamanla değişmesi rekabetçi ortamın işlevselliğini gösterir çünkü rekabet etmek bir ürünün ihtiyaçları daha iyi karşılayabilme becerisini ortaya çıkarır (Oliver, 1999, s.36).

Son dönemde tüketimin artık ihtiyaç karşılamaktan öte, bir imaj unsuru olarak görüldüğü ve tüketim dünyasında hedonizmin (hazcılık) giderek kendini belli etmeye başladığı görülmektedir. Kişi kendini tükettiği nesnelere tanımlamaya başlamış ve bunun saygınlık, statü, ayrıcalık getirdiğini düşünmeye başlamıştır (Baudrillard, 2017, s.87; Kestane, 2020, s.3). Tüketici eğilimleri incelenirken bu parametre de belirleyici olmalıdır. Hedonizmin temelde olduğu bir tüketim ortamında, tüketici satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmetle ilgili kararını belirli önceliklere göre vermeye başlamıştır. Örneğin; müşteri önce almak istediği bir ürün ya da hizmetin yaşam tarzına uyup uymadığının kararını verir. Sonrasında ise yaşadığı marka deneyiminden haz aldıysa ve tatmin olduysa, satın alma niyeti, satın alma kararına dönüşür. Kısacası; burada marka ile kurulan iletişim ve etkileşim belirleyici unsurdur (Kır, 2014, s.95). Deneyimler her ne kadar somutluktan uzak olsalar da tüketiciler onları arzular, çünkü deneyimin değeri kişinin hafızasında uzun süre yer eder (Pine ve Gilmore, 2013, s.26).

Değişen zamana bağlı olarak farklılaşan tercihler de tüketicinin alışveriş davranışını değiştirebilir. İnsan davranışını analiz edip değerlendirmek zordur, bu sebeple tüketiciyi

tanımak sürekli güncellenmesi gereken bir çalışma gerektirir. Müşteri deneyimini yönetmenin anahtar unsuru, firmanın müşterilerine sunduklarını gözlemleyip analiz edebilmekten geçer. Müşteri tatminiyle ilgili bu değerlendirme ilk kez “Müşteri Memnuniyeti” adı altında, 1970’li yıllarda ortaya atılmıştır. Memnuniyet firma performansının, müşteri beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan sonuçtur. Bu onaylama durumu olumlu ya da olumsuz olabilir (Lemon ve Verhoef, 2016, s.71).

Tüketiciye yönelik çalışmalar yapılırken, tüketiciyle ilgili tüm bu değişkenler incelenmeli, ürün ve ürün özelliği/faydası odaklı geleneksel pazarlama tekniklerine yeni alternatifler de üretilmelidir. Tüketici artık farklı, eğlenceli, tatmin edici deneyimler arayışı içindedir. Bu bağlamda markaların uygulayacakları deneyimsel pazarlama stratejileri, planlı ya da plansız müşterinin satın alma kararını etkileyebilir. Markalar duyuşsal bileşenleri kullanarak müşteri ilgisini kendilerine çekmeyi başarabilir, müşteri ön yargısını kırabilir ve süreci marka sadakatine taşıyabilirler.

3.3.4. Tüketicide Satın Alma Kararı

Satın alma kararı; kişinin bir ürün ya da hizmete gereksinim duyduğuna karar vermesi veya satın alma tercihinde bulunmasıdır (Madahi ve Sukati, 2012, s. 153; Şahin ve Öztürk, 2022, s. 378). Tüketici bu aşamada belirlediği kriterlere ve ihtiyaçlarına göre bir arayış içine girer ve bu arayış sonunda bir markada karar kılar. Kararın eyleme dönüşmesinde etkili olan etmenlerin başında çoğu zaman tüketicinin ekonomik düzeyi gelse de bazı durumlarda da mağaza ortamının ve mağaza deneyiminin de etkisi görülebilir. Ek olarak mağaza personelinin ilgisi, tavrı, marka ve ürünler hakkındaki tatmin edici bilgilendirmeleri sayesinde de tüketici satın alma kararı verebilir. Alışveriş sonrasında tüketici tatmin olmuş durumda ise mağazayla arasında bir bağ ve güven oluşur. Bu güvenin bir getirisi olarak tüketici, markayı yakınlarına tavsiye edebilir. Lawfer’e (2003) göre müşterinin satın alma alışkanlıklarının öngörülebilirliği marka bağlılığı oluşturmada önemli bir unsurdur. Öngörülebilirlik işletmenin güncel kaynaklarını ne yönde kullanacağını ve gelecek planlarını ne yönde yapması gerektiğini belirler.

Mehrabian ve Russel (1974) tüketicide satın alma kararı araştırılırken çevresel faktörlere de müdahale edilmesi gerektiğini ortaya atmışlardır. Çevresel faktörler yaklaşma ya da kaçınma davranışını belirler ve mağazacılar yaklaşma davranışını garantiye alabilecek mekanizmalar

oluşturmalıdır. Tüketici algısını manipüle ederek ani davranışsal tepkiler (mağazada kalma, göz atma ve satın alma) verdirmek mümkündür. Bununda kısa ve uzun vadede büyük potansiyel değeri olduğu çok açıktır (Davies vd., 2003, s.612). Ani davranışsal tepkiler, müşteriye mağazada sunulacak sıra dışı alışveriş deneyimleri sayesinde oluşturulabilir.

Satın alma kararını etkileyen faktörleri Zwierzyński (2017) ekonomik faktörler, demografik faktörler, pazarlama faktörleri ve doğrudan etki eden faktörler olmak üzere dört kategoride incelemiştir;

Ekonomik faktörler tüketicinin mikroekonomik ortamını kapsar. Bu ortam alıcıların davranışlarını doğrudan etkiler. Bu faktör tüketicilerin maddi durumunu belirleyen, gelirleri, giderleri, tasarrufları, kredi kullanma olanağını kapsayan ortamdır. Kişinin aylık geliri bireysel yaşamının standartlarını belirler. Temel ihtiyaçların ötesini elde edebilmek için bu faktör iyi yönetilmelidir (Oblak vd., 2019, s.82).

Demografik faktörler mobilya sektöründe yaş, cinsiyet, konum ve ailedir. Bu belirleyiciler tüketiciyi tanımlayanlar ve aileyi tanımlayanlar olarak iki grupta incelenebilir. Örneğin; genç müşteriler fiyat olarak daha uygun tercihler üzerinde dururken, yaşa bağlı olarak maddi birikim, düzenli bir iş hayatı getirisiyle, yaşlı müşteriler daha pahalı mobilya tercihleri üzerinde durabilir (Zwierzyński 2017, s.134). Bunlara ek olarak; medeni durum değişikliği ve çocuk sahibi olmak da bireyin tüketim tercihlerinin farklılaşmasını sağlar. Bunun için firmaların tüketici yaşam döngüsü üzerinde çalışma yapmaları gerekir (Gökçen, 2023, s.97). Örneğin; Güngördü Belbağ ve Parıltı (2017, s.652) yaptıkları çalışmada evli müşterilerin bekarlara oranla daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna varmışlardır çünkü evli müşteriler kişisel ihtiyaçlarının yanında aile ihtiyaçlarını da karşılarlar. Yine aynı çalışmada çocuklu müşterilerin alışveriş odağında çocuklarının bulunduğu ve bu sebeple alışverişte hızlı davranma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Pazarlama faktörleri ürün özellikleri, fiyat ve reklam olarak özetlenebilir. Bunlar tüketicinin seçim sürecinde en etkili parametrelerdir. Mobilyanın temel gerekliliğinin yanı sıra estetik işlevi de satın alma kararında etkilidir.

Doğrudan etki eden faktörler ise kişinin zevklerini, tercihlerini, hayat görüşlerini vs. kapsar. Mobilya sahibi olmak her birey için kişisel bir ihtiyaçtır (Zwierzyński 2017, s.134).

Kültürel faktörler de satın alma üzerinde söz sahibidir. Bireyin ihtiyaçları ve arzuları ait olduğu toplumun tercihlerinin paralelinde ilerler (Tunçkan, 2012, s.152-155: Gökçen, 2023, s.94). Mobilya satın alımını birey bazen topluma karşı sosyal statü göstergesi olarak kullanabilir.

Müşterinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan bir diğer etmen ise mağaza içindeki müşteri yoğunluğudur. Örneğin; mağazanın fazla kalabalık oluşu tüketicide mağazadan ayrılma isteği oluşturabilir (Gogoi, 2017, s.181). Mağaza kalabalıklığı fiziksel ve algılanan yoğunluk olarak iki grupta ele alınabilir. Fiziksel yoğunluk mağazada alışveriş yapanların sayısıdır. Algılanan yoğunluk ise müşterinin mağazada hareketlerinin kısıtlandığı hissine kapılması, havasızlık hissi gibi örneklenebilir. Algılanan yoğunlukta geçmiş alışveriş deneyimleri, kişisel farklar ve sabırsızlık gibi değişkenler söz konusudur (Bakırtaş, 2010, s.44). Çabuk ve arkadaşları (2008, s.10) yaptıkları çalışmada görev odaklı müşterilerin (ürün alma niyetiyle gezen), görev odaklı olmayanlara göre insan kalabalığını daha çok algıladıklarını tespit etmişlerdir. Mekânsal düzenleme her iki tip müşteriyi de mekân içinde yormayacak şekilde yapılırsa optimum sonuçlar elde edilebilir. Yoğunluk her mağazacının tercih ettiği bir durumdur fakat alışverişi engellemeyecek şekilde kontrol altında tutulmalıdır. Mağaza plan tasarımı müşteri trafiğini olumsuz etkilemeyecek şekilde yapılmalı, ürün gruplarının yerleşimi ve koridor genişlikleri bu durum göz önünde bulundurularak ayarlanmalıdır. Mağaza dışında otopark imkanı sunmak da markanın daha çok müşteri kazanmasının önünü açabilir.

Mağazanın açık olduğu zaman aralığı ve çalışma günleri de müşteri satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Amin ve Kumar, 2022, s.293). Müşteriler kendi çalışma günleri dışında alışveriş yaparlar. Dolayısıyla mobilya mağazaları en yoğun günlerini hafta sonları yaşar. Hafta sonları kapalı olan bir mobilya mağazası müşteri potansiyelinin büyük bir bölümünü kaybetmiş demektir.

Mağaza yerleşim planının bilinçli yapılması da müşterinin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Mağazaya ilk kez giren bir müşteriye kafa karıştırıcı ve düzensiz bir mekân tasarımı sunulduğunda müşteri bulunduğu çevre içerisinde kontrolünü kaybetmiş hissedebilir. Dolayısıyla satın alma kararı bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Müşteri içerde daha az zaman harcar, plansız alışveriş yapmayı tercih etmez, ürünlere daha eleştirel gözle bakar ve marka sadakati olumsuz etkilenir (Ebster ve Garaus, 2015, s.32). Mağaza içi

yönergelerinin eksik olması ya da yetersiz kalması durumunda da müşterinin içinde bulunma isteği olumsuz etkilenebilir.

Mağaza ortamının irrasyonel satın alma kararı üzerinde de etkisi vardır. İrrasyonel satın alma kişinin ürüne gerçek anlamda ihtiyaç duymasından çok, ürünü toplumda statü kazanmak ya da ürünün/hizmetin getirdiği prestiji kullanmak gibi amaçlar doğrultusunda satın almak olarak tanımlanır. İrrasyonel tüketim biçimi bazen mağaza ortamının etkisiyle de yapılabilir. Applebaum (1951), muhtemelen, tüketicilerin alışveriş ortamı nedeniyle irrasyonel satın alma kararları verebileceklerini ifade eden ilk araştırmacıdır (Baltacı, 2022, s.187). Rook ve Fisher (1995) insanların çoğunlukla yalnız alışveriş yaparken irrasyonel satın alma kararı verdiklerini gözlemlemiştir. Mağaza personellerinin müşteriyi plansız alışverişe yönlendirmeye çalışırken bu duruma da dikkat etmeleri gerekebilir. Mağaza ortamında müzik, koku, aydınlatma ve renk gibi tasarım bileşenlerinin etkili kullanımıyla da tüketici irrasyonel satın alma davranışına yönlendirilebilir.

Tüketicinin duygudurumunun da satın alma kararı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Duygudurum kişi üzerinde birkaç saatten birkaç güne kadar sürebilen tepkilerdir, süresi uzundur, şiddeti ise duygulara oranla daha kısadır. Pozitif ruh halinde olan kişilerin ürün ya da hizmet konularında yaşadıkları olumlu deneyimleri, olumsuz deneyimlere oranla daha kolay hatırladıkları görülmektedir (Bagozzi, 1999: Yılmazoğlu ve Topal, 2019, s.717). Olumlu duygudurum içindeki tüketiciler, olumsuz duygudurum içindekilere göre daha fazla ürün satın alma ve daha yüksek oranda plansız satın alma eğilimi gösterirler (Yılmazoğlu ve Topal:2019, s.718). Ayrıca olumlu duygudurum içinde olan müşterilerin mağaza ve personel ile ilgili daha fazla olumlu değerlendirmede buldukları gözlemlenmiştir (Bitner, 1992: Yılmazoğlu ve Topal, 2019, s.717).

Satın alma kararı üzerinde mağaza personelinin müşteri algısına olan etkisi de incelenmelidir. Müşterilerin kararsız kaldığı durumlarda, ya da alternatifleri değerlendirme aşamasında, mağaza satış personeli tüketici kararlarını etkileyebilir. İyi bir satış elemanı, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya ikna edebilir. Satın alma kararı aşamasında, tüketici ile satış elemanı arasında, özellikle fiyat, ödeme süresi, ödeme şekli, garanti, teslimat, teslim süresi ve mobilya montajı gibi satış şart ve koşulları konusunda sıkı bir müzakere yapılır. Satın alma koşulları kabul edilebilir koşullarsa, gerçek bir satın alma gerçekleşecektir (Oblak vd., 2019, s.81). Bu sebeple personelin iyi bir gözlemci, konuşmacı ve ikna kabiliyeti yüksek

bir pazarlamacı olması gerekir. Personel sektör ve ürünlerle ilgili bilgi birikimini güncel tutmalı, empati kurabilmeli, dış görünüşüne önem vermeli, marka imajını destekleyici bir tutum içinde olmalıdır. Satış personeli aynı zamanda satış sonrasında da müşteriyle iletişim içinde olup, ürün üretimi ve teslimatıyla ilgili gerçekleşmesi olası problemlerin önüne geçebilmeli ya da bu süreci doğru yönetebilmelidir.

Mobilya sektöründe satın alma kararı üzerinde ise marka, kalite, fiyat ve görünüm gibi faktörlerin büyük rol oynadığı görülmektedir (Li, Zhang, Zhao, 2016, s.2). İnsanların en çok zaman geçirdikleri yerler olan ev, okul, iş yeri gibi mekânlar, içlerinde barındırdıkları donatı elemanları sayesinde, insanların yaşam konforunu belirler ve yönlendirir. Bu sebeple, tüketiciler mobilya alırken detaylı bir araştırma yapar, satın alma kararı öncesinde çok zaman harcayarak en doğru tercihi yapmaya çalışırlar.

Türkiye’de yapılan bir ankette, yenileme amacıyla mobilya alımının ilk sırada olduğu görülmüştür (Aşarkaya, 2015, s.18). Bir mekânı değiştirmek, yenilemek ya da mekânsal ihtiyaçlara cevap verebilmek mobilya ile mümkündür ve mobilya değiştirilip yenilenebilmesi en kolay mekânsal bileşenlerden biridir. Zamanla değişen tercih veya ihtiyaçlar doğrultusunda günlük hayatta kullanılan mobilyalar yenilenir ve kişinin yaşamında, anılarında, hatıralarında belirgin bir yer tutarlar.

Mobilya sektöründe çoğu zaman satın alma kararı çoklu verilir. Söz konusu bir ev mobilyası seçimi ise alışverişe genellikle tüm aile bireyleri katılır. Seçilecek olan ürün bir koltuk takımı ise, bu ürünü aile bireylerinin çoğu ortak kullanacaktır. Dolayısıyla aileler mobilya seçimi yaparken bireysel karar vermekten çekinir. Bu durumda mağaza personeli gelen müşterileri gözlemlemeli, hangi aile bireyinin satın alma kararında baskın olduğunu ve diğerlerinin bu karardaki etkinlik derecelerinin ne yönde olduğunu belirlemeye çalışmalıdır.

Tüm bu etmenler mobilya satışı yapan firmalar tarafından incelenmelidir. Fakat mağazacıların değişime ve yeniliğe ayak uydurması, teknolojiyi takip etmesi de gereklidir. Mağazacılık sektöründe son dönemde benimsenen yeni fikir deneyim pazarlamasıdır, yani duyuşsal etmenlerin satış stratejilerinde kullanılmasıyla müşteriye etkileyici bir deneyim yaşatılmasıdır. Bu bağlamda mağazacıların deneyimsel pazarlamayı bir araç olarak kullanıp geliştirmeleri gerekir. Bunun için çarpıcı reklamlar ve afişler kullanabilir, mağaza içinde

çeşitli organizasyonlar düzenleyebilirler. Sürecin müşteri gözünde ilgi çekici ve eğlenceli bir hal alması, markanın satış tutundurma aşamasına olumlu yansıtacaktır.

3.3.5. Tüketicide Mağaza Sadakati

TDK'ya göre sadakat içten bağlılık anlamına gelmektedir. Bu kavram, 1960'lı yıllarda "Mağaza Sadakati" kavramı adıyla, perakende satış sektörü için genişletilmiştir (Cunningham, 1961: Eryiğit ve Eren, 2020, s.39). Sadakat her firmanın hedeflediği tutumsal bir amaçtır. Mağaza sadakati kavramı; aynı markayı tekrar satın alma eğilimini ifade eden "Marka Sadakati" kavramından türetilmiştir ve aynı mağazadan (benzer ya da farklı ürünler için) tekrar satın alma eğilimini ifade eder (Kumar, 2013, s.31). Mağaza sadakati markaya yönelik müşteride oluşan olumlu tutumun bir fonksiyonudur, zaman içinde gelişir ve seçilen markaya yönelik tek taraflı verilen davranışsal bir cevap olarak da ifade edilebilir (Artek vd., 2016: Eryiğit ve Eren, 2020, s.39). Sadakat mağazaya için sürekliliği ve uzun ömürlülüğü konusunda garanti verir. Aynı zamanda etkili bir rekabet avantajı oluşturur. Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı başaran bir mağaza rekabet ortamında aşınması zor bir engel yaratmış olur.

M. R. Lawfer, *Why Customers Come Back?* (2003, s.3) isimli kitabında sadakati bir işletmenin ürün ve hizmetlerini nasıl sunduğuna dair, müşterinin verdiği bir cevap olarak tanımlar ve sadakatin, firmanın müşteriyle kurduğu ilişki üzerinden ilerlediğini belirtir. Sadakat devam eden bir süreçtir. Müşterinin devamlılığı için firmalar amaçları doğrultusunda tutarlı bir şekilde faaliyetlerini arttırarak yenilemeli ve çeşitlendirmelidir. Lawfer'e (2003) göre sadakat oluşumunun beş unsuru vardır;

- Müşteri firmayla iş yapan kişidir. Bu sebeple iletişim ve insani ilişkiler sıkı tutulmalıdır.
- Farklılaşmaya önem verilmelidir.
- Müşteriye değer ve güvence verilmelidir.
- Müşteri talep ve duygularına odaklanılmalıdır.
- Müşteriyle etkili iletişim sağlanmalıdır.

Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın almaya istekliyse ve ekonomik gücü varsa bunun sonrasında istek, talep haline gelir. Hizmet ya da ürün satışı tamamlandıktan sonra, tüketicinin talebinin azalmasına engel olmak için farklı ürünlere dair promosyonlar yapmak, hediyeler vermek, reklam, afiş ve broşür hazırlayarak müşteri hafızasında bilinirliği arttırmak, ödeme kolaylığı sunmak gibi pazarlama stratejileriyle, isteğin devamlılığını sağlamak gerekir (Şahinoğlu, 2016, s.5). Bu süreçte uygulanacak taktiklerle müşterinin aklında yer edinmek için, özellikle mobilya sektöründe kullanıcıya deneyimsel bir sunum yaratmak çok önemlidir. Müşteriyi de sürece dahil ederek, ona kendisinin de etkili ve önemli olduğunu hissettirmek, sadakat oluşumunda etkili olabilir. Müşteri sadakatini kazanmak prestijli bir sonuçtur ve beraberinde pazarlama alanında (farkındalık, rekabet ve karlılık) ekonomik olarak birçok avantaj sunar. Sadakat bir kez sağlandıktan sonra bununda ötesine geçebilmek için yeni adımlar atmak gereklidir (Cavallone, 2016, s.44). Güçlü bir firma imajı sunmak, istikrarlı olmak ve güven vermek bu adımlar içinde sayılabilir.

Fleming'e (2017, s:25) göre satış ve pazarlama sektöründe müşteri sadakatinin döngüsü aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Farkındalık (Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olması)
- Araştırma (Ürün ya da hizmetin alternatifinin olup olmadığı)
- Seçim (Karar verme)
- Satın alma
- Deneyimleme
- Elde tutma
- Tavsiye etme

Sadakatın ön gerekliliği memnuniyettir, fakat bir müşterinin mağazadan memnun ayrılması o mağazaya koşulsuz bir sadakat göstereceğini garantilemez. Daha iyi bir alternatif bulunduğu diğer mağazayı değerlendirebilir. Müşteriyi sadakatsizliğe yönelten etmenler çeşitlilik aramak ya da çoklu marka bağımlılığı olarak ifade edilebilir (Oliver, 1999, s.36). Bu nedenle 'memnun kalma' olgusunun daha ileriye taşınması için, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak gereklidir. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan efor ve para, halihazırda sadık bir müşterinin devamlılığını sağlamaktan daha zordur. Bunun için firmaların

müşteriye, rekabetçi firmalar tarafından henüz sunulmamış yeni bir ihtiyaç belirlemesi gerekir.

Tüm bunlara ek olarak müşteriler kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmeyi ister. Satın alma esnasında, tercihler üzerinde etkilerinin olduğunu bilmekten hoşlanırlar. Doğru seçimi yapmış olma yoluyla kazanılmış olan geçerlilik ve güç duygusu insanları tatmin eder. Ayrıca insanlar işletmelerin gözünde herhangi biri olmaktansa, insan psikolojisinin biricik olma ihtiyacından kaynaklı olarak, tek ve özel müşteri olmak isterler (Solomon, 2003: s.155; Bozacı ve Durukan, 2016, s.32).

Mağaza imajı sadakat ve alışveriş sıklığı üzerinde etkilidir. Müşterinin bir marka ya da mağazaya atfettiği üstünlük imajı; mağaza ve markanın müşterinin çevresindeki insanların normlarına olan uygunluğu; yeni bir marka, mağaza ya da ürün ile alınacak riskin önlenmek istenmesi müşteri sadakati oluşturmaktadır (Thanga ve Tan, 2003; Bökeci, 2008, s.18).

4. BÖLÜM: ALAN ÇALIŞMASI

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde mağaza tasarımı ve marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini gözlemlemek ve deneyim pazarlaması stratejilerinin müşteri algısındaki etkilerini saptayabilmek amacıyla bir anket çalışması hazırlanmış ve bu çalışma Ankara ilinde Siteler (Mobilyacılar Sitesi) mahallesinde mobilya mağazalarını gezmiş olan bireyler üzerinde gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Sonrasında analizlerden elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bölümün diğer çalışması ise deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulayan bir mobilya mağazası örneği üzerinde yapılan mağaza incelemesinden oluşmaktadır. Seçilen mağazanın mekân tasarımı ve deneyimsel pazarlama çalışmaları bağlamında sektöre sunduğu yenilikler ortaya konmuştur.

