

**BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA
SHOWROOM İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNİ
ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ
(VİVENSE AFYON SHOWROOM ALANLARI ÖRNEĞİ)**

Melike ZENCİR
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Mehmet SARIKAHYA
Mayıs, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA
SHOWROOM İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNİ
ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ
(VİVENSE AFYON SHOWROOM ALANLARI ÖRNEĞİ)

Hazırlayan:
Melike ZENCİR

Danışman:
Doç. Dr. Mehmet SARIKAHYA

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlenmesini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi (Vivense Afyon Showroom Alanları Örneği)**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

05/05/2023

İmza

Melike ZENCİR

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Melike ZENCİR
	Numarası	200658104
	Anabilim Dalı	Sanat ve Tasarım
	Programı	Sanat ve Tasarım
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlemesini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi (Vivense Afyon Showroom Alanları Örneği)
Tez Savunma Sınav Tarihi		05.05.2023
Tez Savunma Sınav Saati		14.30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır

ÖZET

BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA SHOWROOM İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ (VİVENSE AFYON SHOWROOM ÖRNEĞİ)

Melike ZENCİR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

Mayıs, 2023

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SARIKAHYA

Bu tez çalışmasında bir mobilya satış mağazasında showroom iç mekân düzenlenmesini etkileyen kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Afyonkarahisar'da bulunan Vivense showroom iç mekânları incelenmek için seçilmiştir. Kaynak incelemeleri sonucunda 28 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Vivense mağazasını ziyaret eden 300 katılımcıya uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 15 soru likert ölçeği doğrultusunda (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların ankete ilişkin verdikleri cevaplar; faktör analizi, güvenirlik analizi, yüzde değerleri, KMO testi, Bartlett testi ve korelasyon analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir. Bu sonuçlarla elde edilen mağaza tasarımıyla oluşturulmuş mobilya mağaza ortamlarının müşteride olumlu yönde etkiler bıraktığı ve memnuniyet oluşturduğu belirlenmiştir. Vivense mağazasının kurumsal yapısı ve mağaza tasarımına dikkat edilerek tasarlanması, müşterilerin alışverişlerini olumlu anlamda etkilemiştir. Oluşturulan birbirinden farklı mekânlar mobilyalar ile tasarlandıklarında iç mekân tasarım unsurları ile mekânların şekillenmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: İç mekân, iç mekân tasarımı, showroom tasarımı, kullanıcı tercihleri, mağaza atmosferi

ABSTRACT

DETERMINING THE CRITERIA THAT AFFECTS THE ARRANGEMENT OF THE SHOWROOM IN A FURNITURE STORE (VIVENSE AFYON SHOWROOM EXAMPLE)

Melike ZENCİR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ART AND DESIGN**

May, 2023

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet SARIKAHYA

In this thesis, it is aimed to determine the criteria affecting the interior arrangement of the showroom in a furniture store. For this purpose, the interiors of the Vivense showroom in Afyonkarahisar were chosen to be examined. As a result of the literature review, a questionnaire consisting of 28 questions was prepared. It was applied to 300 participants who visited the Vivense store. In the questionnaire used as a data collection tool, 15 questions were prepared in accordance with the Likert scale (Strongly Agree, Agree, Undecided, Disagree, Strongly Disagree). Closed-ended questions aiming to determine the demographic characteristics of the participants such as gender, age and educational status were included in the survey. Responses of the participants regarding the survey; factor analysis, reliability analysis, percentage values, KMO test, Bartlett test and correlation analysis methods. It has been determined that the furniture store environments created with the store design obtained with these results have positive effects on the customers and create satisfaction. The design of the Vivense store by paying attention to the corporate structure and store design has positively affected the shopping of the customers. When the different spaces created are designed with furniture, interior design elements have enabled the spaces to be shaped.

Key Words: Interior, interior design, showroom design, user preferences, store atmosphere

ÖN SÖZ

Tez çalışma konusunun belirlenmesinde, hazırlama sürecinin her aşamasında bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, çalışma azmimi artırarak devam etmesini sağlayan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet SARIKAHYA'ya;

Lisans ve yüksek lisans eğitim süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, kendisini tanıdığım için şanslı hissettiğim, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım Sayın Doç. Dr. Üyesi Oğuzhan UZUN' a;

Tez çalışma sürecinde değerli yorumlarıyla destek veren Sayın Prof. Dr. Osman GÖKTAŞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Anıl SÜVARİ'ye

Hayatımın her döneminde arkamda duran, sabırla yardımlarını esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan canım anneme, babama ve araştırma sürecinde bana her adımda yardım eden ve hayatımda en iyi arkadaşım olan kardeşlerime iyiki dediğim Alpaslan abime;

Tez çalışmam sırasında her zaman için yanımda olan ve desteğini esirgemeyen arkadaşlarıma;

Saygılarımla sonsuz teşekkür ederim.