4.1. Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çalışma mobilya mağazaları içinde müşteriye sunulan alışveriş deneyiminin satış ve sadakat üzerindeki rolünü konu edinmektedir. Literatürde mobilya sektöründe özellikle deneyimsel pazarlama kavramı üzerinde yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüş ve bu sebeple bu konu üzerinde çalışılmıştır. Çalışma genelinde verilen teorik bilgiler ve alan çalışmasıyla literatürde bu alandaki boşluğa güncel bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı; mobilya satışı yapan mağazalarda alışveriş deneyimine etki eden mekânsal bileşenlerin ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri algısı üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi ve bu etkilerin satın alma fikri ve mağaza sadakati üzerindeki rolünü açıklamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda ilk önce mekân algısına yön veren aydınlatma, biçim, doku, ses, renk, havalandırma ve koku gibi kavramlar mobilya mağazaları özelinde incelenmiş ve tüm bu kavramların kullanıcı üzerinde oluşturdukları etkiler belirlenmiştir. Sonrasında ise deneyimsel pazarlama tanımlanarak, deneyim pazarlamasının mobilya mağazalarında uygulanabilen özellikleri incelenmiştir.

Değişen teknoloji ve rekabetçi ortamın firmaları farklı bakış açıları sunmaya zorlaması kaçınılmazdır. Dolayısıyla son dönemde farklı sektörlerden birçok firma, müşteriyle duyuşal bir bağ kurarak müşteri hafızasında yer edinebilmek amacıyla deneyim pazarlaması üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Bu konuda literatürde reklamcılık, giyim ve gıda sektörlerinde dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır. Fakat mobilya mağazaları özelinde, deneyimsel

pazarlama bağlamında yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla çalışmayı bu noktada önemli yapan unsur; bir mobilya mağazasında mekân tasarımı bileşenlerini ve deneysel pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak sunulan hizmetin, markayı müşteri gözünde diğer firmalardan öne taşıyabilme ip uçları sunmasıdır. Yapılan anket ve mağaza analizi sonuçlarından elde edilen bilgilerin devam edecek olan mağaza tasarım süreçlerine ve akademik çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı anket olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasında beşli likert ölçeği (1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum) ve ek olarak açık uçlu sorular kullanılmış; açık uçlu sorularla oluşturulan nitel veriler sayesinde müşterilerin bireysel deneyimlerine ve fikirlerine yönelik bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket çalışması 44 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin çalışma evreni Ankara'da Siteler Mahallesi'nde (Mobilyacılar Sitesi) mobilya mağazalarını ziyaret eden bireyler olarak belirlenmiştir. Evren, araştırılan konuyu oluşturan elemanların hepsini kapsayan yapıdır. Genel bir evren tanımlaması güvenilir olmayacağından bu anket uygulamasında araştırma evreninin tüm özelliklerini temsil eden ve ulaşılabilirliği olan bir evren tercih edilmiştir. Ayrıca bölgenin seçilme nedeni, tüketiciler tarafından bilinen çoğu mobilya mağazasının bu bölgede toplanmış olmasıdır. Anketler haftanın farklı günlerinde, günün farklı saatlerinde ve Mobilyacılar Sitesi'nin farklı lokasyonlarında yapılmıştır. Bu sayede farklı kesimlerden birçok tüketiciye ulaşılması hedeflenmiştir.

Anket çalışması gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmış ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireyler, gönüllü katılım formunu imzalamak suretiyle anketi yanıtlamışlardır. Anket formu doldurma şartı olarak 'mobilya mağazası ziyaret etmiş olma' şartı aranmıştır. Hazırlanmış olan anketin katılımcılarına çalışmanın amacı ile ilgili olarak bilgi verilmiştir.

Çalışmanın diğer aşamasında, deneysel pazarlama yöntemlerini uygulayan bir mobilya firması belirlenmiş ve bu yöntemlerin uygulamada nasıl yer bulduğu örnek firma üzerinden incelenmiştir. İncelemeler için firmadan gerekli izinler alınmıştır. Çalışmada seçilen mağazanın mekân tasarımına dair gözlemler sunulmuş ve deneysel pazarlama bağlamında, müşteriyle bağ kurma ve sadakat oluşumunu sağlayabilme adına nasıl bir yöntem izlendiği araştırılmıştır. Yapılan gözlemler ışığında firmanın akılda kalıcı olma,

müşteri kazanma, müşteriye elde tutma, müşteriye sadakat oluşturabilme, değişen zamana uyum sağlayabilme ve eldeki müşterilerini değişen zaman ve ihtiyaçların doğrultusunda kaybetmeme gibi, satış grafiğini doğrudan etkileyecek olan gereklilikleri nasıl kazanabileceği konusundaki sorular da cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu belirlemede seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi örneklemin problemle ilgili belirlenen niteliklere sahip kişiler, nesnelere, olaylar veya durumlardan oluşturulmasıdır. Dolayısıyla burada ölçüt, incelenecek olan mağazanın, “deneyimsel pazarlama yöntemi uygulayan bir mobilya mağazası olması” şeklinde belirlenmiştir.

4.3. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın kapsamı mobilya mağazalarını ziyaret eden bireylerin mağaza ortamı içinde yaşadıkları alışveriş deneyimi etkisi ile sınırlıdır. Alışveriş deneyimi, deneyimsel pazarlamanın mobilya sektöründe uygulanabilen bileşenleri kapsamında ele alınmıştır. Müşterilerin mobilya alışverişlerini yaparken etkilendikleri mekânsal unsurları ortaya koymak adına hazırlanan anket çalışması, mobilya mağazalarında, mağazaları ziyaret etmiş bireylerde gönüllülük kapsamında yapılmıştır. Anket hem mekân tasarımı bileşenlerinin hem de mağaza içinde uygulanacak olan deneyimsel pazarlama stratejilerinin satın alma fikri ve müşteri sadakatine etkisini araştırma amaçlı hazırlanmıştır. Yapılan ankette elde edilen cevaplara bağlı olarak, kullanıcıların yaşadıkları alışveriş deneyiminin mekânsal boyutu ortaya koyulmuş ve mağazaya karşı oluşmuş olan tutum, devamlılık ve marka sadakatinin oluşmasına etki eden mekânsal faktörler gibi unsurlar incelenmiş, elde edilen verilere göre etkin ve en az etkin parametreler belirlenmiş ve elde edilen bilgiler özetlenmiştir.

Mağaza incelemesi bölümünde ise Ankara’da deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulayan bir mağaza seçilmiştir. Örnek mağazanın seçilmesinde, Türkiye’de deneyim pazarlamasını mağaza bünyesinde hayata geçiren ilk firmalardan biri olması ve markanın özgün tarzını değiştirmeden değişime ve yeniliğe hızla adapte olabilmesi büyük bir etken olmuştur. Buna ek olarak markanın satış sektöründe deneyim esaslı uygulamalara ve yeni fikirlere açık olması ayrıca müşteri memnuniyetine önem vermesi de mağaza seçimi için önemli bir kriter olmuştur. Seçilen mağazanın incelemesindeki sınırlılıklar, tez içerisinde mağaza tasarımı, mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramlarına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda belirlenip açıklanan ana başlıklar kapsamında ve tezin anket kısmından elde edilen

verilerden yola çıkılarak ele alınmıştır. İncelenen mağazanın, deneysel pazarlama alanında yaptığı uygulamalarda aynı şekilde, literatürden deneyim pazarlaması kavramı hakkında elde edilen bilgiler ve anket çalışmasının bulguları kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçların ileride yapılacak olan mobilya mağaza tasarımı uygulamalarında veri olarak kullanılabilmesi ve literatüre, deneysel pazarlamanın mobilya sektöründeki uygulanabilirliği konusunda güncel bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.

4.4. Anket Çalışması

Anket çalışması 200 kişiye ulaştırılmış, 156 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan IBM SPSS Statistic 24 programından yararlanılarak; güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik analizi ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket üç bölümden ve 44 sorudan oluşmaktadır. Çalışma soruları genelden özele doğru hazırlanmıştır. 11 sorudan oluşan birinci bölümde mağaza tasarımı ve imajı hakkında genel sorular oluşturulmuş, tezde ele alınan tüm mağaza tasarımı bileşenlerinin (ses, koku, renk vs.) bir bütün olarak, marka imajı, satın alma ve sadakat üzerindeki etkileri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde yine plansız alışveriş hakkında oluşturulmuş olan sorularla tüketiciyi plansız alışverişe iten etmenler irdelenmiş, açık uçlu sorularla bireysel cevaplara ulaşılmaya çalışılmıştır. Birinci bölümün soruları içerisinde deneysel pazarlama yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve deneysel pazarlamanın mağaza sadakatine etkileri hakkında bilgilere ulaşmak adına da sorular hazırlanmıştır.

İkinci bölümde tüketicilerin demografik yapılarını belirleyebilmek adına yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal ve gelir düzeyine ilişkin 6 adet soru sorulmuştur.

27 soruluk üçüncü bölümde ise mekân tasarımı ile ilgili bileşenler ayrı ayrı incelenmiş, kullanıcıların mağazayı deneyimlerken ses, müzik, doku, renk, aydınlatma, koku, havalandırma gibi etmenlerden ayrı ayrı nasıl etkilendikleri bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sorular içerisinde vitrin tasarımının satın almaya etkisi, mağazanın lokasyonu, otopark imkanı gibi dış mekân deneyimleri de ele alınarak mağaza deneyimi iç ve dış mekân

olmak üzere ayrı ayrı ele alınmıştır. Tüm bu etmenlerin sadakat ve tavsiye etme üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Son olarak ise 3 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve tüketicilerin fikirlerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Anket sorularının oluşturulmasında;

Ulfa Nurjanah'ın 2020'de Management Analysis Journal'da yayınlanan 'Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction' adlı makalesinden,

Turley ve Milliman'ın 2000 yılında, Journal of Business Research'de yayınlanan 'Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence' isimli makalelerinden,

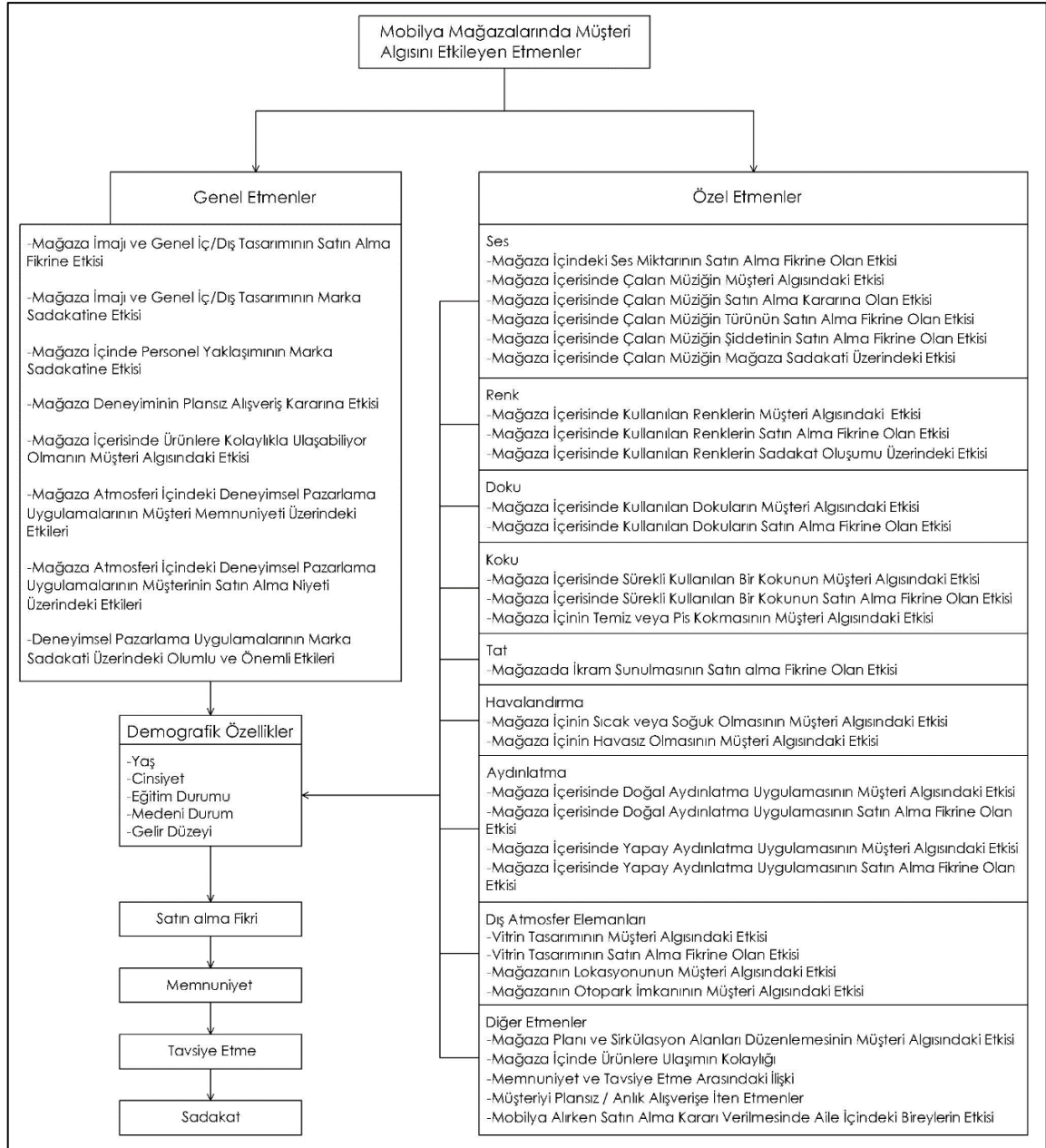
Helmefalk ve Hultén'ın 2017'de, Journal of Retailing and Consumer Services'da yayınlanan 'Multi-sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior' adlı makalelerinden,

Özyurt Kaptanoğlu'nun 2018'de European Journal of Science and Technology'de yayınlanan 'Use of Colours and Music in a Store Atmosphere' isimli makalesinden,

Türk ve Ünal'ın 2019'da Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde yayınlanan 'Mağaza Atmosferinde Etkili Olan Faktörlerle Memnuniyet-Sadakat Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması' isimli makalelerinden yararlanılmıştır.

4.5. Çalışmanın Modeli

Çalışmanın modeli aşağıdaki gibidir;



Görsel 49. Çalışma Modeli (Kişisel Arşiv)

4.6. Anket Çalışmasının Analizi ve Bulguları

Anket sorularının yeterince doğru anlaşıldığının tespit edilmesi ve anketin araştırma için uygunluğunun belirlenmesi için 25 katılımcıdan oluşan bir gruba pilot çalışma uygulanmış ve ön test verilerinin güvenli ve doğru gelmesi sonucunda anket çalışması yapılmıştır.

Sonrasında sırasıyla güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik analizi ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

4.6.1. Güvenilirlik Analizi

Anket güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha Modeli aracılığı ile Güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Anket çalışmasının 11 soruluk birinci bölümündeki güvenilirlik testi sonuçlarında Cronbach's Alpha değeri 0,77 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2010: Eryiğit ve Eren, 2020, s.44). Birinci bölüm için elde edilen sonuç tablosu Tablo 2.'de görülmektedir.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=v11 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v110
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	156	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

Tablo 2. Anket Çalışmasının Birinci Bölümündeki Sorular İçin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Çalışmanın 27 soruluk üçüncü bölümündeki güvenilirlik testi sonuçlarında ise Cronbach's Alpha değeri 0,91 çıkmıştır. Aynı şekilde, bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için ölçekler güvenilirlerdir. Bu bölümden elde edilen sonuçlar Tablo 3.'te verilmiştir.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=V31 V32 V33 V34 V35 V36 V37 V38 V39 V310 V311 V312 V313 V314 V315 V316 V317 V318 V319
V320 V321 V322 V323 V324 V325 V326 V327
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	156	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	27

Tablo 3. Anket Çalışmasının Üçüncü Bölümündeki Sorular İçin Güvenilirlik Testi Sonuçları

4.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin demografik özelliklerine bakıldığı zaman, kadın ile erkek katılımcı sayılarının dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir oranının yaşları 36 ile 55 arasında değiştiği görülmüştür. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Gelir seviyesi dağılımına bakıldığı zaman ise katılımcıların çoğunluğunun aylık kazancının 35.000 TL ile 50.000 TL arasında değiştiği görülmüştür. Ankete katılım gösterenlerin demografik özellikleri Tablo 4.'te daha detaylı olarak gösterilmiştir.

		Kişi Sayısı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	82	52
	Erkek	74	47
Yaş	20 yaş altı	2	1
	20-35 yaş arası	52	33
	36-55 yaş arası	94	60
	56 yaş üstü	8	5
Eğitim Düzeyi	Ortaokul Mezunu	1	0,6
	Lise Mezunu	14	8
	Lisans Mezunu	102	65
	Yüksek Lisans Mezunu	20	12
	Doktora Mezunu	17	11
Gelir Düzeyi	Asgari Ücret	4	2
	17.002-35.000 Arası	33	21
	35.000-50.000 Arası	83	53
	50.000tl ve Üstü	36	23
Medeni Durum	Evli	133	85
	Bekar	23	14
Toplam Katılımcı		156	

Tablo 4. Demografik Özelliklere Ait Sonuçlar

Çalışma kapsamında sorulan sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri Tablo 5’te belirtilmiştir.

Sorular	Aritmetik Ortalama	Sıralama	Standart Sapma
1.1. Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımının ve marka imajının <i>satın alma fikri</i> üzerinde etkisi vardır.	4.5705	2	0.68262
1.2. Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.	4.2821	11	0.79348
1.3. Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>satın alma fikrim</i> için önemlidir.	4.4808	5	0.68600
1.4. Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.	4.2115	13	0.85768
1.5. Mobilya alışverişi yaparken planlamadığım bir ürünü de <i>o anda almaya karar verdiğim</i> olur.	3.3718	33	1.17620
1.6. Mobilya mağazası içinde aradığım ürüne kolaylıkla ulaşabilmem önemlidir.	4.4423	6	0.67433
1.7. Deneyimsel pazarlama (müşterinin mağazada eğlendirici, akılda kalıcı bir satış deneyimi yaşaması) müşteri memnuniyetini <i>olumlu</i> yönde etkiler.	4.3333	9	0.79785
1.8. Bir mobilya mağazasında ürün deneyimlemek (koltuklarda kahve içerek kitap okuyabilme imkanı vs.) müşteri satın alma niyetini <i>olumlu</i> etkiler.	4.1859	17	0.99550
1.9. Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>önemli</i> bir etkiye sahiptir.	4.2308	12	0.88607
1.10. Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>olumlu</i> bir etkiye sahiptir.	4.1795	18	0.92623
3.1. Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik dikkatimi çeker.	3.8013	27	1.15518
3.2. Mağaza içerisinde çalan müziğin türü satın alma fikrimi etkiler.	2.9551	35	1.24093
3.3. Mağaza içerisinde çalan müziğin şiddeti satın alma fikrimi etkiler.	3.2372	34	1.24492
3.4. Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik satın alma kararımı etkiler.	2.8397	36	1.21547
3.5. Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik mağazaya tekrar gitme isteği doğurur.	2.7564	37	1.20414

3.6. Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler dikkatimi çeker.	4.2885	10	0.81129
3.7. Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler satın alma fikrimi etkiler.	4.0962	20	0.96238
3.8. Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler tekrar gelme isteği doğurur.	3.7051	30	1.12576
3.9. Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular dikkatimi çeker.	4.1923	15	0.68265
3.10. Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular satın alma fikrimi etkiler.	4.0449	22	0.83738
3.11. Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku satın alma fikrimi etkiler.	3.3846	32	1.16653
3.12. Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku mağazayı anımsamamda etkilidir.	3.7821	29	0.82145
3.13. Mağaza içinde doğal (gün ışığı) aydınlatma içeri girme isteği uyandırır.	4.0449	22	0.94591
3.14. Mağaza içinde doğal aydınlatma (gün ışığı) satın alma fikrimi etkiler.	3.8013	27	1.06207
3.15. Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın (led ışık, spot ışığı vs.) ürünlere vurgu yapması dikkatimi çeker.	4.1923	15	0.78794
3.16. Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın ürünlere vurgu yapması satın alma fikrimi etkiler.	3.8910	25	0.98094
3.17. Mağaza içerisinin temiz veya pis kokması içeride bulunma isteğimi etkiler.	4.5577	3	0.73827
3.18. Mağaza içerisinin sıcak veya soğuk olması içeride bulunma isteğimi etkiler.	4.3654	8	0.87316
3.19. Mağaza içerisinin havasız olması içeride bulunma isteğimi etkiler.	4.5833	1	0.69057
3.20. Mağaza içerisindeki ses miktarı (gürültülü veya sessiz olması) satın alma fikrimi etkiler.	3.9038	24	1.01460
3.21. Mobilya mağazasında yiyecek-içecek ikramlarının olması satın alma fikrimi etkiler.	3.4744	31	1.08627
3.22. Memnun kaldığım mobilya mağazasını yakınlarıma tavsiye ederim.	4.5577	3	0.67433
3.23. Mobilya mağazasında ilk olarak vitrin tasarımı ilgimi çeker.	4.0513	21	1.00832
3.24. Mobilya mağazasında vitrin tasarımı satın alma fikrimi etkiler.	3.8077	26	1.10783
3.25. Mobilya mağazasının şehir içindeki lokasyonu önemlidir.	4.2115	13	0.83480

3.26. Mobilya mağazasının otopark imkanı önemlidir.	4.1218	19	0.97942
3.27. Mobilya mağazalarının koridor/bekleme alanı ve ürünlerin yerleşim düzeni önemlidir.	4.4103	7	0.67079

Tablo 5. Anket Çalışmasında Sunulan İfadelere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 5'teki sonuçlara göre en yüksek derecede katılım alan ifade; havalandırma unsuru ile ilgilidir. Katılımcılar mağaza deneyimlerken havalandırma kalitesine yüksek derecede önem verdiklerini belirtmişlerdir. İkinci en yüksek katılım alan ifadeyle görülen şudur ki; renk, doku, aydınlatma gibi mağaza tasarımı bileşenleri ve mağazanın akıldaki imajı, müşteri tarafından bir bütün olarak algılanmakta ve bu etmenler satın alma kararı üzerinde büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla bir mobilya mağazasının akıllarda yer edinmesi için doğru bir tasarım anlayışıyla düzenlenmesi ve müşteriye yaratılmak istenen atmosferin profesyonel olarak ele alınması gereklidir. Üçüncü en yüksek katılım alan ifadenin de “Memnun kaldığım mobilya mağazasını yakınlarıma tavsiye ederim.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyle görülen şudur ki; mağazadan memnun ayrılan müşteriler gönüllü ve istekli olarak mağazanın tanıtımını yapma eğilimindedirler. Mağazadaki ilk deneyiminden memnun ayrılan müşteri başarılı sonuçlanan satın alma tecrübesinden yola çıkarak işletmeyi tekrar tercih etme eğilimi gösterir (Erk, 2009: Kulapa, 2016, s.27). Memnun kalma ve tavsiye etme, beraberinde mağazayı tekrar seçmek için etkili bir unsurdur, sadakat oluşumunun temel gereksinimleridir.

Katılımcıların en az desteklediği ifade ise “Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik mağazaya tekrar gitme isteği doğurur” ifadesi olmuştur. Buna göre mağaza içerisinde sunulan müziğin tek başına, mağaza sadakati üzerinde rol oynamadığı görülmektedir.

Mağaza tasarımı ve marka imajı ile ilgili sorular yüzdeler olarak değerlendirildiğinde (Tablo.6); tasarım ve imajın satın alma fikri ve sadakat üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir. Sadakat müşterinin mağaza ile psikolojik bir bağ kurup, tekrar gelme ve satın alma davranışını göstermesidir. Markanın başarısı ve uzun ömürlü olması için en etkili unsurdur (Anić ve Radas, 2006: Eryiğit ve Eren, 2020, s.40). Katılımcıların tercihleri satın alma ve sadakat konularında, mağaza iç ve dış tasarım bileşenlerinin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımının ve marka imajının <i>satın alma fikri</i> üzerinde etkisi vardır.	94
Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.	85

Tablo 6. Mağaza İç/Dış Tasarımı ve Marka İmajından Etkilenen Katılımcı Oranı

Personel yaklaşımı sorularının (Tablo 7) değerlendirmeleri incelendiğinde müşteri algısında iletişimin yerinin çok güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır. Personeller müşteriyi hem ürün almaya teşvik eder hem de algı düzeylerini etkileyip davranış değiştirmelerini sağlayabilirler. Dolayısıyla görülmektedir ki personellerin davranış kalıpları işletmenin müşteri potansiyelini ve kâr marjını ciddi oranda etkilemektedir (Bakırtaş, 2010, s.45). Bu sebeple mağaza yöneticileri personelleri iletişim konusunda kurum içi eğitimlerle desteklemelidirler (Arslan, 2018, s.76). Müşteriye özel olduğunu hissettiren firmalar satış grafiği yükseltme ve müşteri sadakati oluşturabilme konularında başarılı bir ilerleme kaydedecektir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>satın alma fikrim</i> için önemlidir.	94
Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.	84

Tablo 7. Mağaza Ortamında Personel Yaklaşımından Etkilenen Katılımcı Oranı

Deneyimsel pazarlama (Tablo 8) sorularının değerlendirmelerine bakıldığında; mobilya mağazası ziyaret eden bireylerin mağaza içinde farklı, eğlenceli ve akılda kalıcı bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında mağazaya olan tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Beraberinde ürün satın alma ve mağazaya sadakat gösterme eğilimleri artış göstermektedir. Bu pazarlama türü, müşterilerin duyularına hitap ederek müşteride işletmeye karşı olumlu hisler uyandırmayı ve böylelikle sadık bir kitle yaratmayı hedefleyen bir pazarlama konseptidir (Noor, 2020, s.192: Gedik, 2020, s.206). Analizden elde edilen bulgularda literatürü desteklemekte ve mobilya sektöründe deneyim pazarlaması uygulamalarının, mağaza satış grafiğini arttırmak adına olumlu sonuçlar doğuracağına işaret etmektedir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Deneyimsel pazarlama (müşterinin mağazada eğlendirici, akılda kalıcı bir satış deneyimi yaşaması) müşteri memnuniyetini <i>olumlu</i> yönde etkiler.	88
Bir mobilya mağazasında ürün deneyimlemek (koltuklarda kahve içerek kitap okuyabilme imkanı vs.) müşteri satın alma niyetini <i>olumlu</i> etkiler.	83
Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>önemli</i> bir etkiye sahiptir.	85
Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>olumlu</i> bir etkiye sahiptir.	81

Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarından Etkilenen Katılımcı Oranı

Anket çalışmasının üçüncü bölümünde oluşturulan mağaza atmosferi soruları için, kavramlar ayrı ayrı ele alınarak tanımlayıcı analizler yapılmıştır.

Tablo 9’da sunulan ifade incelendiğinde; katılımcıların %96’lık çok yüksek bir çoğunluğunun memnun ayrıldıkları bir mağazayı yakınlarına tavsiye ederek mağazayla bir bağ kurdukları ve gönüllü olarak mağazanın bilinirliğinin artmasını sağladıkları görülmektedir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Memnun kaldığım mobilya mağazasını yakınlarıma tavsiye ederim.	96

Tablo 9. Memnuniyet ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişki

Ses ile ilgili sorular (Tablo 10) incelendiğinde; katılımcılar mağazada çalan müziğe dikkat ettiklerini belirtmiş olsalar da müziğin ve müzik türünün kendi başına, satın alma fikri, satın alma kararı ve mağaza sadakati üzerinde çok etkili olmadığı görülmektedir. Bununla beraber müziğin şiddeti ifadesine verilen cevap yüzdesine de bakıldığında mağaza içinde ses düzeyinin müşteri algısında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Örneğin; gürültü bir stres yükleyicisi olarak ifade edilir ve müşteride negatif his ve rahatsızlık hissi uyandırır (Cohen ve Weinstein, 1982; Smith, 1989; Lercher, 1996; Bakırtaş, 2010, s.56). Çok gürültülü bir ortamda özellikle yaşlı bireylerle doğru bir iletişim kurulamayabilir ve bu durum olumsuz bir satış deneyimine yol açabilir.

Tamamen sessizliğin hakim olduğu bir mağazada ise satış deneyimi eğlenceli ve akılda kalıcı bir deneyim olmaktan uzaklaşabilir. Herrington'a (1996) göre enerjik, yüksek tempolu müzikler müşterinin keyifli anlar yaşamasını sağlar ve mağazaya karşı pozitif bir tutum içinde olmalarına yardımcı olur (aktaran Arslan, 2011: Arslan, 2018, s.53). Dolayısıyla mağaza içerisinde müzik, ses, ses düzeyi ve sessizlik unsurları dikkatli ele alınmalıdır.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik dikkatimi çeker.	72
Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik satın alma kararımı etkiler.	31
Mağaza içerisinde çalan müziğin türü satın alma fikrimi etkiler.	35
Mağaza içerisinde çalan müziğin şiddeti satın alma fikrimi etkiler.	47
Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik mağazaya tekrar gitme isteği doğurur.	30
Mağaza içerisindeki ses miktarı (gürültülü veya sessiz olması) satın alma fikrimi etkiler.	72

Tablo 10. Mağaza Ortamında Sesten Etkilenen Katılımcı Oranı

Renk ile ilgili sorularda katılımcıların verdikleri cevaplara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 11). Buna göre genel mağaza tasarımında kullanılan renkler müşteriler tarafından fark edilse de tek başlarına satın alma fikri ve sadakat üzerinde yüksek bir etki göstermedikleri söylenebilir. Özellikle büyük mobilya mağazalarında mağaza genelinde yumuşak bir geçiş uygulanmalıdır. Yumuşak tonlamalar müşteriyi rahat ve güvende hissettirir ve fark etmeden tüm mağazayı dolaşmalarını sağlayabilir. Sert renk geçişler ise müşteri algısında yeni bir mağazaya giriyormuş hissi uyandırır ve müşteri yeni bir ortama adapte olmaya çalışırken uyum stresine girip, satın alma eğiliminden uzaklaşabilir (Orel, 2005: Arslan, 2018, s.52).

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler dikkatimi çeker.	87
Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler satın alma fikrimi etkiler.	79
Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler tekrar gelme isteği doğurur.	59

Tablo 11. Mağaza Ortamında Renkten Etkilenen Katılımcı Oranı

Doku ile ilgili sorularda katılımcıların verdikleri cevaplara göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 12). Buna göre mobilya mağazasında mekân ve ürün dokularının bir bütün olarak algıda yüksek derecede yer edindiği söylenebilir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular dikkatimi çeker.	86
Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular satın alma fikrimi etkiler.	81

Tablo 12. Mağazada Kullanılan Dokulardan Etkilenen Katılımcı Oranı

Koku ile ilgili sorularda (Tablo 13) katılımcıların çoğunluğu mağazaya ait bir kokunun mağazayı anımsamada etkili olduğunu söylemiştir. Hoş ambiyans kokusu yaratılmasıyla, dikkat, ürün değerlendirme ve hafızada kalıcılık arttırılmaktadır (Cann ve Ross, 1989: Morrin ve Ratneshwar, 2000; Chebat ve Michon, 2003: Morrin ve Chebat, 2005: Bakırtaş, 2010, s.49). Katılımcıların düşük bir çoğunluğu ise kokunun satın alma fikrinde kendi başına etkisinin olduğunu belirtmektedir. Koku en güçlü duylardan birisidir. Satış üzerinde doğrudan etkili olmasa da hafıza yaratma üzerinde dikkate almaya değer bir oranda etkisi vardır. Bu etkiyi olumluya çevirmek için günümüzde bazı firmalar kendine özgü koku çalışmalarında bulunmaktadır. Ek olarak katılımcıların çok yüksek bir çoğunluğu mağazadaki temiz ya da pis kokudan etkilendiklerini belirtmiştir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku mağazayı anımsamamda etkilidir.	74
Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku satın alma fikrimi etkiler.	53
Mağaza içerisinin temiz veya pis kokması içeride bulunma isteğimi etkiler.	92

Tablo 13. Mağaza Ortamında Kokudan Etkilenen Katılımcı Oranı

Aydınlatma ile ilgili sorular (Tablo 14) incelendiğinde; yapay aydınlatmanın doğal aydınlatmaya kıyasla, müşteri algısında daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ürün vurgulama amaçlı kullanılan yapay aydınlatmanın dikkatlerini çektiğini belirtmiş ve satın alma fikri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Vurgu aydınlatmasında yönlendirilebilen armatürler kullanılarak, yüksek düzeyde ışık verilir ve oluşan kontrast sayesinde seçili ürünler öne çıkarılır (Öktem, 2015, s.46). Bu aydınlatma türü mağaza atmosferine ve ürünlere daha dikkat çekici bir hava katarak satış grafiğine olumlu katkıda bulunur.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mağaza içinde doğal (gün ışığı) aydınlatma içeri girme isteği uyandırır.	77
Mağaza içinde doğal aydınlatma (gün ışığı) satın alma fikrimi etkiler.	66
Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın (led ışık, spot ışığı vs.) ürünlere vurgu yapması dikkatimi çeker.	85
Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın ürünlere vurgu yapması satın alma fikrimi etkiler.	72

Tablo 14. Mağaza Ortamında Aydınlatmadan Etkilenen Katılımcı Oranı

Havalandırma soruları (Tablo 15) incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun mağazanın havasız olmasının veya gereğinden sıcak/soğuk olmasının içeride bulunma isteklerini etkilediğini söylemiştir. Buna göre; mağaza deneyiminde iç mekân hava kalitesinin, müşterilerin fizyolojik, psikolojik durumları ve duygudurumları üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Fizyolojik olarak bakıldığında; aşırı sıcak bir ortamın kişinin kalp atışını hızlandırıp, bilinçli harekete geçmesini azaltacağı ileri sürülmektedir. Bu

ortamlarda kişinin aceleci ve saldırgan davranışlar göstereceğine dair çalışmalar vardır (Anderson, 2001: Bakırtaş, 2010, s.51). Müşteriler buldukları mekânın ferah olmasını tercih eder. Özellikle sıcak günlerde ve müşteri yoğunluğunun çok olduğu günlerde mağaza havalandırmasının yeterli olduğundan emin olunmalıdır. İnsan yoğunluğuna ve mağaza büyüklüğüne göre ayarlanabilen havalandırma sistemleri kullanılarak doğru sonuçlar alınabilir (Arslan, 2018, s.59). Müşteri algısında olumlu bir izdenim oluşturmak ve müşterinin mağaza içinde geçireceği süreyi arttırmak için havalandırma ve ısı kontrolü dikkate alınmalıdır.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mağaza içerisinin sıcak veya soğuk olması içeride bulunma isteğimi etkiler.	88
Mağaza içerisinin havasız olması içeride bulunma isteğimi etkiler.	92

Tablo 15. Mağaza Ortamında Havalandırmadan Etkilenen Katılımcı Oranı

Tat duyusu için oluşturulmuş ifade (Tablo 16) incelendiğinde, tat duyusuna hitap eden çalışmaların tek başına satın alma üzerindeki etkisi düşüktür. Fakat yiyecek içecek ikramı müşterinin mağaza içinde durma süresini uzatıp personelle daha fazla iletişimde bulunmasını sağlayacaktır. Satın alma sürecinde kendi başına büyük bir pay edinmese de diğer tasarım bileşenleriyle desteklendiğinde müşterinin mağaza içinde hoş vakit geçirmesine ve olumlu bir duygudurum içinde olmasını sağlayacaktır.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazasında yiyecek-içecek ikramlarının olması satın alma fikrimi etkiler.	56

Tablo 16. Mağaza Ortamında Tat Duyusuna Hitap Edilmesinden Etkilenen Katılımcı Oranı

Dış mekân için oluşturulmuş sorular (Tablo 17) incelendiğinde; vitrin tasarımının ilgi çektiği fakat satın alma fikri üzerinde etkili bir rol oynamadığı görülmektedir. Daha yüksek bir oranda katılım alan ifade ise mağazanın bulunduğu yer ve otopark imkanındır. Ulaşımı zor ve park yeri yetersiz olan mağazalar ya da şehir içinde trafik yoğunluğunun çok olduğu bir alanda bulunan mağazalar müşteride mağaza deneyiminin en başından olumsuz bir etki

oluşturmasına sebep olabilir ya da müşteri tarafından tercih edilmeyebilir. Rakip firmalarla yakın konumda bulunan mağazalar kıyaslama kolaylığı sunması sebebiyle daha fazla tercih edilir. Burada önemli olan her tip müşterinin mağazaya ulaşımını kolaylaştırmak ve müşterilerin gerek toplu taşıma gerekse kişisel araçlarıyla zahmetsizce ulaşabileceği bir yer seçimi yapmaktır. Sunulacak otopark hizmetinin mağazaya imaj ve sadakat sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan, 2018, s.41). Firmaların mağaza lokasyonu belirlerken geniş bir perspektiften bakıp en doğru seçimi yapmaları gerekir.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazasında ilk olarak vitrin tasarımı ilgimi çeker.	79
Mobilya mağazasında vitrin tasarımı satın alma fikrimi etkiler.	67
Mobilya mağazasının şehir içindeki lokasyonu önemlidir.	86
Mobilya mağazasının otopark imkanı önemlidir.	80

Tablo 17. Mağazada Dış Ortamından Etkilenen Katılımcı Oranı

Ek olarak Tablo 18’de görüleceği üzere katılımcıların çok yüksek bir oranı mağaza yerleşimine, sirkülasyon alanlarının yeterliliğine ve ürünlerin kolay ulaşılabilir olmasına çok önem vermektedir. Başarısız bir mağaza düzenlemesi müşteride hoşnutsuzluk ve tedirginlik duyguları oluşturmaktadır. Bu duygular müşterinin mağazadan ayrılma isteği duymasına neden olup, tekrar gelme isteğini olumsuz etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994: Bakırtaş, 2010, s.59). Alışveriş sırasında dar koridorlardan geçmek zorunda kalan ve birbirlerini rahatsız eden müşteriler alışverişini bırakma eğilimi göstermektedir (Bozpolat, 2017, s.98). Dolayısıyla sergi alanlarının yerleşimleri dikkatli ele alınmalı, yeterli sayıda ürün sergilenerek karmaşanın önüne geçilmeli ve sirkülasyon alanları mağaza ziyaretçi yoğunluğu ve ziyaretçi çeşitliliği (engelli bireyler, bebek puseti kullanan aileler vs.) göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Soru	Olumlu Etkilenen Katılımcılar (%)
Mobilya mağazalarının koridor/bekleme alanı ve ürünlerin yerleşim düzeni önemlidir.	92
Mobilya mağazası içinde aradığım ürüne kolaylıkla ulaşabilmem önemlidir.	92

Tablo 18. Mağazada İç Mekân Düzenlemesinden Etkilenen Katılımcı Oranı

Elde edilen analiz sonuçları mobilya mağazası deneyimleyen müşteriler hakkında dikkate alınabilecek birçok bulgu içermektedir.

4.6.3. Açık Uçlu Soruların Analizleri

Çoğu kişisel ihtiyaçların satın alım sürecinde, tüketiciler bireysel karar verebilir ve tek başlarına alışveriş yapabilir. Fakat mobilya satın alma sürecinde çoğu zaman mağaza ziyaretlerinin çoklu yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla mobilya satın alma kararında aile içinde en etkili bireyin belirlenmesi, personelin kime hitap edeceğini daha kolay belirleyebilmesi açısından doğru bir adım olacaktır. Bu sebeple oluşturulmuş olan “Sizce mobilya alırken satın alma kararı verilmesinde aile içinde en çok sözü geçen kişi kimdir?” sorusunun cevapları incelendiğinde (Tablo.19); evli erkek katılımcıların %52’si ‘eşim’ cevabını vererek, aile içinde kadınların daha baskın olduklarını ifade etmişlerdir. Evli kadın katılımcılar ise %70’lik bir oranla, en baskın kişinin kendileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranlar mağaza ziyaretinin çoklu yapıldığı durumlarda mağaza personeline, ailenin hangi bireyinin satın alma kararında büyük rol oynadığını gösterme konusunda fikir verebilir. Personel hangi birey üzerinde nasıl bir tutum sergilemesi gerektiğini görebildiğinde, satış sürecini daha kolay yönetebilir.

“Sizce mobilya alırken satın alma kararı verilmesinde aile içinde en çok sözü geçen kişi kimdir?”	Eşim	Ben	Ortak
Evli erkek (toplam 63 kişi)	%52	-	%47
Evli Kadın (toplam 68 kişi)	-	%70	%29

Tablo 19. Mobilya Satın Alma Kararı Verilmesinde Aile Bireylerinin Etkisine Dair Yapılan Analiz Bulguları

“Sizi mobilya alırken plansız alışveriş yapmaya iten etmenler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, mobilya alırken planlamadığı başka bir ürünü de o anda almaya karar veren kişilerin, toplam katılımcıların %54’lük bir dilimini oluşturduğu görülmektedir. Cevaplarda plansız mobilya alışverişi yapmadığını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası çeşitli sebeplerle plansız alışveriş yapabildiklerini belirtmiştir. Verilen cevaplarda katılımcılar en çok mağaza içinde ürünün sunulma biçiminden etkilendiklerini belirtmiştir. Sonrasında ise katılımcılar en çok satış danışmanının yönlendirme ve tavsiyelerinden etkilendiklerini ve bir ürünü mağaza içinde deneyimlediklerinde ürünü almaya daha çok istek gösterdiklerini belirtmiştir. Burada da personel ile olan etkileşimin ve personel tecrübesinin önemi görülmektedir. Ek olarak müşterilerin deneyim pazarlaması tekniklerine açık bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

4.6.4. Kolmogorov-Smirnov Testi ile Normallik Analizi

Tanımlayıcı istatistikler yapıldıktan sonra çalışmanın diğer aşamasında verilerin normal dağılıp dağılmadığının testi yapılmıştır. Örnek büyüklüğünün 35’in üstünde olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi tercih edilir (McKillup, 2012: Sönmez Çakır, 2022, s.2662). Çalışmada veri sayısı 35’ten büyük olduğu için K-S testi yapılmıştır. Yapılan normallik testine ait veriler Tablo 20’de gösterilmektedir.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
V11	.389	156	.000	.645	156	.000
V12	.279	156	.000	.782	156	.000
V13	.340	156	.000	.698	156	.000
V14	.251	156	.000	.790	156	.000
V15	.248	156	.000	.887	156	.000
V16	.328	156	.000	.733	156	.000
V17	.292	156	.000	.756	156	.000
V18	.255	156	.000	.755	156	.000
V19	.256	156	.000	.770	156	.000
V110	.254	156	.000	.791	156	.000
V31	.286	156	.000	.829	156	.000
V32	.157	156	.000	.913	156	.000
V33	.198	156	.000	.904	156	.000
V34	.185	156	.000	.911	156	.000

V35	.184	156	.000	.909	156	.000
V36	.278	156	.000	.768	156	.000
V37	.249	156	.000	.810	156	.000
V38	.193	156	.000	.877	156	.000
V39	.271	156	.000	.799	156	.000
V310	.286	156	.000	.820	156	.000
V311	.233	156	.000	.896	156	.000
V312	.342	156	.000	.806	156	.000
V313	.250	156	.000	.828	156	.000
V314	.234	156	.000	.866	156	.000
V315	.256	156	.000	.797	156	.000
V316	.269	156	.000	.850	156	.000
V317	.392	156	.000	.635	156	.000
V318	.318	156	.000	.716	156	.000
V319	.406	156	.000	.637	156	.000
V320	.262	156	.000	.846	156	.000
V321	.250	156	.000	.890	156	.000
V322	.372	156	.000	.642	156	.000
V323	.275	156	.000	.799	156	.000
V324	.242	156	.000	.858	156	.000
V325	.259	156	.000	.783	156	.000
V326	.252	156	.000	.795	156	.000
V327	.310	156	.000	.744	156	.000

Tablo 20. Normallik Testine Ait Veriler

Kolmogorov-Smirnov testinde Significance değerlerinin 0.50 den düşük olması çalışma verilerinin non-parametrik dağıldığını gösterir. Küçük örneklem guruplarında normal dağılım özelliği vermeyen bir dağılımda, bağımsız iki gurup ortalamasını karşılaştırmak için non-parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testi uygulanır. Bu test iki bağımsız örneklemlili t testinin non-parametrik karşılığı olarak bilinmektedir ve non-parametrik testler içinde en güçlü olanıdır. Uygulanış amacı iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını belirlemektir. Mann-Whitney U testi gözlemlerin tamamının tek bir örneklemden elde edilmiş gibi sıralanmasını gerektirir. Elde edilen sıra numarası değerleri ile her bir grup özelinde hesaplamalar yapılır. Aşağıdaki çalışmada Mann-Whitney U karşılaştırmalı testi tüm demografik değişkenler için ayrı ayrı uygulanmıştır.