Melike ZENCİR
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİSİ	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA KAVRAMINDA GÖRSEL MAĞAZA TASARIMINI ETKİLEYEN KRİTERLER VE MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

1. MAĞAZA KAVRAMI VE GÖRSEL MAĞAZA TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1. MAĞAZA KAVRAMI TANIMI VE GELİŞİM SÜRECİNİN İNCELENMESİ	3
1.2. MAĞAZALARININ TARİHSEL SÜREÇLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	4
1.2.1. Büyük Mağazalar	6
1.2.2. Alışveriş Merkezleri	7
1.2.3. Zincir Mağazaları.....	7
1.2.4. Özel Mağazalar (Lüks Mağazalar)	8
1.2.5. Showroom Mağazaları	9
1.2.6. Konsept Mağazaları	10
1.3. SHOWROOMLARDA GÖRSEL MAĞAZA TASARIMI	10
2. SHOWROOMLARDA MAĞAZA ATMOSFERİ	12
2.1. MAĞAZA ATMOSFERİ.....	12
2.2. SHOWROOM MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	12
2.3. SHOWROOMLARDA MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ	14

İKİNCİ BÖLÜM

SHOWROOM İÇ MEKÂN VE DIŞ MEKÂN TASARIM KRİTERLERİ

1. SHOWROOM PLANLAMASI	15
1.1. SHOWROOM PLANLAMASININ AVANTAJLARI.....	15
1.2. SHOWROOM PLANLAMASININ GEREKLİLİKLERİ	16
2. SHOWROOM TASARIMI	17
2.1. SHOWROOM DIŞ MEKÂN TASARIM UNSURLARI	18
2.1.1. Showroom Alanının Konumu.....	18
2.1.1.1. Şehir Merkezi İçinde Showroom Alanının Konumu.....	19
2.1.1.2. Alışveriş Merkezi İçinde Showroom Alanının Konumu.....	20
2.1.2. Showroom Alanlarında Vitrin Tasarımı	20
2.1.2.1. Vitrin Çeşitleri	20
2.1.3. Cephe	22
2.1.4. Showroom Giriş Alanları.....	24

2.1.5. Showroom İsim Tabelası.....	25
2.1.6. Showroom Tasarımının Özgünlüğü.....	25
2.1.7. Showroom Dış Mekân Park Alanları	25
2.2. SHOWROOM İÇ MEKÂN TASARIM UNSURLARI	26
2.2.1. Showroom Yerleşim Planı.....	27
2.2.2. Showroomlarda Zemin Tavan ve Duvar	28
2.2.2.1. Duvar	28
2.2.2.2. Zemin.....	30
2.2.2.3. Tavan	31
2.2.3. Showroomlarda Malzeme Seçimleri	31
2.2.3.1. Zemin Kaplama Malzemesi.....	32
2.2.3.2. Duvar Kaplama Malzemesi	34
2.2.3.3. Tavan Kaplama Malzemesi	35
2.2.4. Showroomlarda Renk Kullanımı	35
2.2.5. Showroomlarda Aydınlatma	38
2.2.5.1. Genel Aydınlatma.....	39
2.2.5.2. Lokal Aydınlatma	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SHOWROOM TASARIMI KAPSAMINDA MOBİLYA MAĞAZALARINDA MEKÂN OLUŞUMU VE VİVENSE MAĞAZASININ İNCELENMESİ