4.6.5. Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırmalı Analizler

Karşılaştırmalı analiz bulgularının gösterildiği bu bölümde tablo halinde sunulmuş olan sonuçlarda V11'den, V327'ye kadar sıralanan kodların her biri bir anket sorusunu ifade etmektedir (örneğin; V11 kodu 1. bölümün 1. sorusunu ifade eder, V327 kodu ise 3. bölümdeki 27. soruyu ifade eder). Kırmızı çerçeve ile belirtilmiş olan bölümler ise anlamlı sonuç alınan ifadeleri göstermektedir. Mann-Whitney U testine göre iki anakütleden gelen veriler arasındaki fark 0.05'ten küçük ise veriler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İlk olarak mağaza iç/dış tasarımı, mağaza imajı ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının satın alma ve sadakate olan etkisi, cinsiyet değişkeni üzerinden analiz edilmiştir. Tablo.21'de görüldüğü üzere mağazanın genel iç/dış tasarımı ve marka imajının satın alma fikri üzerine olan etkisi kadın ve erkekler için hemen hemen eşit düzeyde önemlidir. Ancak verilen cevapların ortalaması incelendiği zaman mağazanın iç/dış tasarımının ve marka imajının, sadakat oluşumunda kadınlar üzerinde erkeklerden daha etkili olduğu görülmektedir. Kadınların bu soruya verdiği cevap ortalaması 4,35 iken erkeklerde ortalama 4,20'dir.

```
NEAR TESTS
/M-W= V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V110 V31 V32 V33 V34 V35 V36 V37 V38 V39 V310 V311 V312
V313 V314 V315 V316 V317 V318 V319 V320 V321 V322 V323 V324 V325 V326 V327 BY Gender(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

		Ranks		
	Gender	N	Mean Rank	Sum of Ranks
V11	kadın	82	78.99	6477.00
	erkek	74	77.96	5769.00
	Total	156		
V12	kadın	82	81.49	6682.50
	erkek	74	75.18	5563.50
	Total	156		

Tablo 21. Mağaza Tasarımı ve İmajının Cinsiyet Değişkeni Üzerinden Analizi

Tablo 22'deki Mann-Whitney U analizi incelendiğinde mağaza içerisinde düzenli bir yerleşim olması ve aranan ürüne erişim kolaylığının kadın katılımcılar tarafından daha önemli bulunduğu görülmüştür (V16). Ayrıca kadın katılımcıların satın alma kararı verirken mağaza içinde kullanılan renklerden, erkeklere kıyasla daha fazla etkilendikleri görülmüştür (V37). Bunlara ek olarak kadın katılımcılar memnun kaldıkları bir mağazayı çevrelerine tavsiye etme konusunda erkeklerden daha istekli davranma eğilimi göstermektedir (V322).

	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V110	V31	V32
Mann-Whitney U	2994.000	2788.500	2608.000	2536.500	2850.500	2450.500	2986.000	2798.000	3020.500	2999.500	2630.000	2801.000
Wilcoxon W	5769.000	5563.500	5383.000	5311.500	5625.500	5225.500	5761.000	6201.000	6423.500	5774.500	5405.000	6204.000
Z	-.170	-.950	-1.724	-1.915	-.678	-2.331	-.188	-.908	-.052	-.132	-1.514	-.848
Asymp. Sig. (2-tailed)	.865	.342	.085	.056	.498	.020	.851	.364	.958	.895	.130	.396

a. Grouping Variable: Gender

Test Statistics ^a													
V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V310	V311	V312	V313	V314	V315
2801.000	2833.000	2883.000	2767.000	2588.500	2484.500	2620.500	3030.000	2748.000	2950.500	3020.000	2571.000	2617.000	2739.500
6204.000	6236.000	6286.000	5542.000	5363.500	5259.500	5395.500	6433.000	5523.000	6353.500	5795.000	5346.000	5392.000	5514.500
-.848	-.733	-.551	-.974	-1.731	-2.085	-1.522	-.016	-1.107	-.307	-.056	-1.750	-1.546	-1.142
.396	.463	.582	.330	.083	.037	.128	.987	.268	.759	.955	.080	.122	.253

V315	V316	V317	V318	V319	V320	V321	V322	V323	V324	V325	V326	V327
2739.500	2996.500	2833.000	2829.000	3004.500	2680.500	2842.000	2455.000	2564.000	2582.500	2995.500	2916.500	2978.000
5514.500	6399.500	5608.000	5604.000	5779.500	5455.500	6245.000	5230.000	5339.000	5357.500	6398.500	6319.500	5753.000
-1.142	-.141	-.861	-.815	-.128	-1.326	-.712	-2.427	-1.786	-1.675	-.149	-.448	-.222
.253	.888	.389	.415	.898	.185	.477	.015	.074	.094	.881	.655	.824

Tablo 22. Cinsiyet Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Ek olarak, mağaza içindeki sıcaklık ve soğukluk değişimine kadın katılımcıların erkeklerden daha çok önem vermiş olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların %92'si ısı değişiminin mağaza içinde bulunma isteklerini etkilediğini belirtmiştir. Örneğin; kadın ve erkek arasındaki vücut ısısı farkı sebebiyle kadınlar soğuk havalardan daha fazla etkilenmektedir. Mağazanın kışın yeterince iyi ısıtılmaması ya da yazın gereğinden fazla soğutulması hem kadın müşteriler hem de kadın personel için olumsuz sonuçlara sebep olabilir.

Yine erkek katılımcılara kıyasla kadın katılımcılarda satın alma fikri ve marka sadakati oluşmasında, personel yaklaşımının daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların %96'sı personel yaklaşımının satın alma fikirlerini etkilediğini, %89'u ise personel yaklaşımının marka sadakatini etkilediğini belirtmiştir.

Erkek katılımcıların kadınlardan daha çok önem verdiği konular ise mağaza lokasyonu ve otopark imkanlarıdır. Erkek katılımcıların tamamına yakını (%91'i) mağazanın lokasyonunu, %81'lik bir oranı ise otopark imkanını önemli bulmuştur.

Bir diğer Mann-Whitney U analizi ise yaş değişkeni üzerinden yapılmıştır. Yaş değişkeni 35 yaş altı ve 35 yaş üstü olacak şekilde anlamlı sonuçlar verdiği için, iki grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara (Tablo 24) göre; mağaza iç/dış tasarımı ve marka imajı 35 yaş üstü kişilerin satın alma fikirlerini etkilemektedir (V11). Benzer şekilde mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı 35 yaş üstü kişilerin markaya olan sadakatleri üzerinde daha etkilidir (V12). Yaş arttıkça bireylerin imaj ve tasarıma daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir.

→ **NPar Tests**

Mann-Whitney Test

		Ranks		
	Yas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
V11	"35'nin altı"	54	73.83	3987.00
	"35in üstü"	102	80.97	8259.00
	Total	156		
V12	"35'nin altı"	54	74.31	4013.00
	"35in üstü"	102	80.72	8233.00
	Total	156		
V13	"35'nin altı"	54	77.48	4184.00

Tablo 23. Mağaza Tasarımı ve İmajının Yaş Değişkeni Üzerinden Analizi

Tablo 24'teki sonuçlar incelendiğinde, 35 yaş üstü bireyler ürün vurgulama amaçlı kullanılan yapay aydınlatmanın mağaza içinde etkili bir görsel algı oluşturduğunu ve bunun ürünü satın alma fikirlerini etkilediğini belirtmişlerdir (V315, V316).

Mağaza deneyimlerken 35 yaş altı katılımcıların en çok önem verdiği durumlar ise mağaza ortamındaki havasızlık (V319) ve ses miktarı (V320) ile alakalı oluşan problemlerdir. Ayrıca 35 yaş altı katılımcılar 35 yaş üstü katılımcılara kıyasla vitrin tasarımının (V324) önemli olduğunu belirtmiş ve satın alma fikirlerini etkilediğini ifade etmişlerdir.

Test Statistics ^a													
V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V310	V311	V312	V313	V314	V315	V316
2604.000	2540.000	2631.500	2574.000	2673.000	2587.000	2656.000	2658.500	2627.500	2497.500	2639.500	2529.500	2079.500	2032.500
7857.000	4025.000	4116.500	7827.000	7926.000	7840.000	7909.000	7911.500	7880.500	7750.500	7892.500	7782.500	7332.500	7285.500
-.574	-.819	-.469	-.734	-.323	-.645	-.404	-.388	-.489	-1.077	-.454	-.873	-2.745	-2.853
.566	.413	.639	.463	.747	.519	.687	.698	.625	.281	.650	.382	.006	.004

V316	V317	V318	V319	V320	V321	V322	V323	V324	V325	V326	V327
2032.500	2544.500	2574.000	2249.000	2210.500	2497.000	2559.500	2278.000	2130.500	2565.000	2554.500	2678.000
7285.500	7797.500	7827.000	7502.000	7463.500	7750.000	7812.500	7531.000	7383.500	4050.000	4039.500	7931.000
-2.853	-.942	-.751	-2.295	-2.140	-1.000	-.856	-1.899	-2.428	-.768	-.797	-.317
.004	.346	.453	.022	.032	.317	.392	.058	.015	.442	.425	.751

Tablo 24. Yaş Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Yaş değişkenine bağlı analizlere ek olarak 35 yaş üstü katılımcılara kıyasla 35 yaş altı, genç katılımcıların %78’lik bir oranı mağazada sürekli kullanılan bir kokunun mağazayı anımsamalarında etkili olduğunu söylemişlerdir. Bu katılımcıların %50’lik bir kısmı kokunun satın almaya etkisi olduğunu belirtmiştir. Belli bir yaştan sonra bireylerde koku almanın azalması ya da kaybolması gibi sebepler 35 yaş üstü katılımcılar için, kokunun mağaza içinde fark edilmesine engel olabilmekte ve mağaza deneyiminde koku unsurunun onlar için etkisiz bir unsur olmasına sebep olabilmektedir.

35 yaş üstü bireyler ve 35 yaş altı bireyler kıyaslandığında, 35 yaş altı genç katılımcıların %94’ü mağaza içinde kullanılan vurgu aydınlatmasına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu gurubun %83’ü satın alma kararı verirken vurgu aydınlatmasıyla oluşturulan loş atmosferi daha etkili bulduklarını belirtmişlerdir. Yaş yükseldikçe yaşanması muhtemel görme problemleri 35 yaş üstü katılımcıların daha aydınlık ortamlara yönelmesine sebep olabileceğinden mağaza içinde doğal aydınlatma (gün ışığı), yapay aydınlatma ve vurgu aydınlatmasının dengeli kullanılması gereklidir. Aydınlatma planlaması her yaş aralığındaki bireyler düşünülerek profesyonel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır.

Bir diğer karşılaştırmalı analiz ise eğitim düzeyi değişkeni üzerinden yapılmıştır (Tablo 25). Eğitim düzeyi değişkeni lisans ve lisans altı-lisansüstü olarak seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; lisans ve lisans altı seviyesinde eğitim almış kişiler için mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı satın alma kararı üzerinde daha etkilidir (V11). Benzer şekilde mağaza tasarımı ve imajı, lisans ve lisans altı katılımcılarda sadakat oluşumu üzerinde daha büyük rol oynamaktadır (V12).