1. VİVENSE MARKASININ TARİHSEL GELİŞİMİ	40
1.1. VİVENSE MARKASININ LOGOSU VE MARKA İSMİ.....	41
2. VİVENSE MAĞAZASININ MEKÂNSAL İNCELENMESİ	42
2.1. MAĞAZANIN YERLEŞİM PLANLAMASI.....	42
2.2. MAĞAZA DOLAŞIM ALANLARI	44
2.3. VİVENSE MAĞAZASININ GİRİŞİ	46
2.4. MAĞAZANIN YERİ	46
2.5. MAĞAZANIN ÇEVRESİ.....	47
2.6. VİVENSE MAĞAZASINDA SICAK SATIŞI DESTEKLEYEN RAF DÜZENLERİ.....	48
2.7. ÜRÜNLERİN SERGİLENDİĞİ MEKÂNLAR.....	54
2.8. VİVENSE MAĞAZASINDA BEKLEME ALANLARI	61
2.9. VİVENSE MAĞAZASINDA ÖDEME NOKTASI.....	63
2.10. VİVENSE MAĞAZASINDA KAFETERYA ALANI	65
2.11. VİVENSE MAĞAZASINDA DEPO ALANLARI	65
2.12. VİVENSE MAĞAZASINDA ISLAK HACİM ALANLARI.....	66
2.13. VİVENSE MAĞAZASINDA AKSESUAR KULLANIMI	68
2.14. VİVENSE MAĞAZASINDA KOKU KULLANIMI	69
2.15. VİVENSE MAĞAZASINDA MÜZİK TERCİHİ	69
2.16. VİVENSE MAĞAZASINDA ÜRÜN FİYAT ANALİZLERİ	70
2.16.1. Teşhir Ürünü Fiyat Analizi.....	71
2.17. VİVENSE MAĞAZASINDA İNSAN FAKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ.....	71
2.17.1. Vivense Mağazasında Çalışanların Görünüşleri	71
2.17.2. Vivense Mağazasında Çalışanların Davranışları.....	71
2.17.3. Vivense Mağazasında Müşterilerinin Görünüşleri	72
2.17.4. Vivense Mağazasında Müşterilerinin Davranışları.....	72
2.18. VİVENSE MAĞAZASINDA AYDINLATMA TASARIMI	72
2.18.1. İç Mekân Aydınlatma Tasarımları	73
2.18.2. Dış Mekân Aydınlatma Tasarımları	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA SHOWROOM İÇ MEKÂN
DÜZENLENMESİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ (VİVENSE
AFYON SHOWROOM ÖRNEĞİ)

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ.....	75
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	75
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	75
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	76
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLILIKLARI.....	77
2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	77
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	78
3.2. ÖRNEKLEM	79
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	79
4. BULGULAR	80
4.1. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	80
4.2. KATILIMCILARIN DEMOGRATİF DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	83
4.3. KATILIMCILARIN MAĞAZAYA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ.....	85
4.4. KATILIMCILARIN MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER	89
4.5. KATILIMCILARIN YAŞLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER	94
4.6. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER	101
4.7. KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER	109
4.8. KATILIMCILARIN GELİR DURUMLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER	116
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
KAYNAKÇA.....	129
EKLER DİZİNİ	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Zemin Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo	32
Tablo 2. Duvar Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo.....	34
Tablo 3. Sıcak-Soğuk Renkler Ve Açık-Koyu Değerlere Göre Tavan, Döşeme, Duvar Durumları	38
Tablo 4. Vivense Afyon Showroom Aylara Göre Ziyaret Sayısı Gösterimi	47
Tablo 5. Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlenmesine İlişkin Etkilerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 6. Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri	81
Tablo 7. Kmo Ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	82
Tablo 8. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	82
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	83
Tablo 10. Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	83
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	84
Tablo 12. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	84
Tablo 13. Katılımcıların Mağazaya İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	85
Tablo 14. Katılımcıların Mağazaya Bakmak Ve Satın Almak İsteddiği Ürönlere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	86
Tablo 15. Katılımcıların Mağazanın Giriş Alanı Ve Mağazanın Tasarımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	86
Tablo 16. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Davranışlarına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	87
Tablo 17. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	87
Tablo 18. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine Ulaşırken Zorluk Derecesine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	88
Tablo 19. Katılımcıların İhtiyacı Olan Ürünlerde Aradığı Özelliğe İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	88
Tablo 20. Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Betimsel İstatistikler.....	89
Tablo 21. Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Görüşlerinin En Yüksekten En Düşüğe Doğru Ortalaması Ve Katılım Düzeylerine Ait İstatistikler.....	93
Tablo 22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	94
Tablo 23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	95
Tablo 24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	95
Tablo 25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	96
Tablo 26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	96
Tablo 27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	97

Tablo 28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	97
Tablo 29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	98
Tablo 30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	98
Tablo 31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	99
Tablo 32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	99
Tablo 33. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	99
Tablo 34. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	100
Tablo 35. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	101
Tablo 36. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	101
Tablo 37. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	102
Tablo 38. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	102
Tablo 39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	103
Tablo 40. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	103
Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	104
Tablo 42. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	104
Tablo 43. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	105
Tablo 44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	105
Tablo 45. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	106
Tablo 46. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot	

Işıkları Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	106
Tablo 47. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	107
Tablo 48. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelardaki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	107
Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının , Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	107
Tablo 50. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	108
Tablo 51. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	109
Tablo 52. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	109
Tablo 53. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	110
Tablo 54. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	110
Tablo 55. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	110
Tablo 56. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	111
Tablo 57. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	112
Tablo 58. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	112
Tablo 59. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	113
Tablo 60. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	113
Tablo 61. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	114
Tablo 62. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	114
Tablo 63. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelardaki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	115
Tablo 64. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	115

Tablo 65. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	116
Tablo 66. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	116
Tablo 67. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	117
Tablo 68. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	117
Tablo 69. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	117
Tablo 70. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	118
Tablo 71. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	118
Tablo 72. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	119
Tablo 73. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	119
Tablo 74. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	120
Tablo 75. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	121
Tablo 76. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler.....	121
Tablo 77. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	122
Tablo 78. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	122
Tablo 79. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	123
Tablo 80. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	123
Tablo 81. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Les Grandes Halles, Paris, 1855	6
Şekil 2. Gucci İç Mekân Ve Vitrin Cephesi	8
Şekil 3. Dior İç Mekân Ve Vitrin Cephesi Örneği	9
Şekil 4. Vivense Afyon Showroom İç Mekân Tasarımı	10
Şekil 5. Vivense Afyon Showroom Müşterilerin İç Mekân Deneyimleri	12
Şekil 6. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Şehir Merkezindeki Konumu	19
Şekil 7. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Şehir Merkezindeki Konumu	19
Şekil 8. Vivense Afyon Showroom Vitrin Tasarımları	21
Şekil 9. Vivense Afyon Showroom Vitrin Tasarımları	21
Şekil 10. Vivense Afyon Showroom Yılbaşı Konsepti Vitrin Tasarımı	21
Şekil 11. Vivense Afyon Showroom Yılbaşı Konsepti Vitrin Tasarımı	21
Şekil 12. Vivense Afyon Showroom Dış Cephe Tasarımı	23
Şekil 13. Vivense Afyon Showroom Dış Cephe Tasarımı	23
Şekil 14. Mağaza Giriş Görünümünü Etkileyen Unsurlar	24
Şekil 15. Ticari Mekânlarda Kullanılan Kapı Tipleri	24
Şekil 16. Showroom İsim Tabelası	25
Şekil 17. Vivense Showroom Park Alanları	26
Şekil 18. Vivense Showroom Park Alanları	26
Şekil 19. Mağaza İç Tasarımında Plan Şemaları	28
Şekil 20. Vivense Mağazası Duvar Tasarım Örnekleri	29
Şekil 21. Vivense Mağazası İç Cephe Duvar Renkleri	29
Şekil 22. Vivense Mağazası Zemin Tasarım Örnekleri	30
Şekil 23. Vivense Mağazası Tavan Tasarım Örnekleri	31
Şekil 24. Vivense Afyon Showroom Zemin, Duvar, Tavan Tasarımı	31
Şekil 25. Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği	37
Şekil 26. Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği	37
Şekil 27. Natürel Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği	37
Şekil 28. Ana Ve Ara Renkler	37
Şekil 29. Sıcak Ve Soğuk Renkler	38
Şekil 30. Vivense Markasının Eski Logosu Ve Yeni Logosu	41
Şekil 31. Vivense Markası Eski Tabela Örneği	41
Şekil 32. Vivense Markası Yeni Tabela Örneği	42
Şekil 33. Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Yerleşim Planı	43
Şekil 34. Vivense Afyon Showroom 1. Kat Yerleşim Planı	44
Şekil 35. Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Dolaşım Alanları	45
Şekil 36. Vivense Afyon Showroom 1. Kat Dolaşım Alanları	45
Şekil 37. Vivense Afyon Showroom Giriş Çıkış Alanları	46
Şekil 38. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Çevresi	48
Şekil 39. Vivense Afyon Showroom Ait Raf Düzeni Zemin Kat Plan Gösterimi	49
Şekil 40. Vivense Afyon Showroom Ait Raf Düzeni 1. Kat Plan Gösterimi	49
Şekil 41. Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait A Tipi Raf Düzeni	50
Şekil 42. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni	50
Şekil 43. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni İçin Eskiz Çalışması	51
Şekil 44. Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait B Tipi Raf Düzeni	51