```

NPAR TESTS
/M-W= V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V110 V31 V32 V33 V34 V35 V36 V37 V38 V39 V310 V311 V312
V313 V314 V315 V316 V317 V318 V319 V320 V321 V322 V323 V324 V325 V326 V327 BY egitimkod(1 2)
/MISSING ANALYSIS.

```

→ NPar Tests

Mann-Whitney Test

		Ranks		
egitimkod		N	Mean Rank	Sum of Ranks
V11	lisans ve alti	118	79.92	9431.00
	lisansüstü	38	74.08	2815.00
	Total	156		
V12	lisans ve alti	118	80.83	9538.50
	lisansüstü	38	71.25	2707.50
	Total	156		

Tablo 25. Mağaza Tasarımı ve İmajının Eğitim Düzeyi Değişkeni Üzerinden Analizi

Tablo 26’da sunulan bulgulara göre; lisans ve lisans altı eğitim görmüş kişilerin, mobilya alışverişi yaparken plansız alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları (V15) ve deneyimsel pazarlama tekniklerinden daha çok etkilendikleri (V17) sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde lisans ve lisans altı eğitim görmüş kişilerin, lisans üstü guruba kıyasla mağaza tasarım bileşenlerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu grup mağaza içinde çalan müziğin satın alma kararında etkin olduğunu (V34) ve mağaza sadakati üzerinde rol oynadığını (V35) belirtmiştir. Ek olarak mağazada tercih edilen renklerin satın alma kararı (V37) ve sadakat oluşumu (V38) üzerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Aynı grup mobilya mağazası içinde tercih edilen dokuların satın alma fikri üzerinde etkisi olduğunu (V310) belirtmiş ve mağaza içinde sürekli kullanılan, mağazaya ait bir kokunun hafıza oluşumunda (V312) ve satın alma fikri üzerinde (V311) etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı grup mağaza içinde doğal aydınlatmanın (gün ışığı) (V314), vurgu aydınlatmasının (V316) ve mağaza deneyimi sırasında sunulan yiyecek-İçecek ikramlarının satın alma fikri üzerinde etkisinin olduğunu (V321) belirtmişlerdir.

	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V110	V31	V32
Mann-Whitney U	2074.000	1966.500	2043.500	2078.500	1646.000	1861.500	1719.500	2142.000	1912.500	1907.000	2026.000	1868.500
Wilcoxon W	2815.000	2707.500	2784.500	2819.500	2387.000	2602.500	2460.500	9163.000	2653.500	2648.000	2767.000	2609.500
Z	-.830	-1.241	-.935	-.732	-2.562	-1.768	-2.379	-.447	-1.482	-1.491	-.941	-1.582
Asymp. Sig. (2-tailed)	.406	.215	.350	.464	.010	.077	.017	.655	.138	.136	.346	.114

a. Grouping Variable: egitimkod

Test Statistics ^a													
V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V310	V311	V312	V313	V314	V315	V316
1885.500	1707.500	1775.500	2066.000	1553.500	1547.000	2041.000	1658.500	1663.500	1694.500	2103.500	1764.500	1945.500	1636.000
2626.500	2448.500	2516.500	2807.000	2294.500	2288.000	2782.000	2399.500	2404.500	2435.500	2844.500	2505.500	2686.500	2377.000
-1.513	-2.268	-1.980	-.796	-3.039	-2.977	-.917	-2.628	-2.477	-2.549	-.609	-2.059	-1.338	-2.656
.130	.023	.048	.426	.002	.003	.359	.009	.013	.011	.542	.039	.181	.008

V317	V318	V319	V320	V321	V322	V323	V324	V325	V326	V327
2046.000	2070.000	2179.500	1909.000	1460.000	2003.000	2232.000	1830.500	2220.500	2026.500	2168.000
9067.000	9091.000	9200.500	2650.000	2201.000	2744.000	9253.000	2571.500	2961.500	9047.500	2909.000
-.976	-.795	-.315	-1.453	-3.373	-1.165	-.044	-1.776	-.097	-.955	-.342
.329	.426	.753	.146	.001	.244	.965	.076	.923	.340	.733

Tablo 26. Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Tablo 27’de ise mağaza iç/dış tasarımı, mağaza imajı ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının, satın alma ve sadakate olan etkisi, gelir düzeyi değişkeni üzerinden analiz edilmiştir. Gelir düzeyi değişkeni 35.000 altı ve 35.000 üstü olmak üzere iki guruba ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; mağazanın genel iç/dış tasarımı ve marka imajı, 35.000 TL ve daha az ücret kazanan kişiler için satın alma ve sadakat üzerinde daha fazla etkilidir (V11, V12). Aynı şekilde 35.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların daha yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılara kıyasla, satın alma kararı verirken personel yaklaşımından daha çok etkilendikleri görülmektedir (V13).

NPAR TESTS				
/M-W= V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V110 V31 V32 V33 V34 V35 V36 V37 V38 V39 V310 V311 V312 V313 V314 V315 V316 V317 V318 V319 V320 V321 V322 V323 V324 V325 V326 V327 BY gelirdüzyekod(1 2) /MISSING ANALYSIS.				
→ NPar Tests				
Mann-Whitney Test				
Ranks				
	gelirdüzyekod	N	Mean Rank	Sum of Ranks
V11	35000 altı	37	79.57	2944.00
	35000üstü	119	78.17	9302.00
	Total	156		
V12	35000 altı	37	78.91	2919.50
	35000üstü	119	78.37	9326.50
	Total	156		
V13	35000 altı	37	89.01	3293.50
	35000üstü	119	75.23	8952.50
	Total	156		

Tablo 27. Mağaza Tasarımı/ İmajı ve Personel Yaklaşımı Sorularının Gelir Düzeyi Değişkeni Üzerinden Analizi

Elde edilen diğer bulgulara göre (Tablo 28); ‘Bir mobilya mağazasında ürün deneyimlemek (koltuklarda kahve içerek kitap okuyabilme imkanı vs.) müşteri satın alma niyetini *olumlu* etkiler.’ ifadesi (V18) gelir düzeyi 35.000 TL ve üstünde olan katılımcılar tarafından daha önemli bulunmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe müşterilerin geleneksel pazarlama stratejilerinden daha çok deneyim pazarlaması, deneyim satışı gibi farklı uygulamalara ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu bağlamda müşteri tutundurma adına firmaların yeni ve ilgi çekici uygulamalara yönelmesi olumlu sonuçlar doğurabilir.

Gelir düzeyi 35.000 TL ve altı olan katılımcılar ise mağazada kullanılan doğal aydınlatmanın (V314) satın alma fikri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı grup mağazada kullanılan vurgu aydınlatmasının dikkat çektiğini (V315) ve satın alma fikri (V316) üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Gelir düzeyi 35.000 TL ve daha az olan katılımcılar mobilya mağazasında yiyecek-içecek ikramlarının olmasının satın alma fikirleri (V321) üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V110	V31	V32
Mann-Whitney U	2162.000	2186.500	1812.500	1871.000	2020.500	1965.500	1932.500	1753.000	2158.500	2088.500	2017.000	2155.000
Wilcoxon W	9302.000	9326.500	8952.500	9011.000	9160.500	9105.500	9072.500	2456.000	9298.500	9228.500	9157.000	9295.000
Z	-.197	-.068	-1.848	-1.493	-.785	-1.107	-1.236	-2.025	-.195	-.508	-.812	-.199
Asymp. Sig. (2-tailed)	.844	.946	.065	.135	.432	.268	.216	.043	.845	.612	.417	.842

a. Grouping Variable: gelirdüzeyikod

Test Statistics ^a													
V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V310	V311	V312	V313	V314	V315
2155.000	2069.500	2106.500	1936.500	1900.000	1825.000	2113.500	2126.000	1987.500	1969.000	2130.000	2088.000	1699.000	1696.000
9295.000	2772.500	9246.500	9076.500	9040.000	8965.000	9253.500	2829.000	9127.500	9109.000	9270.000	9228.000	8839.000	8836.000
-.199	-.565	-.407	-1.135	-1.376	-1.677	-.380	-.348	-.973	-1.005	-.336	-.504	-2.187	-2.301
.842	.572	.684	.256	.169	.094	.704	.728	.331	.315	.737	.614	.029	.021

	V315	V316	V317	V318	V319	V320	V321	V322	V323	V324	V325	V326	V327
0	1696.000	1650.500	2085.000	2089.000	1977.500	1828.500	1720.500	1826.500	1916.500	1774.000	2169.000	1967.000	2096.500
0	8836.000	8790.500	9225.000	9229.000	9117.500	8968.500	8860.500	8966.500	9056.500	8914.000	9309.000	2670.000	9236.500
7	-2.301	-2.437	-.586	-.525	-1.139	-1.643	-2.093	-1.845	-1.272	-1.862	-.148	-1.048	-.489
9	.021	.015	.558	.600	.255	.100	.036	.065	.203	.063	.883	.294	.625

Tablo 28. Gelir Düzeyi Değişkeni İçin Mann-Whitney U Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Alan çalışmasının diğer bölümünde yapılan literatür incelemelerinden ve anket analizlerinden elde edilen bulgular ışığında, Türkiye’de deneysel pazarlama yöntemlerini uygulayan bir mobilya mağazası seçilerek incelenmiştir. İncelemede mağazanın genel tasarımı ve mağaza bünyesinde deneysel pazarlama ile ilgili yapılan uygulamalar hakkında elde edilen gözlemler sunulmuştur. Mağazanın müşteri ile etkileşimi güçlendirmek adına ne gibi çalışmalar yaptığı, müşteri deneyimi için nasıl uygulamalar ve mekanlar hazırladığı gözlemlenerek mağaza bünyesinde yapılan etkinlikler hakkında detaylı bilgilere de yer verilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak deneyim pazarlamasının Türkiye’de mobilya sektöründe de uygulanabilir basamaklarının olduğu ve müşteriler tarafından ilgi gördüğü sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla uygulama için mobilya mağazalarında yeni mekânsal düzenlemeler yapılır ve uygulama türleri geliştirilirse mağazaların satış grafiği olumlu etkilenebilir.

4.7. Seçilen Mobilya Mağazasının Genel Tasarımı

Tez çalışmasının bu bölümünde Ankara’da Mobilyacılar Sitesi (Siteler) bölgesinde faaliyet gösteren bir mobilya mağazasında mekân tasarımı ve deneysel pazarlama çalışmaları bağlamında incelemeler yapılmıştır. Çalışma yapmak için mağazadan gerekli izinler alınmıştır. Fakat Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Etik Kurulu tarafından alınmış olan karar sebebiyle, mağazanın ismi tez çalışması içerisinde verilememektedir.

Seçilmiş olan mağaza 1991 yılında İstanbul’da farklı bir isimle kurulmuş olan bir mobilya mağazasının tescilli markasıdır. Firma, 10.000 m²’nin üzerindeki üretim alanıyla Kocaeli’deki fabrikasında üretim yapmaktadır. Modern ev mobilyası satışı yapan firmanın ürünleri Türkiye’de üretilmektedir. 33 yıllık bir geçmişi olan firmanın İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Samsun, ABD, İsviçre, Macaristan, Azerbaycan, Dubai, Çin, Suudi Arabistan, Hindistan, Libya, Irak ve Kıbrıs’ta satış noktaları bulunmaktadır.

Mobilya markasının alan çalışmasına konu olan şubesinin iç mekân tasarımında, İç Mimar Ozan Maden görev almıştır. Mağaza dış cephesinde ilk iki katı içine alacak yükseklikte cam vitrin uygulanmıştır. Otomatik cam giriş kapısı üzerinde markanın logosu bulunmaktadır. Müşteri giriş çıkışı ve ürün giriş çıkışı tek bir kapı üzerinden yapılmaktadır. Tek bir giriş kapısı tercihi güvenlik kontrolü açısından olumlu bir durum olarak gözlemlenmiştir. Mağaza önü zemininde mağazanın dış cephe kaplamasıyla uyumlu, mat koyu gri beton dokulu

seramik yer döşemesi kullanılmıştır. Yine aynı bölümde düz bir zemin uygulanarak giriş çıkışlarda kazalara sebebiyet verebilecek basamak farkı ya da kaygan zemin gibi olumsuzlukların önüne geçilmiştir. Dört katlı mağazanın sade bir dille ele alınan dış cephe tasarımı, diğer tüm şubeleriyle bütünlük içindedir. Vitrinin ikinci kat yüksekliğinde olan kısmında kahverengi dış cephe jaluzi güneşlik uygulanarak gün ışığının içeri kontrollü girmesi sağlanmıştır. Markanın cephe üzerinde yaklaşık 2,5m yüksekliğinde beyaz renkli logosu, uzaktan algılanabilir durumdadır. İsim tabelası ise mağaza paralelinde karşıdan algılanabilir konumdadır. Mağaza önündeki otopark alanı, mağazanın lokasyonundaki potansiyel müşteri yoğunluğuna yetebilecek durumdadır.



Görsel 50. Seçilen Mağazada Cephe, Vitrin ve Giriş Bölümü. (Kişisel Arşiv)

Mağaza vitrininde arkası açık vitrin türü tercih edilmiştir ve vitrin camından mağaza geneli görülebilir durumdadır. Giriş kapısının her iki tarafında bulunan vitrin alanlarında sadece birer ürün sergilenmiştir. Mağaza, vitrin tasarımı konusunda diğer firmalara kıyasla az ürün kullanımı tercih etmiş ve dikkat çekici bir vitrin uygulaması sunmamıştır. Marka vitrin tasarımında az ürün tercih etmiş olması ile bir anlamda, markayı bilen, tanıyan, belirli bir kesim müşteriye hitap ettiğini ifade eder durumdadır. Giriş kapısının solunda kalan vitrinde bir adet dresuar, kapının sağ kısmındaki vitrin boşluğunda ise bir adet berjer kullanılmıştır. Yaklaşık 100cm yüksekliğindeki kahverengi cam ayırıcıyla vitrin ve vitrin arkası tanımlanmış, sergileme alanları bu ayırıcı noktadan sonra başlatılmıştır. Vitrin derinliği

yaklaşık 150 cm bırakılmıştır. Vitrinde ürünlere vurgu yapan ya da vitrini özelleştiren bir yapay aydınlatma elemanı tercih edilmemiştir.

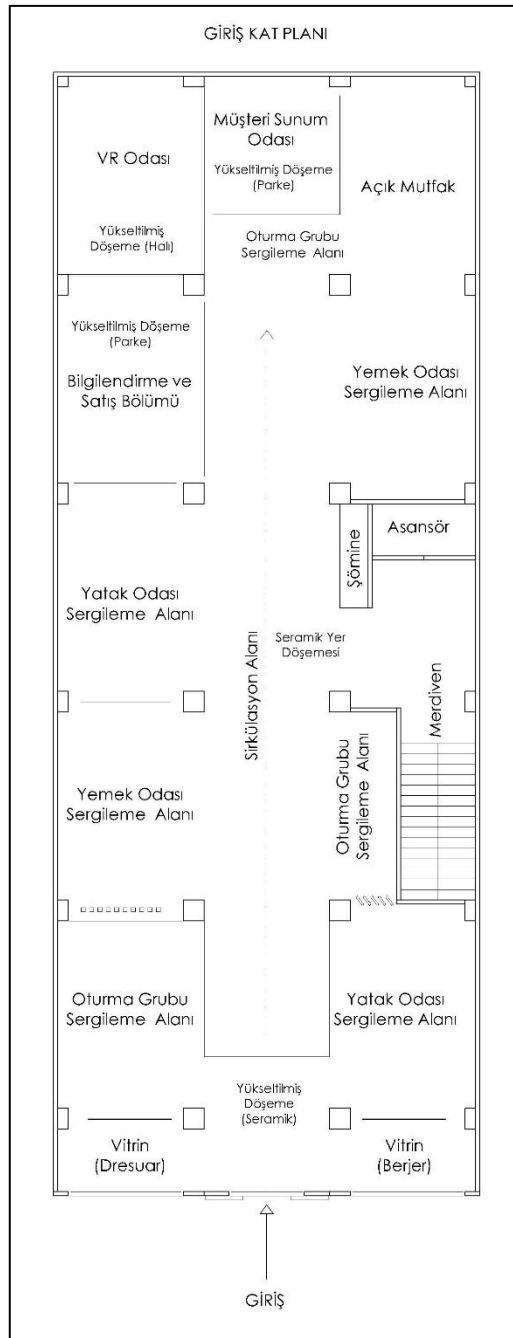
Alan çalışmasının yapıldığı mağaza 1.250 m² olup, dört katlıdır. 250 m²' lik dikdörtgen bir plana sahip olan giriş katı, omurga plan tipinde yerleştirilmiş olup, gözü yormayan sade bir tasarım diliyle planlanmıştır. Omurga plan tipi, müşterileri tek bir ana koridorda toplayan, ana koridorun sağ ve sol taraflarına sergileme alanlarının yerleştirildiği ve genellikle 200 ila 900 m²'lik alanlara sahip olan, orta ölçekli mağazalar tarafından tercih edilen bir plan tipidir.

Girişte dekompresyon bölümü oluşturulmasına özen gösterilmiştir. Giriş katı sergi alanlarında yeterli sayıda ürün sunumuyla, müşteri algısında oluşabilecek karmaşanın önüne geçilmiştir. Giriş kapısından mağaza geneli tamamen algılanabilir konumdadır. Sergi alanları ahşap ve ip perde bölücülerle birbirinden ayrıldığı için müşteri algısındaki mekânsal bütünlük korunmuştur. Bu sayede mağazayı ilk kez deneyimleyecek olan müşteriler için güven duygusu ve içeri girme isteği oluşturmak amaçlanmıştır. Ayrıca duvar renklerinde tercih edilen yumuşak ton geçişleri mekân içinde algı karmaşasını engellediği için doğru bir tercih olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar büyük mağazalarda uygulanan sert renk geçişlerinin müşteri gözünde farklı bir mekâna giriliyor gibi algılanıp ortama uyum sağlama sürecini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Giriş katında firmanın en çok satan ürünlerinin yerleşimleri yapılmıştır. Giriş katında sağda kalan bölümde bir yatak odası ve bir oturma grubunun bulunduğu sergi alanı konumlandırılmıştır. Bu alanların arkasında kalan bölümde ise şömine, mutfak, sunum odası, VR sunum odası ve mağaza müdürünün kullanımı için bir satış alanı tasarımı yapılmıştır. Satış görüşmesinin yapıldığı alanın sol kısmından giriş kapısına kadar olan bölümlerde ise bir adet yatak odası, yemek odası ve oturma grubu sergilenmektedir.

Giriş kat zemini vitrin ve dekompresyon bölümünden sonra bir basamak alçaltılmış ve bu sayede ana mekâna geçildiği vurgulanmıştır. Zeminde genel olarak açık gri mat seramik kaplama tercih edilmiş olup, bu katın sonunda bulunan sunum odası zemininde ve mağaza müdürünün satış ile ilgili bilgilendirme yaptığı alanın zemininde koyu kahverengi mat laminat parke uygulaması yapılmıştır. VR odasında ise zemin kaplaması olarak açık gri halı kullanılmıştır. Bu üç alanda bir basamak yüksekliğinde kot farkı oluşturularak, bu alanların sergi alanlarından farklı bir işlev gördüğü vurgulanmıştır. Bu alanların zemin kaplamasında parke uygulaması tercih edilerek, müşteri algısında daha sıcak ve samimi bir ortam

oluşturulması hedeflenmiştir. Oturma gruplarının sergi alanlarında ise zeminde sıcak bir etki oluşturmak adına halı kullanıldığı gözlemlenmiştir. Giriş katında hem mağaza girişinde hem de mağazanın en son bölümünün (sunum odası, VR odası ve satış alanını kapsayan bölümler) zemininde yükseltilmiş döşeme tercih edilmesi, engelli müşterilerin ve puset kullanan müşterilerin dolaşımı için bir sorun olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca mağaza genel tasarımında tekerlekli sandalye kullanıcıları için gerekli düzenlemelerin bulunmadığı gözlemlenmiştir.



Görsel 51. Mağaza Giriş Kat Planı. (Kişisel Arşiv)

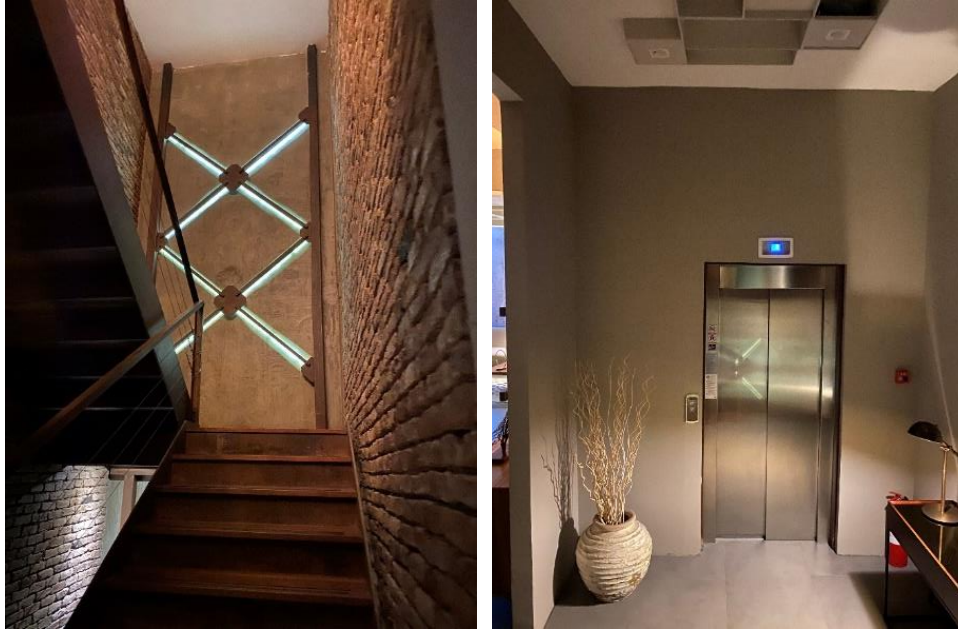
Görsel 52’de giriş katta bulunan, satış ile ilgili detayların görüldüğü ve ürünlerle ilgili bilgilerin verildiği satış alanı tasarımı görülmektedir. Mağaza müdürünün kullandığı bu alan mağazanın arka kısmında, VR odasının sol tarafında bulunmaktadır. Literatürde müşteri mağaza dolaşımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin mağaza gezerken genellikle saat yönünde hareket ettiği görülmektedir. Buna göre satış yapılan alanlar ise genellikle mağaza sonunda sol kısımda konumlandırılır. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, incelenen mağazanın satış alanının doğru yerde konumlandığı görülmektedir. Mağaza planında bu bölümün yeri, mağaza deneyimini yaşamış olan müşteride markaya dair oluşmuş olan olumlu duygudurumu hızlıca satışa çevirmek için mekânsal olarak en etkili yerdir. Bu bölümde müşteriler mağaza müdüründen satış, ödeme koşulları, teslimat tarihi ve satış sonrası hizmet ile ilgili bilgi almaktadırlar.



Görsel 52. Mağaza Müdürüne Ait Satış ve Bilgilendirme Amaçlı Kullanılan Bölüm.
(Kişisel Arşiv)

Asansör ve merdiven boşluğunun (Görsel 53) bulunduğu bölümler ise çeşitli dekorasyon elemanlarıyla özelleştirilmiş, tuğla duvar ve metal dekorasyon elemanları kullanımıyla dikkat çekici bir alan haline getirilmiştir. Merdiven kahverengi tonlarında paslı metal görünümüne sahiptir ve gri duvar üzerine uygulanan metal dekorasyon elemanı ile malzeme

dili olarak bütünlük içindedir. Bu bölümde sarı led aydınlatma elemanları kullanılarak loş bir ortam oluşturulmuştur.



Görsel 53. Merdiven Boşluğu ve Asansör Görünümü. Kişisel Arşiv)

Marka temsilcisi, sergi alanlarının plan yerleşimini yaparken yemek odası, salon takımı ve yatak odası takımlarını birer grup olarak sergilemekten uzak durarak, ürün tasarımında tek bir dil kullandıklarını ve bu sebeple ürün gruplarını dağınık yerleştirdiklerini ifade etmektedir. Örneğin; seçilen bir yemek odası takımı, herhangi bir oturma grubu takımıyla beraber kullanılabilir bir tasarım diline sahiptir. Bu da markanın mağaza plan yerleşimi yaparken daha özgür bir çalışma yapabilmesinin önünü açmıştır.

Mağazanın kış döneminde ziyaret edildiği göz önünde bulundurulduğunda, ilk iki katın klima ile yeterli seviyede ısıtılmış olduğu gözlemlenmiştir. Fakat ikinci, üçüncü ve dördüncü katlarda ısıtma seviyesi müşterilerin bu katları uzun süre kullanma ihtimali düşünüldüğünde yeterli seviyede değildir. Mağaza içinde sakin, düşük tempolu, yeterli ses düzeyinde kullanılan müziğin içerdeki müşterileri olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Mağaza havalandırması doğru bir şekilde planlanmıştır ve içerinin hava kalitesi yeterlidir. Aydınlatma ise, giriş katında çoğunlukla spotlarla sağlanmış olup, sadece sunum odası bölümünde estetik bir görüntü oluşturmak için sarkıtma aydınlatma elemanı tercihi yapılmıştır. Bazı bölümlerde ise vurgu aydınlatması tercih edilerek belirli ürünler öne çıkarılmış ve loş bir atmosfer oluşturulmuştur.

VR odası ve sunum odasının arasında malzeme kartelaları için kullanılan donatı elemanı (Görsel.54) müşteriye sunulacak olan malzeme ve kumaş çeşitliliği açısından yetersiz olarak gözlemlenmiştir. Donatı elemanı tasarımında özenli ve estetik bir dil kullanılmamıştır.

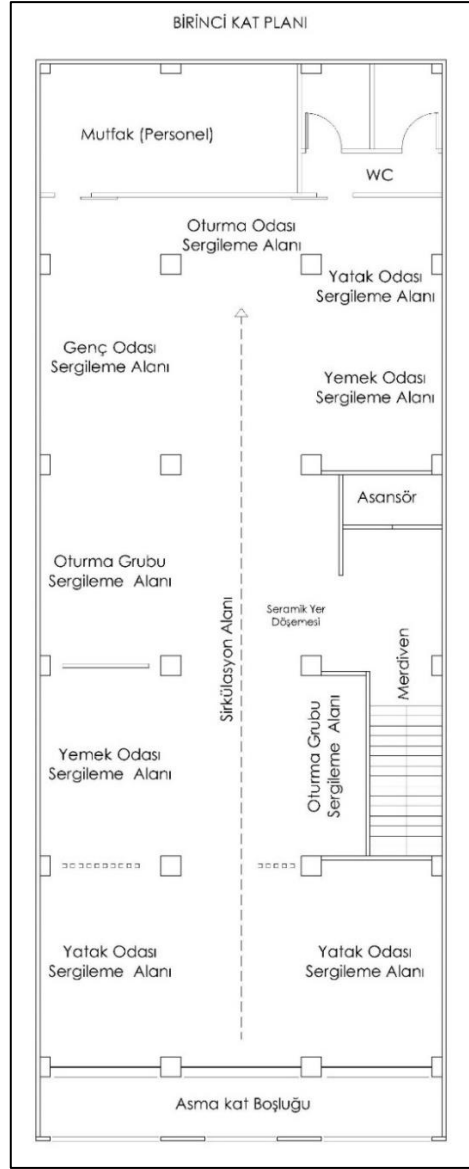


Görsel 54. Mağaza Malzeme Kartelası İçin Oluşturulmuş Donatı Elemanı.
(Kişisel Arşiv)

Mağazada satışı yapılmayan tüm mobilyalar, donatı elemanları ve aksesuarlar, markanın ürün tasarımında kullandığı tasarım dili ile bütünlük içerisindedir ve tasarım olarak sergi ürünlerinin önüne geçmemekte, mağaza geneliyle bütünlük oluştururken, fonksiyonellikleriyle de sergileme alanlarında satışa sunulan ürünlerden kendilerini ayırmaktadır. Marka, ürünlerinde doğal mermer, doğal ceviz kaplama ve masif ceviz gibi malzemeler kullanmaktadır. Malzeme tercihi sergi ürünlerinde ve mağaza donatı elemanlarında aynıdır. Bu sayede markanın kalite algısı vurgulanmaktadır.

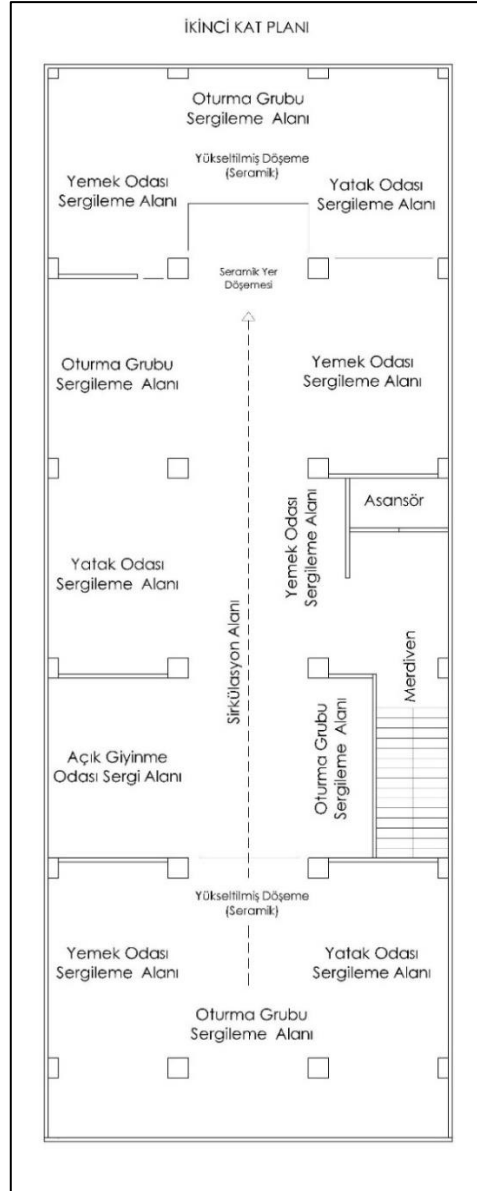
Televizyon ünitelerinde, kitaplıklarda ve oturma gruplarında kullanılan aksesuarlar yoğunluk olarak az ve yeterli düzeydedir. Firma mağazasında aksesuar satışı yapmamaktadır. Fakat internet sitesinde aydınlatma elemanı ve aksesuarlar satışı sunmaktadır.

Mağazanın birinci kat tasarımında (Görsel 55) giriş kattaki plan düzeni ve tasarım dili kullanılmıştır. Tek bir koridor sirkülasyon alanı olarak bırakılmış ve 10cm lik ahşap bölücüler aralıklı kullanılarak sergi alanları bölümlendirilmiştir. Ahşap bölücülerin aralıklı yerleştirilmesi sayesinde mekânın bütün olarak algılanması sağlanmıştır. Giriş katında olduğu gibi, bu katta da duvarlarda açık gri renk tonu kullanmış ve zeminde de açık gri mat seramik tercih etmiştir. Mekân genelinde nötr bir renk olan gri rengin yoğun kullanımı, müşteri ilgisini ürünlere yönlendirmede etkili bir seçimdir. Ürün renkleri ise genellikle beyaz, gri, füme ve kahverengi tonlarında tercih edilmiştir. Tekstil seçiminde göz alıcı, canlı renk kullanımı veya karmaşık desenli kumaşlar tercih edilmemiştir. Aydınlatma spotlarla sağlanmış olup, ürün grupları arasında abajur kullanımı gözlemlenmiş ve vurgu aydınlatmasıyla belirli ürünlerin daha fazla öne çıkarılmış olduğu gözlemlenmiştir. Birinci katın ön cepheye bakan kısmı, vitrin camekân yüksekliğinin bu katı da içine alması sebebiyle gün ışığı görmektedir. Müşteriler bu iki katta vakit geçirirken dışarıyla görsel bağ içinde olduklarından zaman algılarının bilincindedirler. Ayrıca doğal ışık kullanımı sayesinde ürünler olduğu gibi algılanmakta, müşteriler ürün renk ve dokularına dair en doğru bilgiye bu iki katta ulaşabilmektedirler.



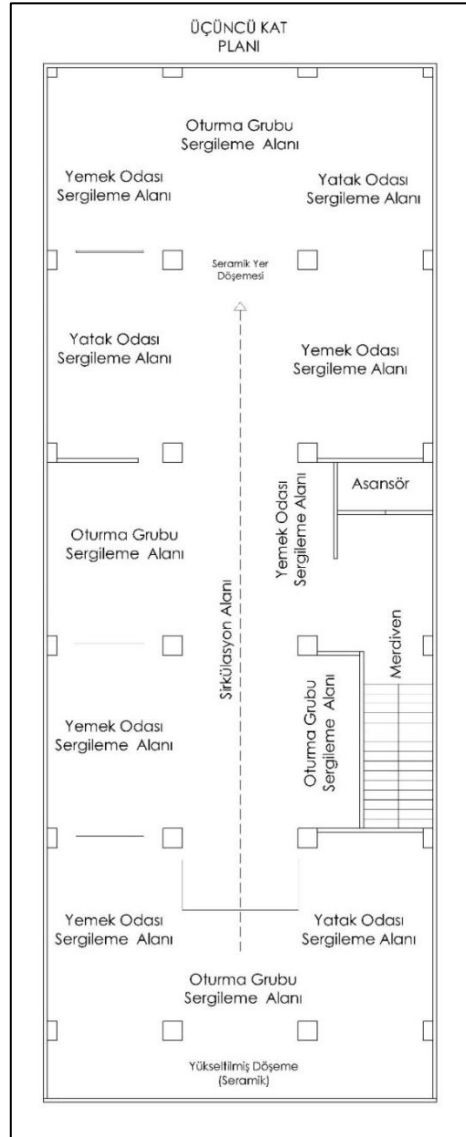
Görsel 55. Mağaza 1. Kat Planı. (Kişisel Arşiv)

İkinci katta da (Görsel 56) giriş kat ve birinci katla aynı tasarım dili hakimdir. Omurga tipi plan yerleşimi bu katta da uygulanarak, az sayıda ve aralıklı kullanılan bölücülerle kat geneli tamamen algılanabilir durumda bırakılmıştır. Bu katın ön ve arka cephelere bakan bölümlerinde, zeminde yükseltilmiş döşeme kullanılmış fakat zemin kaplama malzemesi değiştirilmemiştir. Zemin de açık gri mat seramik kaplama, duvarlarda ise açık gri duvar boyası uygulanmıştır. Bu katta ön ve arka cephelere bakan bölümlerde Tv ünitelerinin yerleştirildiği duvarlara açık gri tonlarında kalekim sıva ve yapay taş uygulaması yapılarak, mekâna hareketlilik kazandırılmıştır.



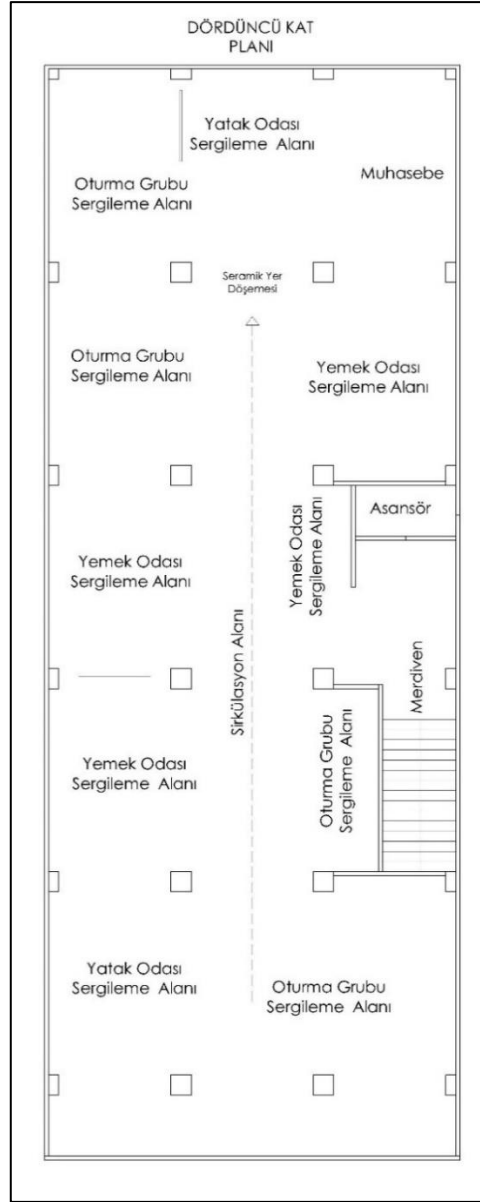
Görsel 56. Mağaza 2. Kat Planı. (Kişisel Arşiv)