Şekil 45.	Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni	52
Şekil 46.	Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait C Tipi Raf Düzeni	52
Şekil 47.	Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni	52
Şekil 48.	Vivense Manisa Showroom 2023 Yılına Ait D Tipi Raf Düzeni	53
Şekil 49.	Vivense Afyon Showroom 2023 Yılına Ait Raf Düzeni	53
Şekil 50.	Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Ürünlerin Sergilendiği Alanlar.....	55
Şekil 51.	Vivense Afyon Showroom 1. Kat Ürünlerin Sergilendiği Alanlar	55
Şekil 52.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	56
Şekil 53.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	56
Şekil 54.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	57
Şekil 55.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	57
Şekil 56.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	58
Şekil 57.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	58
Şekil 58.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	59
Şekil 59.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	59
Şekil 60.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları Örneği	60
Şekil 61.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	61
Şekil 62.	Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları.....	61
Şekil 63.	Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Bekleme Alanı Ve Toplantı Odası Plan Gösterimi	62
Şekil 64.	Vivense Afyon Showroom 1. Kat Bekleme Alanı Ve Toplantı Odası Plan Gösterimi	62
Şekil 65.	Vivense Afyon Showroom Bekleme Alanı Ve Toplantı Odası	63
Şekil 66.	Vivense Afyon Showroomda Ödeme Noktası	64
Şekil 67.	Vivense Afyon Showroomda Ödeme Noktası	64
Şekil 68.	Vivense Afyon Showroom Kasa Yanında Bulunan Satış Destekleyici Elemanlar.....	65
Şekil 69.	Vivense Afyon Showroomda Kafeterya Alanı	65
Şekil 70.	Vivense Afyon Showroomda Depo Alanının Plan Gösterimi	66
Şekil 71.	Vivense Afyon Showroomda Depo Alanı.....	66
Şekil 72.	Vivense Afyon Showroom Islak Hacimler Plan Gösterimi	67
Şekil 73.	Vivense Afyon Showroom Islak Hacimler	67
Şekil 74.	Vivense Mağazasında Aksesuar Kullanımı	68
Şekil 75.	Vivense Mağazasında Koku Kullanımı	69
Şekil 76.	Vivense Afyon Showroom Ürün Fiyat Gösterimi	70
Şekil 77.	Vivense Afyon Showroom Teşhir Etiket Sistemi	71
Şekil 78.	Vivense Afyon Showroom İç Mekân Aydınlatma Tasarım Örnekleri	73
Şekil 79.	Vivense Afyon Showroom Dış Mekân Aydınlatma Tasarım Örnekleri.....	74
Şekil 80.	Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği	82
Şekil 81.	Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	82
Şekil 82.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	83
Şekil 83.	Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	83
Şekil 84.	Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	84
Şekil 85.	Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	85
Şekil 86.	Katılımcıların Mağazaya İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	85
Şekil 87.	Katılımcıların Mağazaya Bakmak Ve Satın Almak İstedikleri Ürünlere İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	86
Şekil 88.	Katılımcıların Mağazanın Giriş Alanı Ve Mağazanın Tasarımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği	86
Şekil 89.	Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Davranışlarına İlişkin Yüzde Frekans	

Grafiği.....	87
Şekil 90. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	88
Şekil 91. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine Ulaşırken Zorluk Derecesine Lişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	88
Şekil 92. Katılımcıların İhtiyacı Olan Ürünlerde Aradığı Özelliğe İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	89

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİSİ

%: Yüzde

≥: Büyük Eşittir

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

b.t.: Bilinmeyen tarih

cm: Santimetre

Df: Serbestlik Derecesi

F: Anova Değeri

Fi: Frekans

H: Hipotez

İKEA: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd

M: Ortalama Değer

mm: Milimetre

MÖ: Milattan Önce

n: Adet

P: Anlamlılık Düzeyi

SD: Standart Sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

Vs: Ve sayre

YKM: Yeni Karamürsel Mağazaları

GİRİŞ

İnsanlık tarihi geçmiş çağlardan bugüne kadar geçen sürede hemen hemen her anlamda devamlı olarak bir değişim ve gelişim içerisinde olmuştur (Absalan ve Yapraklı, 2019). Bu değişim ve gelişim sonucunda insanların temel gereksinimlerini karşılama ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Canlılar barınma ihtiyaçlarını sağlamaları için kendilerinde bir yerlere girme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu mekân araştırmalarının asıl amacı insan faaliyetleri olmaktadır. Mekânları biçimlendirirken en önemli faktör insan faaliyeti, istek ve ihtiyaçları olmaktadır. Aynı zamanda belirli yaşama alışkanlıkları da mekânı biçimlendirmekte önemli rol oynamaktadır. Kısaca insan gereksinimleri ışığında zamanla birbirinden farklı eylemler için farklı fonksiyona sahip mekânlara ihtiyaç duyulmuştur (Özdemir, 2014). Bu mekânlardan birisi de mağazalardan oluşmaktadır.

Alışveriş kavramı zaman içerisinde insan yaşamının vazgeçilmez bir eylemi haline gelmiştir (Absalan ve Yapraklı, 2014). İnsanlar günlük yaşamlarını sürdürebilmek için alışveriş yapmak zorundadır. Alışveriş günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar belirli ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmalıdır. Bu ihtiyaçlar; beslenme ihtiyacı, giyinme ihtiyacı, yaşam alanları düzenleme ihtiyacı vb. şeklinde sıralanabilir. Aynı zamanda insanların alışveriş yapmak için seçtikleri mekânlar yaşam biçimleri ve kültürleri hakkında ipucu vermektedir. Alışveriş yapılan bu mekânlara “mağaza” denilmektedir. Mağazalar, satıcıların ürünlere alıcılara ulaştırdığı, satılması gereken ürünlerin sergilendiği mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Mağazayı ziyaret gerçekleştiren birçok müşteri genel olarak bir ihtiyacını karşılama doğrultusunda alışveriş mekânlarına gelir. Bu sebeple doğru mağaza tasarımı, mağazanın konsepti, mağazada doğru ışık kullanımı, mağazaya gelen ziyaretçilere doğru satış gerçekleştirmenin bileşenleri arasında bulunmaktadır. Temel amaç, ziyaretçileri mağazanın tasarımına uygun dikkat çekmesini sağlamaktır. Mağazada ilk dikkat çeken dış cephe tasarımları ve vitrin tasarımlarıdır. Bu iki unsur dikkat edilerek tasarlanmalıdır. Müşteriyi vitrin tasarımı ile mağazaya çektikten sonra ikici dikkat etmemiz gereken unsur teşhirde bulunan ürünlerin tasarımlarıdır. Ürünleri tasarlarken konsept ve iç mimari konuları göz önüne alınarak düzenlenmelidir. Mağazalar da geçmişten bugüne kadar aynı kalmamış sürekli değişim, gelişim göstermektedir. ‘Günümüzde, gelişen teknoloji ile firmaların rekabet süreci zorlaşmaktadır. Firmalar, çeşitliliği çoğalttığı bu çağa ayak uydurabilmeleri için müşterilerin mağazalarda fazla zaman geçirmelerini sağlayabilmek ve satış konusunda daha çekici hale gelebilmeleri için farklı tasarım süreçleri içerisinde girilmiştir. Bu süreç

ile görsellik ön plana çıkmıştır tasarım konusunda yeterli ve müşteri tarafından dikkat çekebiilen mekânların ön plana çıkması sağlanmıştır. Görsel mağaza kavramında amaç ilk başta alıcının ilgi odağı olmaktır. Bu nedenle mağazanın iç mekân ve dış mekânında en önemli faktör ‘görsellik’ olmaktadır (Oğuzhan, 2019). Bu görsellik doğru iç mekân tasarımıyla sağlanmaktadır. Mağaza tasarımı bulunduğu çağın getirdiği özellikleri takip ederek her dönem değişip gelişen bir döngüdür.

Mağazaların çekiciliklerini devam ettirip sürekli önde ve rekabeti sürdürebilmeleri için ürün tasarımlarını güncel tutulmaları şarttır. Hemen hemen her markanın kendine oluşturduğu satış stratejisi vardır. Temel amaç marka oluşturmak olmalıdır çünkü marka ile müşterinin hafızasında hatırlanması sağlanır. Mağazalarda doğru atmosferi yakalayabilmek için öncelikle markanın, kurumsal kimliğin analiziyle başlanmalı ve bu iç mekân tasarımına yansıtılmalıdır. Diğer yandan mağazanın aydınlatma, sergileme alanları, vitrin tasarımı vb. gibi bütün bileşenlerinin birlikte ve birbirleriyle ilişkili bir şekilde tasarlanması görsellik faktörünün doğru yansıtılmasını sağlamaktadır. Mağazaları ihtiyaçlar doğrultusunda kendi içlerinde sınıflandırmak mümkündür. İnsanların yaşam alanları için alışveriş yaptıkları mağazalara ‘mobilya mağazaları’ denilmektedir. Mobilya mağazalarında da diğer bütün mağazalarda olduğu gibi görsellik oldukça önemlidir.