Mağaza tasarımı mağazanın üçüncü katında (Görsel 57) da incelenen diğer katlarla bütünlük içindedir. Açık gri duvar boyası, açık gri tavan boyası ve açık gri mat seramik kaplama zemin uygulaması bu katta da etkinliğini sürdürmektedir. Ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir. Ürün tasarımları ve tekstil seçimlerinde sadelik ön plandadır. Tavanda spot aydınlatma kullanılmış olup, belirli bölümlere güvenlik kameraları (diğer üç katta da olduğu gibi) yerleştirilmiştir. Bu katta ön cepheye bakan kısımda belirli bir alan yükseltilmiş döşeme ile tanımlanmış olup tanımlanan bu alanda bir adet yemek odası takımı, bir adet oturma odası ve bir adet yatak odası takımı sergilenmiştir. Bu katta arka cepheye bakan duvarda, geniş bir alanda siyah metal ızgara dekorasyon elemanı, arkası led aydınlatmalı beyaz pleksiglas malzemeyle beraber kullanılarak görsel bir etki oluşturulmuştur.



Görsel 57. Mağaza 3. Kat Planı. (Kişisel Arşiv)

Dördüncü katta (Görsel 58) ise diğer katlardan farklı bir tasarım dili kullanılmıştır. Duvarlarda beyaz boya üzeri poliüretan çita kullanılmış ve duvarlar klasik tablolarla hareketlendirilmiştir. Kolonlarda da çita uygulaması yapılmış olup, zeminde açık gri mat seramik uygulaması yapılmıştır. Bu katta oturma grubu yerleşimleri diğer katlara kıyasla daha dikkat çekicidir. Çapraz yerleştirilmiş köşe koltuklar ve oturma grupları mekâna görsel olarak bir hareketlilik sunmuştur. Tavanda diğer katlarda da kullanılan spot aydınlatma elemanları tercih edilmiştir.



Görsel 58. Mağaza 4. Kat Planı. (Kişisel Arşiv)

İncelenen mağaza içinde engelli ve bebekli müşteriler için gerekli mekânsal düzenlemeler göz ardı edilmiştir. Örneğin; zeminde yükseltilmiş döşeme uygulamaları, rampalarla desteklenmemiş olup, mağazada engelli tuvaleti bulunmamaktadır. Aynı şekilde bebek bakım ve emzirme için bir alan düzenlemesi de bulunmamaktadır. Mağazada bu alanların iyileştirilmesi gereklidir çünkü tüketici odaklı düşünen markalar, müşteriler tarafından daha çok seçilmektedir. Markanın tüketiciye verdiği değeri hissettirmesi ve bunu her alanda göstermesi müşterinin tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma kararı vermesinde büyük bir etkidir.

4.8. Seçilen Mobilya Mağazasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Araştırmanın bu bölümünde seçilmiş olan mağaza bünyesinde müşteri deneyimine dair yapılan çalışmalar gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti esas alınarak yaşatılan satış deneyiminin, markaya sadakat sağlama üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Alan çalışması için seçilen mağaza, deneyimsel pazarlama stratejilerini Türkiye’de mobilya sektöründe uygulama adına etkili çalışmalar yapmaktadır. Mağaza müdürü ile yapılan görüşmede, markanın pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri deneyiminden faydalandığının ve sunulan hizmete dair her türlü geri dönüşün müşteri ve mağaza arasında oluşturulan bir portal aracılığıyla alındığının bilgisine ulaşılmıştır.

Mağazada kış dönemi boyunca sürekli yanan şömine önünde (Görsel 59) bir adet deri berjer kullanılmış ve bu alanda müşteriler için sıcak, dinlendirici bir atmosfer oluşturulmuştur. Bu alanın hemen sol kısmında bulunan açık mutfakta kahve kokusu ile müşterilerinin koku duyularına, markanın ilk harfi olan ‘F’ harfi şeklinde, yıllardır üretilen her mağazasında ikram ettiği çikolatalı kurabiyelerle de müşterilerinin tat duyularına hitap edilmesi amaçlanmıştır. Marka bu bölümlerde duyuşsal pazarlama stratejilerini bilinçli bir şekilde kullanmıştır. Oluşturulan sıcak atmosfer deneyimsel anlamda markanın müşteri hafızasında yer edinme çalışmasında etkili bir adım olarak görülmektedir.

Mağaza müdürünün ifadesiyle; çoğu müşteri özellikle, şömine önündeki sıcak ortamdan, sunum odasında üç boyutlu mekân çalışmaları hazırlanırken birebir katkı sağlayabilmekten, sunulan VR hizmetinden ve personel ilgisinden etkilendiklerini belirtmektedir. Bu da mağazayı tekrar ziyaret eden, ürün satın alan ve zaman içerisinde mağazaya sadakat gösteren belirli bir müşteri kitlesinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.



Görsel 59. Mağaza Şömine Görseli ve Marka İçin Özel Hazırlanan Kurabiyeler.
(Kişisel Arşiv)

Mağaza genelinde özel bir koku (parfüm) kullanılmamaktadır. Fakat mağaza müdürü ile yapılan görüşmede mağazaya özgü bir koku oluşturmak için çalışma yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Markanın duyuşal satış stratejilerinin içinde en güçlüşü olan koku duyusunu, müşteriye hafıza oluşturma amaçlı, bir pazarlama yöntemi olarak kullanacağı görülmektedir.

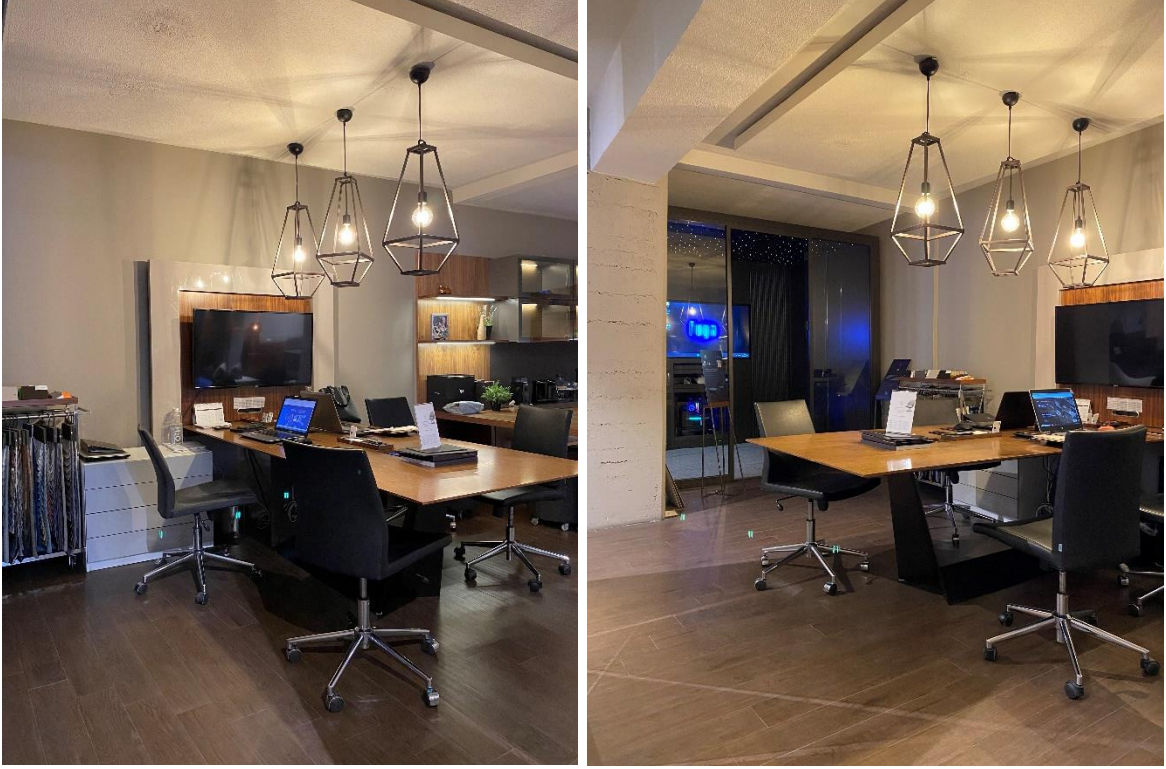
Marka genç odası satışı yaparak, çocukları ve gençleri de mağazalarına davet etmektedir. Fakat mağaza tasarımında çocuklar için herhangi bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Çocuklar için oluşturulabilecek bir etkinlik masası uygulamasıyla alışveriş süresinde çocukların keyifli vakit geçirmesi sağlanabilir. Bu sayede aileler de satış sürecine daha keyifle odaklanabilir.

Mağaza, giriş kattaki açık mutfağı (Görsel.60) tat ve koku pazarlaması stratejisi olarak uygulamış olup, personelin yemek yemek için kullandığı mutfağı birinci katta ayrı bir bölümde kurgulamıştır. Dolayısıyla müşterinin sadece ikramların kokusuna ulaşabilmeleri sağlanmış, istenmeyen yemek kokusu gibi kokuların ortama karışmasının önüne geçilmiştir.



Görsel 60. Mağaza Giriş Katında, Sunum Odası ve Şömine Arasında Bulunan Açık Mutfak Görself. (Kışisel Arşiv)

Marka müşteri evlerine ait üç boyutlu görselleri oluşturmak için pCon.Planner isimli 3D oda planlayıcısı programını kullanmaktadır. Mağazada görev alan iç mimarlar, müşteri henüz mağaza deneyimini bitirmeden, çok kısa bir sürede mekân tasarımını hazırlayıp sunabilmektedir. Giriş katta bulunan (Görsel 61) sunum odasında müşteri evlerine dair sunumlar yapılırken, bu bölümün hemen sağ kısmında bulunan açık mutfaktan yiyecek ve içecek ikramı sunulmaktadır. Yaratılmış olan bu sıcak ortam sayesinde müşteriler mağazada bir yandan keyifli zaman geçirirken, bir yandan da mekân tasarımı aşamasında aktif bir rol alarak, tasarım sürecine dahil edilmektedirler. Marka, bu uygulamayla müşterilerin daha katılımcı bir rol üstlenmesini hedeflemiş olup, müşterinin hafızasında keyifli zaman geçirdikleri bir alışveriş mekânı olarak yer edinmeyi amaçlamaktadır. Üç boyutlu görsellerin hazırlanmasının sonrasında, müşteriler sunum odasının sol kısmında bulunan VR odasında, sanal gerçeklik gözlüğü takarak, pCon VR uygulamasıyla oluşturulmuş olan mekân atmosferini birebir yaşama fırsatına erişmektedirler (Görsel 62). Firma bu uygulamanın Türkiye'deki ilk yürütücülerindendir. Bu da markanın deneysel pazarlama uygulamalarına verdiği önemi göstermektedir. Marka, bu uygulama hakkında müşterilerinden birçok olumlu dönüş aldıklarını ifade etmektedir.



Görsel 61. Mağaza Sunum Odası ve VR Odası Görselleri. (Kişisel Arşiv)



Görsel 62. Firmanın Mağazalarında Oluşturduğu VR Sunum Odası Görsele.

Erişim: 18.06.2024. <https://kisa.tk/xgx>

İletişimin en güçlü ve etkili yöntem olduğunun bilincinde olan marka, müşteri aklında mağaza deneyimine dair anı oluşturmayı hedeflemek amacıyla personel eğitimine de önem vermektedir. Üretim tesisinde belirli dönemlerde düzenlenen seminerlerle, personellere müşteri iletişimiyle ilgili eğitimler verilmekte ve markayla ilgili olumlu algının nasıl oluşturulabileceği anlatılmaktadır. Personel yaklaşımı ve satış sonrası hizmetin kalitesi de mağazaya bağlılığın bir koşuludur. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan her an müşteri temsilcisine

ulaşılabilmesi ve satış sonrası hizmetin de satış öncesi kadar özenli yapılması gerekir. Mağaza temsilcilerinden alınan bilgiler doğrultusunda bu etmenlerin de özenle dikkate alındığı bilgisine ulaşılmıştır.

Markanın internet sitesindeki 'kişiselleştir' bölümünde, ürünlerin Autocad dosyası formatında iki boyutlu görselleri paylaşılmaktadır. Bu sayede müşteriler ürün ölçülerine ulaşabilir ve Autocad dosyasını indirerek kendileri de istedikleri şekilde yerleşim yapabilirler. Ayrıca müşteriler internet sitesinde '3d kütüphane' bölümünde sunulan arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamasını kullanarak, ürün görselleri üzerinde kumaş değişimi, renk değişimi, ürüne ait parça değişimi gibi oynamalar yapabilmektedirler. Müşteriler kendi oluşturdukları tasarımı akıllı telefon ya da tabletlerle istedikleri alana yerleştirerek fotoğraflayabilmekte ve fotoğrafları kaydedip sosyal medyada paylaşabilmektedirler. Ek olarak internet sitesindeki çevirim içi danışmanlık hizmetiyle iç mimari anlamda müşterilere yardımcı olunmakta bu sayede müşteriler mekân yerleşimiyle ilgili görüş alabilmektedir. Bu uygulamalar ürünü internetten araştıran müşterilerin markaya ilgi gösterip, mağazayı ziyaret etmeye karar vermeleri için etkili birer yöntemdir.

Ayrıca marka, ürün kataloglarında ve internet sitelerinde sıkça sürdürülebilir tasarıma önem verdiklerinden ve çevreci bir yaklaşım benimsediklerinden bahsetmektedir. Ürün üretiminde çevreye olumsuz etkiyi en aza indirdiklerini ifade ederek, markadan ürün satın alan müşterilerin sürdürülebilir geleceğe destek vermiş olacaklarından ve çevrenin korunmasında markayla beraber aktif bir sorumluluk üstlenmiş olacaklarından bahseder. Bu da markanın ürün tasarımından üretimine kadar müşteriye her anlamda bir sorumluluk yükleyerek müşteriye sürece dahil ettiğinin bir göstergesidir. Marka, deneyimsel anlamda hem internet sitesinde hem üretim tesisinde hem de mağazalarında müşterilerine ve personellerine katılımcı bir rol vererek kendi hikayesini rakiplerinden farklılaştırmayı hedeflemektedir.

Marka belirli dönemlerde büyük AVM'lerde de standlar kurarak ürünlerini tanıtmaktadır. Çeşitli ünlülerin davet edildiğı, söyleşilerin ve yarışmaların yapıldığı bu etkinliklerde müşteriler markaya ait ürünleri deneyimleme imkanına erişmektedir. Örneğın; mağaza 2014 yılında Ankara'da bulunan Taurus AVM'de bir stand kurarak bir yatak odası ve bir oturma grubu sergilemiştir. Marka bu etkinliğe Pascal Nouma'yı davet ederek, Nouma'yla söyleşi yapmış ve bu esnada müşterilerin sergilenen ürünleri deneyimlerken eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamıştır.

Marka, yine belirli dönemlerde hayata geçirdiği örnek daire projeleriyle de müşterilerle aktif bir iletişim içerisinde bulunmayı hedeflemektedir. Örnek daire projelerinde daire satın almak için gelen müşteriler, iç mekân da yerleşimi yapılmış olan ürünleri deneyimleyebilir, markanın ürünlerinin bir ev içerisinde nasıl görüldüğüne dair gerçekçi fikirlere ulaşabilirler. Müşteriye gerçek bir ev ortamında sunulan deneyim, mekân tasarımına dair müşteri aklında oluşabilecek soruların giderilmesine yardımcı olur ve müşterinin markaya ilgi göstermesini sağlar.

Markanın internet sitesi üzerinden sağladığı imkanlar, örnek daire projeleri ve AVM etkinlikleri gibi çalışmalar markanın mağaza ortamı dışında da deneysel pazarlama stratejilerinden faydalandığını göstermektedir.

SONUÇ

Tez çalışmasında mobilya mağazalarında alışveriş deneyimine etki eden mekân tasarımı bileşenleri ve mağaza atmosferi içinde uygulanan deneyim pazarlaması yöntemlerinin sadakat oluşumu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda önce geniş bir literatür taraması yapılarak teorik bilgiler sunulmuş, sonrasında ise alan çalışması hazırlanmıştır.

Mobilya firmaları müşteri hafızasında uzun süreli bir yer edinebilmek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve küresel bir marka olmak adına, etkileyici bir mağaza tasarımı sunmanın yanı sıra deneyim pazarlaması kavramından da faydalanmaya başlamışlardır. Bunun için öncelikle mağaza tasarımının müşterilerin satın alma ve sadakat fikirleri üzerinde oynadığı rol incelenmelidir. Sonrasında ise ilgi çekici alışveriş deneyimi uygulamalarının müşteri algısında nasıl bir yer edindiği gözlemlenmelidir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında mağaza iç ve dış tasarım bileşenlerinin, duylara hitap eden tüm unsurları incelenmiştir. Mağaza deneyimi bir ürün almak amacıyla yola çıkılmasından başlamaktadır. Çalışmadan elde edilen bilgilere göre mağazanın lokasyonuna ne kadar sürede varıldığı, mağazanın nasıl bir çevrede konumlandığı ve otopark imkanı gibi unsurların mağaza deneyimine etki eden etmenler içinde birinci önceliğe sahip oldukları görülmüştür çünkü mağaza ulaşımı süresinde yaşanan olumlu ya da olumsuz duygudurum, müşterinin mağaza içindeki tutumu üzerinde büyük rol oynamaktadır. Sonrasında iç mekânda devam eden alışveriş deneyiminde ise tasarım bileşenlerinin ele alınış yöntemleri büyük rol oynamaktadır. Çalışmanın literatür taraması ile elde edilen bulgularına göre; mağaza içinde personel yaklaşımından, mağaza düzenine, aydınlatmadan, müzik türüne, müşteriye sunulan ikramlardan malzeme seçimi ve iklimlendirmeye kadar birçok tasarım bileşeninin, müşterinin mağaza içerisinde bulunma ve mağazaya tekrar gelme isteği üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mağaza tasarımının müşteri algısında edindiği yer markanın imajını oluşturur. Markayla ilgili müşteri algısındaki soyut imaj, duylara hitap eden bütün tasarım bileşenlerinin deneyimlenmesiyle somutlaşır ve marka, tüketicinin zihninde sağlam bir yer bulur. Bu sebeple mağazada müşteri algısına etki edecek tüm etmenler profesyonelce ele alınmalı, mağazanın kimliğini net ve doğru bir şekilde yansıtacak bir konsept seçilmelidir. Müşteride olumlu bir imaj yaratabilmek tüketicinin mağazada sunulacak olan deneyime meraklı ve istekli bir tutum içine girmesini sağlar. Sunulan eğlenceli ve sıra dışı bir deneyim ise

markanın müşteri hafızasında yer bulmasını ve müşteride sadakat oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla markaların müşteri devamlılığı sağlamak için sadece mekân tasarımına önem vermeleri yetersizdir. Rakip firmalardan ayrışabilmek adına alternatif alışveriş deneyimleri sunulmalıdır. Bu boşluğu mobilya sektöründe en doğru şekilde deneyim pazarlaması kavramı kullanılarak çözmek mümkündür. Deneyim pazarlaması popüler kültüre ait etkinlik ve uygulamalardan beslendiği için güncellenmesi kolay uygulama alternatifleri sunmaktadır. Bu sebeple çalışmanın üçüncü bölümünde deneyim pazarlamasının tanımı yapılmış ve bu sektörde kullanılabilir olan uygulamaları açıklanmıştır. Deneyim uygulamaları kültürel altyapıyla uyum sağlamak mecburiyetindedir. Aksi takdirde müşteri gözünde ilgi çekiciliklerini yitirirler. Dolayısıyla bu bölümde kültür, tüketim, tüketici ve tüketicide satın alma fikri ve sadakat oluşumu kavramlarına da değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde literatür taramasıyla elde edilen verilerin somut incelemelerle desteklenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda Ankara'da Mobilyacılar Sitesi (Site) bölgesinde, mobilya mağazası gezmiş olan 156 müşteri üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Sonrasında ise aynı bölgede faaliyet gösteren bir mobilya mağazası içerisinde alışveriş deneyimine dair yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Anket çalışması verilerinin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan IBM SPSS Statistic 24 programı kullanılmıştır ve bu program aracılığı ile verilerin güvenilirlik testi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ele alındığında, kadın ile erkek katılımcı sayılarının birbirine yakın olduğu, çoğu katılımcının yaş aralığının 36 ile 55 arasında değiştiği ve katılımcıların büyük bir oranının üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Gelir seviyesi dağılımına bakıldığı zaman ise katılımcıların çoğunluğunun aylık kazancının 35.000 TL ile 50.000 TL arasında değiştiği görülmüştür. Anketten elde edilen verilere göre katılımcıların %94'ü mağazanın iç ve dış tasarımının ve marka imajının satın alma fikri üzerinde, %85'i mağazanın iç ve dış tasarımının ve marka imajının ise sadakat üzerinde rol oynadığını düşünmektedirler. %96'lık çok yüksek bir oranı ise memnun kaldıkları sürece mağazayı yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini ifade etmiştir. %94'lük bir katılımcı oranı personel yaklaşımının satın alma fikrinde etkili olduğunu %84'lük bir kısmı da personel yaklaşımının

sadakat üzerinde rol oynadığını ifade etmektedir. Buna göre sadakat ve satın alma üzerinde mağaza deneyiminin büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Anket çalışması mağaza içinde personel yaklaşımının, personel ve müşteri etkileşiminin de çok önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak katılımcıların %88’lik bir oranı deneyim pazarlaması tekniklerinin mobilya sektöründe de uygulandığında ilgi çekici olacağını ve %83’lük bir oranı bu yeniliğin satın alma fikri üzerinde olumlu sonuç göstereceğini ifade etmektedir. Katılımcıların %85’lik bir oranı deneyim pazarlamasının sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında daha farklı, eğlenceli ve yeni uygulamaların zamanla Türkiye’de de benimsenebileceği görülmektedir.

Mağaza ortamında tasarım bileşenleri ayrı ayrı incelendiğinde katılımcıların %92’sinin ürünlere ulaşımında kolaylıktan etkilendikleri, %92’sinin havasız bir mağaza ortamından rahatsızlık duydukları, %92’sinin temiz veya pis kokudan etkilendiklerini, %87’sinin mağaza içindeki renk tercihinden, %86’sının dokudan, %85’inin vurgu aydınlatmasından etkilendikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %88’inin mekân ıslısından, %86’sının mağaza lokasyonundan ve %80’inin de otopark imkanından etkilendikleri görülmektedir. %30’luk bir oranla en az katılım alan ifadenin “Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik mağazaya tekrar gitme isteği doğurur.” ifadesi olduğu görülmüş ve müzik ile mağaza sadakatinin müşteri algısında bağdaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar müziğin türü ve şiddeti gibi etmenlerinde satın alma ve sadakat üzerinde rol oynamadığını ifade etmişlerdir.

Anket verilerine göre kadın katılımcılarda mağaza sadakati oluşumunda mağaza iç/dış tasarımının, marka imajının ve personel yaklaşımının daha etkili olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar memnun kaldıkları bir mağazayı çevrelerine tavsiye etme konusunda erkeklerden daha isteklidir. Mağaza içerisinde düzenli bir yerleşim olması ve aranılan ürüne erişim kolaylığı gibi unsurların kadın katılımcılar tarafından daha önemli bulunduğu görülmüştür. Yine erkek katılımcılara kıyasla kadın katılımcılarda satın alma fikri oluşmasında, personel yaklaşımının daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların daha çok önem verdiği konular ise mağaza lokasyonu ve otopark imkanıdır.

Genç katılımcılara oranla, 35 yaş üstü kişilerde satın alma fikri ve sadakat oluşumunda mağaza iç/dış tasarımı ve marka imajının daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca 35 yaş üstü bireyler ürün vurgulama amaçlı kullanılan yapay aydınlatmanın mağaza içinde etkili bir görsel algı oluşturduğunu ve bunun ürünü satın alma fikirlerini etkilediğini söylemişlerdir. Yaş arttıkça bireylerin tasarım ve ürün sunumu gibi konulara daha fazla önem vermeye başladıkları ve alışveriş yaparken mağaza ortamında daha fazla fikir ve destek almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Eğitim seviyesine göre yapılan analiz incelendiğinde ise lisans ve lisans altı seviyesinde eğitim almış kişiler için mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı, satın alma kararı ve sadakat üzerinde daha etkilidir. Aynı gurubun mobilya alışverişi yaparken planladıkları herhangi bir başka ürünü de alışveriş listelerine eklemeye daha yatkın oldukları görülmektedir. Aynı grup deneyimsel pazarlama tekniklerinden daha çok etkilenmekte, ürün alırken mağaza ile duyuşsal bir bağ kurma eğilimi göstermektedir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin mobilya alırken ne istediğini bilen ve daha görev odaklı bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük olan grupların daha eğlenceli ve akılda kalıcı alışveriş tecrübelerine ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Gelir düzeyi için yapılan analiz sonuçlarında ise mobilya mağazasında genel iç/dış tasarım ve marka imajının, 35.000 TL ve daha az ücret kazanan kişiler için satın alma fikri ve sadakat oluşumu üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Aynı şekilde 35.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların, daha yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılara kıyasla, satın alma kararı verirken personel yaklaşımından ve mağaza içinde yiyecek-içecek ikramlarının olmasından daha çok etkilendikleri görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düşük olan müşterileri ürün almaya yönlendirmek için personel desteği, etkileyici bir mağaza tasarımı, samimi bir ortam ve güvenilir bir mağaza imajı oluşturmuş olmak gereklidir. Mağazadan memnun ayrılmaları beraberinde sadakat gösterme eğilimi göstermelerini sağlayabilir. Gelir düzeyi 35.000 TL ve üstünde olan katılımcılar ise mağaza içinde uygulanan eğlenceli ve değişik alışveriş deneyiminden daha fazla etkilenmekte ve bu sayede mağaza hakkında olumlu bir tutum içine girmektedirler. Gelir seviyesi yükseldikçe müşterilerin geleneksel pazarlama stratejilerinden daha çok deneyim pazarlaması gibi farklı uygulamalara ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, müşteri tutundurma adına firmaların yeni ve ilgi çekici uygulamalara yönelmesi olumlu sonuçlar doğurabilir.

Tüketiciler mobilya mağazası gezerken o anda planlamadıkları bir ürünü de bazen alışveriş listelerine eklemeyi tercih edebilirler. Yapılmış olan anket çalışmasında plansız alışverişin sebeplerine dair yöneltilen sorunun cevabı incelendiğinde, kullanıcıların en çok ürünün mağaza atmosferi içinde sunulma biçiminden etkilendikleri görülmüştür. Sonrasında ise katılımcılar ürünü mağaza içinde deneyimleme fırsatı sunulduğunda ve eğitilmiş bir satış danışmanından aldıkları tavsiyeler sayesinde satın almayı planlamamış oldukları bir ürünü de alma eğilimi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Anket çalışmasından elde edilen veriler dikkate alındığında, tüketiciyi plansız alışverişe yönelten bu etmenlerin satış miktarını artırabilecek faktörler olduğu görülmektedir.