Mobilya kavramı iç mekân tasarımının ana öğelerinden bir tanesidir. Bu nedenle mobilya mağazaları alışveriş sektörünün önemli ve önde gelen kurumları haline gelmiştir. Böylece bu kurumlar görsel mağazacılık anlamında da gelişim göstermiştir. Bu çalışmada; öncelikle mağaza kavramı görsel mağaza tasarımı kavramları tarihsel gelişimleri, tasarım özellikleri gibi başlıklar altında açıklanmıştır. Aynı zamanda bir mobilya satış mağazasında iç mekân tasarım sürecinde tasarlanan showroom alanı incelenerek iç mekân yeni tasarım süreçleri incelenerek showroom tasarımlarına uygulanması sağlanmalıdır. Showroom iç mekân tasarımı müşteri düşünülerek tasarlanmalıdır. Showroom tasarımı temel ölçütlerin yanı sıra çevre faktörlerini de içermelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA KAVRAMINDA GÖRSEL MAĞAZA TASARIMINI ETKİLEYEN KRİTERLER VE MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI

1. MAĞAZA KAVRAMI VE GÖRSEL MAĞAZA TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. MAĞAZA KAVRAMI TANIMI VE GELİŞİM SÜRECİNİN İNCELENMESİ

İnsanoğlunun yaklaşık 1.5 milyon yıl süren göçebelik döneminin ardından yerleşik yaşama geçişiyle, ilk “köycük” birimleri kurulmuştur. Bu dönemle birlikte insanoğlunun kendi yerleşim bölgesinde yetiştirdiği ya da sahip olduğu yer altı kaynakları dışında gereksinim duyduğu malları elde etmek amacıyla değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret ilişkilerine başlanmışlardır (Moazemi, 2013).

Dünyada ilk yerleşim düzen örneği Çayönü ve Çatalhöyük de görülmüştür. Bu dönemde Diyarbakır’daki Çayönü yerleşiminde bölgenin ürünlerinden ilk doğal bakır eşyalar değerli bir ticaret malı olarak değiş-tokuş sisteminde kullanılmıştır (Moazemi, 2013). Pazar kavramı ise ilk olarak M.Ö. 1500 yıllarında Mısır’da ortaya çıkmıştır. Pazarların kurulması ile alışveriş kültürü oluşmaya başlamıştır ve bu kültür zamanla gelişerek daha da hızlı bir şekilde hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. Geçmişten bugüne kadar geçen süreçte insan hayatında her türlü olayın geçtiği, yaşayış şekillerinin biçimlendiği “yer”ler olarak tarif edilen “mekân” kavramı bu çağa bakıldığında gelişen ve değişen talepler sonucunda başka imajlara evrilmiştir (Topçu, 2011). Bugün ise birçok farklı atmosferde gerçekleşen bir eylem olmaktadır. Alışveriş insansız düşünülemeyen bir kavram olmuştur. Mağazalar satışın yoğun olduğu mekânlardır. İnsanların temel ihtiyaçlarını en kısa sürede ulaşmasını sağlar ve tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadır.

Mağazalar sürekli değişen ve gelişen yapılardır tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alırlar bu durumlar o zamanın modasına, tasarımsal kriterlerine, sezonluk değişimlere bağlı olarak değişmektedir. Mağazacılığın önemi ve değeri gün geçtikçe daha da artmaktadır. Türkiye’de ve diğer ülkelerde mağaza kavramı zamanla modern bir yapıya bürünmüştür. Bunun amacı doğru hizmet vermek ve müşteri memnuniyeti olmaktadır. Yaşanılan bu çağda mağazalar insanlar için sadece bir tüketim mekânı olmaktan çıkmış aynı zamanda eğlence ve iyi zaman geçirme mekânları haline evrilmiştir. İnsanlar eskiden daha az geçirdikleri mağazalarda şimdi saatlerce, günlerce zaman geçirmektedir. Alıcıların mağaza tercihindeki kriterler de değişen yaşam şekliyle

birlikte şekillenmektedir. Zaman içerisinde artan rekabete karşı tüketicileri mutlu etmek daha da zorlaşmıştır.