Mağaza satış grafiğini olumlu etkileyebilecek bir diğer etmen ise mobilya satın alma kararı verirken aile içinde en etkili bireyin gözlemlenmesidir. Buna göre oluşturulmuş soruya evli katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında yüksek bir oranda kadın katılımcıların satın alma kararı verdikleri gözlemlenmiştir. Mobilya mağazası ziyaretleri genellikle çoklu yapılmaktadır. Bu durumda mağaza personeli ailenin hangi bireyi üzerinde, nasıl bir tutum sergilemesi gerektiğini doğru belirleyebilirse satış sürecini daha kolay yönetebilir.

Yapılmış olan anket çalışması firmaların hedef kitle belirlerken nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine ışık tutmaktadır. Demografik yapı ne kadar doğru analiz edilirse, sunulacak olan alışveriş deneyimi de o kadar etkili sonuçlar verecektir. Örneğin; kadın ve erkeklerin mağaza atmosferine dair tercihleri ve satın alma davranışları arasındaki farklar incelenip farklı mekânsal öneriler sunulabilir. Deneyim pazarlamasının, yaşa ya da gelir seviyesine olan etkisi incelenerek uygulanacak yöntemlerin ne kadar etkili olacağı tespit edilebilir.

Yapılan araştırmalar ve anket verileri ışığında, mağaza tasarımını profesyonelce ele alan, güvenilir bir imaj sunduğu bilinen ve deneyim pazarlaması uygulamalarından bazılarını satış stratejisi olarak kullanan bir mobilya mağazasında alışveriş deneyimi bağlamında incelemeler yapılmıştır. Modern konut mobilyası satışı yapan firma dört katlı olup, sade bir tasarım anlayışını benimsemiştir. Mağaza, yeterli sayıda ürün yerleşimiyle, tek bir koridordan oluşan sirkülasyon alanını tüm kat tasarımlarında uygulamış ve mağazanın girişten bir bütün olarak algılanabilmesi için büyük bölücüler kullanmaktan kaçınmıştır. Duvar ve zeminde açık gri tonlarında yumuşak renk geçişleri tercih edilmiş ve bu sayede müşterinin mekâna alışması kolaylaştırılmıştır. Ayrıca mağaza tasarımında sert renk geçişlerinin tercih edilmemesi sayesinde, müşteri mağaza içinde dikkatini sergi ürünleri

üzerinde yoğunlaştırabilmektedir. Zeminde yer yer yükseltilmiş döşeme, halı ve parke kaplama tercih edilmiştir. Parke kaplama, sunduğu sıcak atmosfer sebebiyle, genellikle sunum odalarında ve satış bölümünde kullanılmıştır. Bu sayede müşteriye sıcak bir ev ortamı hissi verilmesi ve satış süresince müşteride olumlu bir tutum oluşması amaçlanmıştır. Yükseltilmiş döşeme ise engelli kullanıcılar ve puset kullanıcıları için olumsuz bir etken olarak gözlemlenmiş ve firmanın iç mekân düzenlemesinde engelli kullanıcılar için herhangi bir uygulama yapmadığı görülmüştür. Firma personelleri güler yüzlü ve bilgilidir. Fabrikalarında her yıl yapılan eğitimlerde firma personellerine müşteri iletişimi ve satış yöntemleri ile ilgili seminerler verildiği bilgisine ulaşılmıştır. Firma personelleri mağaza bünyesinde oluşturulmuş olan bir portal kullanarak, müşterilerle satış, üretim süreci ve satış sonrası ile ilgili iletişim içinde olduklarını belirtmişler ve müşteri memnuniyetine dair geri dönüşlere de bu portal aracılığı ile ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Firmanın özellikle sıcak bir iç mekân atmosferi oluşturmak adına, kış boyunca aktif olarak kullanılan bir şömineye sahip olduğu ve tat duyusuna hitap etmek için kendine özgü bir kurabiye ürettirerek mağazalarında müşterilere ikramlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Çoğu mobilya mağazasından farklı olarak, mağaza, giriş katında açık bir mutfak oluşturmuştur. Firma bu alanı sunum odası, yapay gerçeklik (VR) odası, şömine ve satış alanının hemen yanına kurgulayarak mağaza deneyiminde tat ve koku duyusuna hitap etmeyi amaçlamıştır. Sunum odasında mağaza bünyesinde görev alan iç mimarlar tarafından mekân tasarımı yapılırken sunulan ikramların müşteride olumlu bir tutum oluşturduğu gözlemlenmiştir. Firma yetkilileri profesyonelce kurgulanan bu atmosferin, müşterinin mağazada yaşadığı alışveriş sürecini akılda kalıcı bir deneyim haline getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca firma yetkilileri firmaya özgü bir koku çalışması yapıldığını da belirterek, duyuşal satış stratejilerini geliştirmeyi planladıklarını ifade etmiştir. Tüm bunlara ek olarak firmanın müşteriler için hazırlanmış olan üç boyutlu görsellerin sunumunda Türkiye’de ilk kez VR tekniğini kullanıyor olması, firmayı örnek alınmaya ve incelenmeye değer bir konuma getirmiştir.

Günümüzde bir markanın tüketiciyle bağ kurması, aktarmak istediği mesajı akılda kalıcı bir yolla sunması ve tüketiciden doğru bir geri dönüş alması deneyim pazarlaması ile mümkün olmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik değerine de dikkat etmektedir. Bu bağlamda incelenmiş olan bu firmanın müşterisine bir hikaye sunduğu ve bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Firma duyuşal,

davranışsal ve düşünsel anlamda müşterisine olumlu deneyimler sunmakta ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Dolayısıyla duyulara hitap eden ve haz veren uygulamaların geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu ve müşteride hafıza oluşturduğu görülmektedir. Bu durum tüketicin mağazayı tekrar ziyaret etmesinde büyük bir etkidir.

Yapılan literatür araştırması, anket ve mağaza incelemesi sonucunda; mobilya mağazalarında deneyim pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca mağaza tasarımının, iç ve dış atmosferin, marka imajının da satın alma fikri, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat kavramları üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyim önce tasarım bileşenlerinin algılanmasıyla başlar. Müşteri mağazadaki genel tasarımı, personelin ilgisini, müziği, kokuyu, renkleri algılar ve mağazayla ilgili bir yargı oluşturur. Bunu bir adım ileri taşımak için mağaza deneyimine akılda kalıcı ve farklı uygulamalar eklemek ise firmanın rakiplerinden sıyrılmasına olanak tanır. Firmalar tez çalışması içinde örnekleri verilen deneyim pazarlaması uygulamalarını geliştirip daha farklı alternatifler uygulayarak deneyim pazarlamasının sektör içindeki etkilerinin daha uzun vadede somut bir şekilde gözlemlenebilmesini sağlayabilirler.

Deneyimsel pazarlama, marka ve tüketici ilişkisini sosyal anlamda ele alır ve tüketicinin ne yapmak istediğine, neye ilgi duyduğuna odaklanır. Dolayısıyla daha sonraki aşamalarda farklı kültürlerin tercihlerine dair çalışmalar hazırlanarak deneyim pazarlamasının mobilya mağazaları içindeki uygulama yöntemleri çeşitlendirilebilir. Örneğin; Türkiye'deki tüketici profilinin tercihleri incelenerek bir mobilya mağazası içerisinde ne tarz etkinlikler düzenlenebileceği ve nasıl bir deneyim pazarlaması metodu uygulanacağı belirlenebilir. Uygulamaların hayata geçirilmesi, sunacağı somut veriler sayesinde literatüre katkı sağlayabilir.

Mağazaların deneyim için ayırdıkları alanları satış için ayırdıkları alanlardan daha fazla öne çıkarmaları, müşteriye deneyime ait ve deneyimi anımsatacak eşyalar hediye etmeleri, müşterilerine satış yapmaktan çok, onları önemsiyor olduklarını göstermeleri adına etkili bir fikir olacaktır. Kendisini bulunduğu ortamda özel hisseden ve bulunduğu ortamla bağ kuran müşteri de sadakat oluşumu kaçınılmaz olacaktır.

Bir başka uygulama ise deneyimin yaş, cinsiyet gibi farklılıklar bazında çeşitlendirilmesi olabilir. Örneğin; mobilya mağazalarında satış stratejisi olarak, çocuklar için küçük ölçekli oyun/etkinlik alanları oluşturmak, çocuklu ailelerin tüm dikkatlerini ürüne ve alışveriş sürecine verebilmelerini sağlayabilir. Anne ve babalar psikolojik olarak çocuk odaklı olduklarından, çocukların memnun edilmesi, ailelerin mağaza içinde daha uzun kalabilmelerine ve satın alma sürecine odaklanabilmelerine olanak sunacaktır. Ayrıca çocuklara yönelik farklı etkinlikler ve eğlenceler de planlanarak çocukların sürece katılımı sağlanabilir. Bu durumda ailelerin mağaza seçimi ve alışveriş deneyimlerinde meydana gelen değişimlerin incelenmesinin literatüre ve mobilya pazarlaması sektörüne katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Ek olarak mobilya mağazalarının iç ve dış mekân tasarımlarında müşteriye farklı ve akılda kalıcı bir deneyim sunabilmek amacıyla peyzaj çalışması uygulanabilir. Dikkat çekici bir peyzaj tasarımının müşteri algısındaki etkileri de çalışılabilecek konulardan bir tanesidir. Örneğin; firma ürün çeşitliliği içinde bahçe mobilyaları satışı sunuyorsa, mağaza tasarımı yaparken bir iç bahçe uygulaması ve bu alanın müşteri deneyimine sunulması firmanın müşteri zihninde yer edinmesini sağlayabilir. Aynı şekilde mağazanın dış mekanının da bu amaçla değerlendirilmesi durumunda, mobilya mağazalarında peyzaj kullanımının müşteri davranışına, satın alma fikrine ve mağaza sadakatine olan etkileri de incelenebilir konulardan biri olarak literatüre katkı sağlayabilir.

Sunulmuş olan bu çalışmanın mevcut haliyle günümüz profesyonel tasarımcıları, mağazacılar ve araştırmacılar tarafından bir kaynak olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdilli Oral, Z., Arısoy, A. (2015). Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi, 12. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, İç Çevre Kalitesi Seminerleri Bildirisi, İzmir, s.181- 192.
- Akyıldız, R. (2022). Görsel Mağaza Tasarımı Kapsamında Mobilya Mağazalarının Kurumsal Kimlik ve Mekân Oluşumu Bağlamında Örneklerle İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, R. (2022). Görsel Mağaza Tasarımı Kapsamında Mobilya Mağazalarının Kurumsal Kimlik ve Mekân Oluşumu Bağlamında Örneklerle İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, s.64.
- Akyıldız, R. (2022). Görsel Mağaza Tasarımı Kapsamında Mobilya Mağazalarının Kurumsal Kimlik ve Mekân Oluşumu Bağlamında Örneklerle İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, s.65.
- Akyıldız, R. (2022). Görsel Mağaza Tasarımı Kapsamında Mobilya Mağazalarının Kurumsal Kimlik ve Mekân Oluşumu Bağlamında Örneklerle İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, s.66.
- Altaylı Özdemir, Z. (2020). Ticari Amaçlı Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Öğelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Amin, V. S., Kumar, A. (2022). In-store Customer Perception Towards Furniture in a Multi-product Outlet –A Synthesis of Literature Review and Research Agenda, International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), Vol. 7, No. 1, pp. 279-305.
- Arslan, A. A. (2021). Kimlik, Kültür Etkileşiminde Tasarım, KDPÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1, s. 80-89.

- Arslan, A. Arđılı, E. (2012). Hazır Giyim Tüketicilerinin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Durumları, Verimlilik Dergisi, Sayı: 2, s.105-126.
- Arslan, E. (2018). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Arslan, K. (2016). Görsel Mağazacılık, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015). İç Mekân da Algı, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 5, Sayı:11, s: 139-151.
- Aşarkaya, A. (2015). Mobilya Sektörü, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Ateş, E. S., Özel, Y. (2023). İç Mekân Tasarımında Renk ve Biçim Etkinliği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 43, s: 113-123.
- Ayad, S, Ainous, R, Maliki, S. B. E. (2016). The Role of Color in the Attainment of Customers' Intensive Buying Intention: An Exploratory Descriptive Case Study (S.O.R Model Application), International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 16, No. 1, pp. 173-182.
- Aydın, B. (2021). Vitrin Tasarımında Temel Tasarım Ögesi Olarak Renk, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:120, s: 260-279.
- Bakırtaş, H. (2010). Avm'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Baltacı, A., Eser, Z. (2022). Effect Of The Store Atmosphere On Compulsive Buying Behavior. KAÜİİBFD, Vol:13, No:25, pp.181-212.
- Baltacı, A., Güngür Özçelik, D. (2011). Mağaza Atmosferi, Cilt:9, Sayı:13. <https://124.im/EQXhA5s>

- Bayrakdar, G. (2016). İşyerlerinde Aydınlatma Koşullarının İş Sağlığı ve Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bidav, D. (2020). Mağaza İç Mimarisinde Aydınlatma, Ikea Mağaza Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Lefkoşa.
- Boyla, O. (2012). Mobilya Tarihi, Eronus Books, İstanbul.
- Bozacı, İ., Durukan, T. (2016). Müşteri Güçlendirme ile Algılanan Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama, Verimlilik Dergisi, Sayı:3, s:29-53.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi, The Journal of Social Science (TJSS). Cilt:1, Sayı:2, s: 94-103.
- Börekci, M. (2008). Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bulgurcu, H. (2015). Havalandırma Yöntemleri, s.23. <https://docplayer.biz.tr/13288680-Bolum-2-havalandirma-yontemleri-doc-dr-huseyin-bulgurcu-balikesir-2015.html>
- Büdün Aydın, E. (2021). Duyum, Algı ve Marka: Tüketici Tutumlarına Yönelik Üç Boyutlu Bir Değerlendirme, Manas sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:10, Sayı:4, s:2528-2544.
- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri İle İncelenmesi, International Design and Art Journal, Cilt: 2, Sayı:2.

- Cavallone, M. (2016). *Marketing and Customer Loyalty*, Roma, Published by Springer Nature.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 837- 850.
- Çabuk, S. Demirci Orel, F., İplik, E. (2008). Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Öneri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:29, s:1-12.
- Çağal, D. (2011). Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çağlar, B. (2020). Pandemi Sürecindeki İnsan İçin Tasarım İlkesinin Yapıların İç Mekân Hava Kalitesindeki Önemi, *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, s: 63-76.
- Çağlar, B. (2020). Pandemi Sürecindeki İnsan İçin Tasarım İlkesinin Yapıların İç Mekân Hava Kalitesindeki Önemi, *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, s: 68.
- Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s: 475-492.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, Vol: 19, No.5-6, pp.611–627.
- Dazkır, S.S., Read, M.A., (2012). Furniture Forms and Their Influence on Our Emotional Responses Toward Interior Environments, *Environments and Behaviour*, Vol:44, Issue: 5, pp. 722-734.

- Dazkır, S.S., Read, M.A., (2012). Furniture Forms and Their Influence on Our Emotional Responses Toward Interior Environments, Environments and Behaviour, Vol:44, Issue: 5, pp. 726.
- Deligöz, K., Ünal, S. (2016). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 1, s:135-156.
- Doğan, G. (2012). Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekân larında Kullanımının Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, New York, Business Expert Press.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, New York, Business Expert Press. pp.15.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, New York, Business Expert Press. pp.17.
- Ebster, C., Garaus, M. (2015). Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition, New York, Business Expert Press. pp.23.
- Erciş, S., Geçikli, F, Kalafat Çat, A. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Cilt 1, Sayı 2, s:46-56.

- Eryiğit, C., Eren, Z. (2020). Mağaza Kişiliği ve z Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati zerindeki Etkileri, Beykoz Akademi Dergisi, Cilt: 8, Sayı:1, s:36-52.
- Fettahoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi, Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi, Cilt:11, Sayı: 6, s:27-40.
- Fleming, N. (2017). The Customer Loyalty Loop The Sience Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions, A.B.D., Career Press.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama, International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries, Cilt:4, Sayı: 7, s: 204-231.
- Gogoi, B. J. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior, International Review of Management and Marketing, Vol. 7, No.2, pp.180-186.
- Gökçen, G. (2023). Gerilla Pazarlamanın Tketicisi Satın Alma Davranışı zerine Etkisi, Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD), Cilt:2, Sayı: 2, s:84-106.
- Green, W.R. (2011). Store Design A complete Guide to Designing Successful Retail Stores, A.B.D., Zippy Books.
- Güneş, . (2019). Tüketim ve Kimlik İnaşası zerine, İğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, s. 37-42.
- Güngördü Belbağ, A., Parıltı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik zelliklerine Göre İncelenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı:2, s: 633-654.
- Helmefalk, M., Hultén B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 38, pp. 1-11.

<https://benson-orth.com/furniture-stores/>

<https://books.google.com.tr/books?id=Ehm2CTUoj1gC&pg=PA3&hl=tr&source=gbp&cad=3#v=onepage&q&f=false>

<https://businessofhome.com/articles/burrow-opens-its-first-brick-and-mortar-and-it-has-a-movie-theater.html>

<https://cdn.fugamobilya.com.tr/catalogs/cozum-rehberi.pdf>

https://cevataksoy.com/portfolio_page/seyran-koltuk-interprise-magaza-konsepti-devam-ediyor

<https://docplayer.biz.tr/13288680-Bolum-2-havalandirma-yontemleri-doc-dr-huseyin-bulgurcu-balikesir-2015.html>

<https://fugamobilya.com/vr-deneyimi>

<https://ixtenso.com/store-design/new-flagship-store-by-molteni-group-in-paris.html>

<https://kitkemp.com/our-guide-to-creating-window-displays/>

<https://marketmanage.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/03/vm-ch4-retail-store-design-and-layout.pdf>

<https://medium.com/mimarhandeguner/magazalardaki-dekompresyon-bolgesinin-onemi-5812880bf9d4>

https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/pdf/Sat%C4%B1%C5%9F%20Mek%C3%A2n%C4%B1%20D%C3%BCzenleme.pdf

<https://paulpettigrewarchitect.com/page-9/page-36/>

<https://showcasedesign10.wordpress.com/category/high-point/>

<https://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/>

<https://sozluk.gov.tr/>

<https://studiorever.medium.com/visual-merchandising-branded-environments-making-retail-design-experiential-eb8e2c3ecc21>

<https://zettdekor.com/ankara/urun/blend-patchwork/>

<https://www.archdaily.com/301916/leiner-furniture-store-zechner-zechner>

<https://www.businessinsider.com/casper-dreamery-nap-room-nyc-review-photos-2018-7#i-visited-the-casper-dreamery-on-a-weekday-morning-before-the-space-was-open-to-the-public-its-located-directly-behind-caspers-retail-space-in-the-noho-neighborhood-of-manhattan-1>

<https://www.caandesign.com/honeycomb-inspired-hexagonal-shape-facade-furniture-store-sao-paulo/>

<https://www.cracklinjane.com/roundtheworld/welcome-to-1922>

https://www.facebook.com/DWRcostamesa/?_rdr

http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_ici_muzik.pdf

<https://www.forbes.com/sites/joanverdon/2020/02/12/furnituredisruptor-burrow-has-a-new-idea-for-its-stores-retail-roommates/?sh=7bb136293711>

https://www.google.com/search?q=%C4%B1kea+the+big+sleepover&oq=%C4%B1kea+the+big+sleepover&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRifBTIHCAIQIRifBTIHCAQIRifBTIHCAQQIRifBTIHCAUQIRifBdIBCTEzMzg3ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:731795c4,vid:YMJD53fxihU,st:0

<https://www.google.com.tr/books/edition/>

[Why Customers Come Back/45yeDwAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1&dq=why+customers+come+back&printsec=frontcover](https://www.google.com.tr/books/edition/Why-Customers-Come-Back/45yeDwAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1&dq=why+customers+come+back&printsec=frontcover)

<https://www.iienstitu.com/blog/deneyimsel-pazarlamanin-en-guzel-ornekleri>

<https://www.internimagazine.com/design/lart-of-the-unique-di-maxalto/>

<https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-a/allom-thomas/thomas-allom-kapalicarsi/>

https://www.kibrispostasi.com/c39-BILIM_TEKNOLOJI/n246025-ikeanın-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-place-artik-androidde

<https://www.labour.gov.hk/eng/public/oh/OHB50.pdf> s.10.

<https://www.londonreconnections.com/2022/ikeas-crimes-against-cartography/ikea-showroom-old-style-treasure-map/>

<https://www.maxalto.com/en/2024-collection-preview-paris-store>

<https://www.modoko.com.tr/magaza/fuga-mobilya#:~:text=Fuga%20Mobilya%201991%20y%C4%B1%C4%B1nda%20kurulan,sekt%C3%B6rde%20y%C3%B6n%20vermeye%20devam%20etmektedir>

<https://www.myfikirler.org/deneyimsel-pazarlama.html>

<https://www.natuzzi.com/us/en/stores/na-2000024046>

<https://www.northjersey.com/story/money/small-business/2016/12/13/peradesign-furniture-store-opens-paramus/95302044/>

<https://www.palmiyekocak.com/blog/siteler-ankara-sandalye>

<https://www.pruvayapi.com/proje/stella-mobilya-magazalari/>

<https://www.sfgate.com/homeandgarden/article/design-within-reach-opens-giant-s-f-studio-5150692.php>

<https://www.slideshare.net/slideshow/chapter-13-store-layout-design/34795881>

<https://www.slideshare.net/slideshow/retail-store-layout-79383398/79383398>

<https://www.slideshare.net/slideshow/visualmerchandising121126111353phpapp02pptx/255849961#91>

<https://www.viator.com/blog/The-Most-Historic-Shopping-Arcades-in-Europe/193795>

<https://www.yelp.com/biz/eddins-furniture-lubbock>

<https://www.yelp.com/biz/la-furniture-store-woodland-hills-2>

<https://www.yelp.com/biz/santa-barbara-design-center-santa-barbara>

Hinks, D., Shamey, R. (2011). Review of Retail Store Lighting: Implications for Colour Control of Products, Wiley Online Library, Coloration Technology, vol:127, pp. 121-128.

Kadirhan, K., Okat, Ö. (2023). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Eğilime Etkisi: Teknoloji Sektörüne Yönelik Odak Grup Çalışması, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt:13 Sayı: 4, s:1037-1057.

Kahraman, N. (2019). Vitrin Aydınlatmalarında Tercih Edilen Aydınlatma Elemanının Fark Edilebilirliğe Katkısı, Online Journal of Art and Design, Cilt: 7, Sayı: 5, s.318-326.

- Kantar, G. (2020). Tüketim Kültürünün Yaşam Tarzlarına Etkileri: Küreselleşme, Medya ve Tüketim Kültürünün “Bir Lokma Bir Hırka Felsefesi” Bağlamında İrdelenmesi, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:23, s. 2180-2199.
- Karaalioglu, S. (2021). Mağaza İçi Bilgilendirme Tasarımlarının Tüketiciyi Yönlendirmedeki Rolü, Fine Arts, Cilt:16, Sayı:2, s:131-140.
- Karacalı, A. O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan M.O., Şahin F. (2020). Mağaza Ortamının ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 41, s: 274-292.
- Karakaş, N., Çubukçu, M. İ. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı:3, s:1307-1322.
- Kavasogulları, A. (2021). Konut İç Mekân Tasarımında Renk ve Aydınlatma Sisteminin Kullanıcı Konforuna Etkileri, Mimarlık ve Yaşam Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, s:583-593.
- Keller, K.L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity, Interactive Marketing, Vol. 5, No. 1, pp. 7–20.
- Kestane, S. (2020). Etik Olmayan Tüketici Davranışlarının Nedenleri, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, s:1-14.
- Kılıç, O. (2020). İç Mekân da Doku Etkisinin Kurgulanmasında Tasarımcı Yaklaşımlarının İncelenmesi, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı:18, s:858-867.

- Kır, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol:49, Issue:4 pp.48-64.
- Kotler, P. (2021). A'dan Z'ye Pazarlama, (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 12, s. 27-39.
- Kulapa, T. (2016). Markaların Tüketicilerle Bağ Kurma Sürecinde Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Bir Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazası Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- Kumar, S. (2013). Maximizing Retail Store Performance – Conceptual Framework for Store Loyalty, International Journal of Management and Science Research (IJMSSR), Volume:2, No. 9, pp. 27-36.
- Küçükşaraç, B., Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:51, s:73-95.
- Labour Department, Occupational Health Service, (2003). Lighting in Offices, Printed by the Government Logistics Department, s.10.
- Lawfer, M. R. (2003). Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty, Red Wheel/Weiser.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, Vol. 80, No.6, pp.69-96.

- Li, Y., Zhang, Z., Zhao, Y. (2016). Analysis on Influencing Factors of Consumers' Purchasing Behavior Online for Furniture: A Case Study on Furniture Malls and Business Centers in Harbin, ICEC '16: Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World, Published by Association for Computing Machinery, New York, United States, Article No.:3, pp. 1-8.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, Mass, The MIT Press.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Pazarlama ve Perakende, Satış Mekânı Düzenleme, Ankara.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music To Affect The Behavior Of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol.46, pp.86-91.
- Oblak, L., Glavonjić, B., Barčić, A. P., Govedič, T. B., Grošelj, P. (2019). Preferences of Different Target Groups of Customers in Case of Furniture Purchase, Drvna Industrija, Zagreb, Vol. 71, No. 1, pp.78-87.
- Oğuz, E.S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 123-139.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, No: 63, pp.33-44.
- Öktem, S. (2015). Ev Dekorasyon Mağazalarında Uygulanan Aydınlatma Tasarım İlkeleri ve Örnek Mağaza İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ölmez Topçu, Ç. (2019). Kurum Kimliği ve İç Mekân Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Özel, Y., Ürük, Z. F. (2021). Mobilya- Biçim- Tercih. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı: 23, s.589-600.

- Özeren, M., Kılıçarslan, Ç., Malkoç, E., Küçükerbaş, E. V. (2011). Açık hava Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Yönüyle Değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 48, Sayı:3, s. 255-264.
- Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 5, s:31-45.
- Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 18.
- Özyurt Kaptanoğlu, R. (2018). Use of Colours and Music in a Store Atmosphere, European Journal of Science and Technology, No. 14, pp. 302-305.
- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, J.B., Gilmore, J. H. (2012). Deneyim Ekonomisi (Güncellenmiş Yeni Baskı). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future, Handbook on the Experience Economy, pp. 21-44.
- Prinsloo, I. (2011). The Role of Interior Designers in Design and Implementation of Retail Stores: The Case Study of Edcon, University of Johannesburg Faculty of Art, Design and Architecture Interior Design Department. <https://124.im/gLvPd>
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research. December, Vol:22, pp.305-313.

- Rössel, J., Schenk, P., Weingartner, S. (2017). Cultural Consumption, In: Scott, Robert A; Buchmann, Marlis C. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource. Hoboken: Wiley-Blackwell Publishing, Inc., online, pp.1-14.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Design Management Journal, Vol: 10, No: 2, pp.10–16.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page, New York.
- Sorokowska, A., Schriever, V. A., Gudziol, V., Hummel, C., Hähner, A., Iannilli, E., Hummel, T. (2014). Changes of Olfactory Abilities in Relation to Age: Odor Identification in More Than 1400 People Aged 4 To 80 Years, European Archives of Oto-Rhino-Laryngology, Vol:272, No:8, pp. 1937–1944.
- Sönmez Çakır, F. (2022). Normal Dağılım ve Normal Dağılıma Veri Dönüştürme, Ege 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İzmir, Sayı:2, s: 2657-2672.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospheric: A Multisensory Perspective, Psychology & Marketing, Vol: 31, No:7, pp. 472–488.
- Şahin, E. Öztürk, A. (2022). İç Mekân Estetiğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, s:375-388.
- Şahin, M., Büyüktümtürk, F., Oğuz, Y. (2014). Karma ve Yarı Endirekt Aydınlatma Türlerinin Teknik ve Ekonomik Yönden Karşılaştırılması, BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, s: 26-38.

- Şahinoğlu, A. G. (2016). Mobilya Sektöründe Tutundurma Stratejileri Gündoğdu Mobilya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Şekerkaya A., Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneysel Pazarlamanın Rolü, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 52, s:372-400.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz, Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:3, Sayı:2, s. 193-218.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2020). Mobilya Sektörü Raporu, Sektör Bazlı Raporlar ve Analizler Serisi, Sanayi Genel Müdürlüğü.
- T. C. Ticaret Bakanlığı, (2021). Mobilya Sektörü Raporu, Maden, İhracat Genel Müdürlüğü, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi.
- Terece, T. (2019). Alışveriş Merkezlerinde Fiziki konfor Kriterlerinin Evrensel Tasarım İlkeleri Doğrultusunda İncelenmesi: Geniş Programlı Bir AVM Deneyimi, Doktora Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Terece, Z., Edirne Erdiñç, J., Seçer Karıptaş, F. (2020). Türkiye’de Mobilya Sektörünün Durumu ve 2000’li Yıllardan Sonra Küreselleşme Etkisi ile Değişimi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s:159-180.
- Tesisat Dergisi, (2011). Tarsu AVM Mekân ik Tesisat Projesi Örnek Doğal Havalandırma Uygulaması, E-Dergi, Sayı:183.
<https://www.tesisat.com.tr/yayin/100/2019.html>
- Topak, V., Öztürk Demirtaş, P. (2022). Perakende Mağazaların Marka Kimliği Altında Tasarlanması, Fenerbahçe Üniversitesi Tasarım, Mimarlık ve Mühendislik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s:111-122.

- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt: 1, Sayı: 2, s:157-162.
- Turgay O., Altuncu D. (2011). İç Mekânda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri, Çankaya University Journal of Science and Engineering, Sayı: 8, s:167–181.
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, Journal of Business Research, Vol.49, No: 2, pp. 193–211.
- Uysal, M. C. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Mağaza Atmosferinin Önemi, Tartışma Metinleri, TC. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Vrechopoulos, A.P, O’Keefe, R.M., Doukidis, G.I., Siomkos, G. J., (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison In The Context Of Grocery Retail, Journal Of Retailing, Vol:80, pp. 15.
- Yavuz Öden, H. (2020). Vitrin tasarımında İllüstrasyon Uygulamaları. Journal of Social and Humanities Sciences Research, Cilt:7, Sayı: 58, s:2388-2401.
- Yıldırım, B., Erikli, M. (2021). Aydınlatma İlkeleri ve Kullanıldığı Yapılara Göre Doğal Aydınlatma, Online Journal of Art and Design, Cilt: 9, Sayı: 2, s:56-75.
- Yıldırım, N.N. (2016). Mağaza İç Mekân Tasarım Bileşenleri, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Yazıları, Cilt:0, Sayı:35, s:289-306.
- Yılmazoğlu, D., Topal, B. (2019). Tüketicinin Demografik Özellikleri ile Duygudurum ve Mağaza İçi Satın Alma Davranışı İlişkisinin Analizi: Kozmetik Mağazası Örneği, Bussiness & Management Studies: An International Journal, Cilt: 7, Sayı: 2, s:714-734.
- Yu, J. (2012). Shopping Experience Store & Showroom, Design Media Publishing Ltd.

Yu, J. (2012). Shopping Experience Store & Showroom, Design Media Publishing Ltd., s.43.

Yu, J. (2012). Shopping Experience Store & Showroom, Design Media Publishing Ltd., s.74-75.

Yu, J. (2012). Shopping Experience Store & Showroom, Design Media Publishing Ltd., s.77-79.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:59, s:1392-1402.

Zwierzyński, P. (2017). The Determinants Of Consumer Behaviours In The Furniture Market, Annals of Marketing Management & Economics, Vol. 3, No: 1, p.131–143.

Quartier, K. (2011). What is Retail Design (chapter 2) – Retail Design: Lighting as a Design Tool For the Retail Environment.
https://www.academia.edu/1377193/What_is_retail_design_chapter_2

Quartier, K. (2017). Retail Design: What's in the Name?
https://www.researchgate.net/publication/316887855_Retail_Design_What's_in_the_Name

EKLER

EK-1. Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, ÖZGE BALABAN tarafından, Doç. Alım Selin MUTDOĞAN danışmanlığında, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan “Mobilya Mağazaları İç Mekanlarında Alışveriş Deneyiminin Kullanıcı Sadakati Üzerindeki Etkileri” başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izin alınmıştır.

Bu çalışma mobilya mağazalarında *mağaza atmosferinin* ve *deneyimsel pazarlamanın* müşteri sadakatine olan etkisini incelemek üzere oluşturulmuştur. Lütfen tüm sorulara geçmişte yaptığınız ve/veya yapacağınız mobilya alışverişi sırasında gözlemlediğiniz durumları göz önünde bulundurarak cevap veriniz. Vereceğiniz yanıtlar araştırma sonuçlarının sağlıklı şekilde değerlendirilebilmesi açısından azami önem taşımaktadır.

***Mağaza atmosferi**, mobilya mağazalarında genel tasarım, renk tonlamaları, aydınlatma, yerleşim planı, havalandırma, koku, müzik, personel yaklaşımı gibi etmenlerin birleşiminin, tüketici üzerinde bıraktığı etkidir.

***Deneyimsel pazarlama**, mağazada müşterinin ürünleri deneyimlerken, akılda kalıcı, eğlenceli bir alışveriş süreci yaşaması için oluşturulan pazarlama stratejileridir (örn: bir mobilya mağazasında sinema günleri düzenlemek, müşteriler için kitap okuyup kahve içme ve müzik dinleme bölümleri oluşturmak, müşteriyle birlikte üç boyutlu çizim yapıp ürünü müşteri evine sanal olarak yerleştirerek fikir alışverişinde bulunmak ve çocuk mobilyası satan mağazalarda çocuk oyun alanları kullanılması gibi müşteriyle etkileşimi güçlendirecek hizmetler sunarak hoş ve akılda kalıcı alışveriş deneyimleri yaşatmak)

Yanıtlarınız bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak; yalnızca bilimsel yayınlarda yayınlanabilecek, tez dahil hiçbir yayında katılımcı adı herhangi bir şekilde yer almayacak ve hiçbir bilgi üçüncü şahıslar ile bu kapsamlar dışında paylaşılmayacaktır. Yalnızca araştırmaya dahil edilen üniversitelerin adları, alınan izinler dahilinde çalışmada yer

alacaktır. Katılımcı adı, ancak onay vermeniz durumunda bu yayınların Teşekkür kısmında yer alabilecek, aksi halde herhangi bir yayında yer almayacaktır.

Sorularda kişisel bilgilerinize veya üniversitenizin gizlilik arz eden konularına yönelik herhangi bir husus yer almamaktadır. Herhangi bir sebeple görüşmeyi yarıda kesmek isterseniz, dilediğiniz zaman herhangi bir sebep göstermeksizin yanıtlamayı bırakabilirsiniz. Bu durum size herhangi bir yük veya sorumluluk getirmeyecektir. Araştırma ile ilgili her türlü soru ve bilgi için Özge BALABAN ve/veya Doç. Alım Selin MUTDOĞAN ile iletişime geçebilirsiniz.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- **Tarih:**

- **Katılımcı (Katılımı kabul etmeniz durumunda lütfen doldurunuz):**
 - Adı, soyadı:
 - Adres:
 - Tel:
 - İmza:

- **Araştırmacı:**
 - Adı, soyadı: Özge BALABAN
 - Tel.
 - e-posta:
 - İmza:

- **Sorumlu Araştırmacı:**
 - Adı, soyadı: Doç. Alım Selin MUTDOĞAN
 - Tel.
 - e-posta:
 - imza:

EK-2: Anket Soruları

1.BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular deneysel pazarlamanın tüketici üzerindeki etkileri ile satın alma, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için sorulmuştur. Soruların cevapları 1-5 arası ölçeklendirilmiş olup ölçeklendirme aşağıda verilmiştir. Cevaplarınızı verirken bu ölçeklendirme göre cevap veriniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Kararsızım.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

Soru No	Soru	1	2	3	4	5
1.1	Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımının ve marka imajının <i>satın alma fikri</i> üzerinde etkisi vardır.					
1.2	Mobilya mağazasının genel iç/dış tasarımı ve marka imajı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.					
1.2. soruya katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verdiyseniz sebeplerini lütfen kısaca açıklayınız.						
1.3	Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>satın alma fikrim</i> için önemlidir.					
1.4	Mobilya mağazasında personel yaklaşımı <i>marka sadakatim</i> için önemlidir.					
1.5	Mobilya alışverişi yaparken planlamadığım bir ürünü <i>de o anda almaya karar verdiğim</i> olur.					
1.6	Mobilya mağazası içinde aradığım ürüne kolaylıkla ulaşabilmem önemlidir.					

1.7	Deneyimsel pazarlama (müşterinin mağazada eğlendirici, akılda kalıcı bir satış deneyimi yaşaması) müşteri memnuniyetini <i>olumlu</i> yönde etkiler.					
1.8	Bir mobilya mağazasında ürün deneyimlemek (koltuklarda kahve içerek kitap okuyabilme imkanı vs.) müşteri satın alma niyetini <i>olumlu</i> etkiler.					
1.9	Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>önemli</i> bir etkiye sahiptir.					
1.10	Deneyimsel pazarlama müşterinin markaya olan sadakati üzerinde <i>olumlu</i> bir etkiye sahiptir.					

2. BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular tüketicilerin demografik yapılarını belirlemek için sorulmuştur.

2.1 Yaş aralığınız nedir?

- 20'nin altında
- 20-35
- 36-55
- 56 ve üstü

2.2 Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek

2.3 Öğrenim durumunuz nedir?

- Eğitim almadım.
- İlkokul
- Orta okul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

2.4 Mesleğiniz nedir?

2.5. Medeni durumunuz nedir?

--

2.6 Gelir Düzeyiniz nedir?

- Asgari Ücret
- 17.002- 35.000
- 35.000- 50.000
- 50.000 ve üzeri

3. BÖLÜM (Mekan atmosferi soruları)

Bu bölümdeki sorular mağaza atmosferinin tüketici üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Soruların cevapları 1-5 arası ölçeklendirilmiş olup ölçeklendirme aşağıda verilmiştir. Cevaplarınızı verirken bu ölçeklendirme göre cevap veriniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Kararsızım.
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

Soru No	Soru	1	2	3	4	5
3.1	Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik dikkatimi çeker.					
3.2	Mağaza içerisinde çalan müziğin türü satın alma fikrimi etkiler.					
3.3	Mağaza içerisinde çalan müziğin şiddeti satın alma fikrimi etkiler.					
3.4	Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik satın alma kararımı etkiler.					
3.5	Mobilya mağazası içinde dolaşırken çalan müzik mağazaya tekrar gitme isteği doğurur.					
3.6	Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler dikkatimi çeker.					
3.7	Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler satın alma fikrimi etkiler.					

3.8	Mobilya mağazası içinde tercih edilen renkler tekrar gelme isteği doğurur.					
3.9	Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular dikkatimi çeker.					
3.10	Mobilya mağazası içinde tercih edilen dokular satın alma fikrimi etkiler.					
3.11	Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku satın alma fikrimi etkiler.					
3.12	Mobilya mağazası içinde sürekli kullanılan bir koku mağazayı anımsamamda etkilidir.					
3.13	Mağaza içinde doğal (gün ışığı) aydınlatma içeri girme isteği uyandırır.					
3.14	Mağaza içinde doğal aydınlatma (gün ışığı) satın alma fikrimi etkiler.					
3.15	Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın (led ışık, spot ışığı vs.) ürünlere vurgu yapması dikkatimi çeker.					
3.16	Mobilya mağazası içindeki yapay aydınlatmanın ürünlere vurgu yapması satın alma fikrimi etkiler.					
3.17	Mağaza içerisinde temiz veya pis kokması içeride bulunma isteğimi etkiler.					
3.18	Mağaza içerisinde sıcak veya soğuk olması içeride bulunma isteğimi etkiler.					
3.19	Mağaza içerisinde havasız olması içeride bulunma isteğimi etkiler.					
3.20	Mağaza içerisindeki ses miktarı (gürültülü veya sessiz olması) satın alma fikrimi etkiler.					
3.21	Mobilya mağazasında yiyecek-içecek ikramlarının olması satın alma fikrimi etkiler.					
3.22	Memnun kaldığım mobilya mağazasını yakınlarıma tavsiye ederim.					
3.23	Mobilya mağazasında ilk olarak vitrin tasarımı ilgimi çeker.					

3.24	Mobilya mağazasında vitrin tasarımı satın alma fikrimi etkiler.					
3.25	Mobilya mağazasının şehir içindeki lokasyonu önemlidir.					
3.26	Mobilya mağazasının otopark imkanı önemlidir.					
3.27	Mobilya mağazalarının koridor/bekleme alanı ve ürünlerin yerleşim düzeni önemlidir.					

3.28. Açık uçlu sorular

Sizce mobilya alırken satın alma kararı verilmesinde aile içinde en çok sözü geçen kişi kimdir?

Sizi mobilya alırken plansız alışveriş yapmaya iten etmenler nelerdir?

Ekleme isteğiniz bir görüş bulunuyorsa yazabilirsiniz.

Etik Komisyonu Onay Bildirimi



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : E-44513094-100-00003573717
Konu : Özge Balaban Etik Komisyon Başvurusu

05/06/2024

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULUNA

İlgi : 05.04.2024 tarihli ve E-66777842-300-00003479694 sayılı yazınız.

Enstitümüz İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Alım Selin Mutdoğan'ın, danışmanlığını yürüttüğü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge Balaban'ın, Etik Kurul onayı yazısının; "Mobilya Mağazaları İç Mekanlarında Alışveriş Deneyiminin Kullanıcı Sadakati Üzerindeki Etkileri" başlıklı tez çalışması olarak düzeltilmesi talebi hakkındaki dilekçesi, değerlendirmenize sunulmak üzere yazımız ekinde gönderilmiştir.

Bilgilerinize ve gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Candan TERVİEL
Enstitü Müdürü

Ek: Dilekçe-Tez Savunma Sınavı Jüri Sonuç Tutanağı-Etik Kurul Kararı-Etik Kurul Başvuru Formu

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: EE7E95C1-A76C-4690-B665-C494BA8B20E9

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü 06800
Beştepe-ANKARA

Bilgi için: Funda ŞAFAK

E-posta: gusenstususu@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.gse.hacettepe.edu.tr

Şef

Elektronik Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: (0 312) 297 87 54 Faks:(0 312) 297 87 53

Telefon: 2978784

Kep:



Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez'de,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- bu Tez'in herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

28 / 06 / 2024

ÖZGE BALABAN

Yüksek Lisans Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Mobilya Mağazaları İç Mekanlarında Alışveriş Deneyiminin
Kullanıcı Sadakati Üzerindeki Etkileri

Yukarıda başlığı verilen Tez'imın tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak
Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından
kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
25.06.2024	190	289325	28.05.2024	4	2408085381

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (28/06/2024)

Özge BALABAN

Öğrenci No.: N22121909

Anasanat/Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Alım Selin MUTDOĞAN

Master's Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title : Effects Of Shopping Experience In Furniture Stores Interiors On User Loyalty

The whole thesis is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
25.06.2024	190	289325	28.05.2024	4	2408085381

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (28/06/2024)

Özge BALABAN

Student No.: N22121909

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Assoc. Prof. Alım Selin MUTDOĞAN

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim. Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezimin aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

28/06/2024

Özge BALABAN

*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