Artan rekabet ortamı da mağazacılık kavramının süreklilik gerektiren bir değişim ve gelişim içerisine girmesini zorunlu hale getirmiştir (Kachaganova, 2008). Bugün bir mağazanın en önemli unsurlarından birisi müşterinin dikkatini çekebilecek onun içeriye girmesini sağlayacak faktörlere elverişli olmasıdır. Mağazaların belli başlı görevleri olmaktadır. Bunlardan en önemlisi ilk sırada müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Mağaza içerisinde her zaman bol ürün ve yeterli stok bulunmalıdır. Sadece bununla sınırlı kalmamalı ikinci olarak da çalışan elemanların güler yüz, samimi, ilgili olmaları ve mağaza içi atmosferin konforlu ve temiz bir ortam olması gerekmektedir. Bu nedenle mağazalarda her zaman için iyi bir mağaza atmosferi planlaması olması gerekmektedir. Günümüzde mağaza kavramı bir anlamda müşterilerle olan bir iletişim aracı görevini üstlenmiştir.

1.2. MAĞAZALARININ TARİHSEL SÜREÇLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş mekânları agora, hanlar, forumlar ile ilk olarak Yunan ve Roma medeniyetlerinde başlayarak günümüz alışveriş merkezi yapılarına dönüşmüştür. Alışveriş de olan değişiklik mekânlarında değişimine sebebiyet vermiştir. Türk toplumunda ise 1990'lı senelerde büyük mağazacılık kavramı ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Mağazalar kendini geliştirdikçe büyümeye başlayarak binalara dahil olmaya başlamıştır. Bu değişim ilk 19.yy sonlarına doğru İngiltere'de ortaya çıkmaya başlamıştır. 19. yüzyılda ortaya çıkan mağaza uygulamaları ise hâlâ günümüz mağaza uygulamalarını etkilemektedir. Mağaza gelişimini tarihsel sıraya konulacak olursa aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir: Agoralar, forumlar, pazar yerleri, dükkanlar, çarşılar, bedestenler, bağımsız tezgahlar, mağazalar, zincir mağazalar, alışveriş merkezleridir. Günümüzde alışveriş bir tutku haline dönüşmüştür.

Tüketim çağı ile birlikte alışverişin önemi gün geçtikçe artmıştır. Teknolojinin de hayatımıza girmesi ile istediğimiz her şeyi kolayca ulaşılabilir. Alışveriş yapanların sayısının gün geçtikçe artmasının sebebi ise ödeme seçeneklerinin zamanla artması ve kolaylaşmasıdır. Alışveriş mekânları geliştikçe en sık etkileşim içerisinde olunan satış öğeleri haline gelmişlerdir. Mağazalar değişen çağa, moda, stillere, müşteri isteklerine göre gelişen yerler olmaktadır. Fakat bu değişim ve gelişim belirli bir tasarım anlayışıyla olmaktadır. Mağazaların değişim süreçleri bugünün yaşam şekli ve modasına bağlıdır. Zaman içerisinde bundan dolayı bütün ürünleri tek bir mağazaya toplamak yerine mağaza türleri ve sınıflandırılmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin; kıyafet

ve oyuncak mağazaları bile kendi içlerinde sınıflanmaya başlanmıştır. Mağaza sistemiyle oluşan ticaret yöntemi sosyal ve kültürel değişim ve gelişimi güçlendirmektedir. Mağazaların kendi içlerinde sınıflandırılmaları ise bu gelişimi etkilemektedir. Bütün bu mağaza konseptlerinin tek ortak özelliği ise müşterilerine doğru bir şekilde mağazanın felsefesini ve ruhunu mağaza tasarımlarıyla anlatmak istemeleridir. Kısaca mağaza da oluşturulan konsept aracılığıyla tüketiciye ürünü tanıtmak ve mağazanın imajını aktarmaktır. Bu öncelikle mağaza tasarımıyla anlatılmaya başlanıp müşteriye olan davranışla da tamamlanmaktadır. Bu noktada mağazaların kendilerine has düzenleri, tasarımları, müşteri hizmetleri vs. olmaktadır. Mağazalar sınıflandırılırken önem verdikleri konulara göre sınıflandırılmaları mümkündür. Mağaza sınıflandırılmaları Aksa'nın yaptığı çalışmaya göre önem verdikleri konulara göre şöyle sıralanabilir:

Markayı ve Tasarımı Ön Planda Tutan Mağazalar: Konsept mağazalar, lüks mağazalar gibi markasına ve imajına oldukça önem veren mağaza çeşitleri olmaktadır.

Tek Ürün Satan Mağazalar: Bir ürüne odaklanan genel olarak özel tasarımsal mağazalarda satılmaktadır. Aynı zamanda lüks mağazalar ve zincir mağazalarda bu sınıflandırılmaya girmektedir. Bu mağaza grupları tek ürün sınıfında uzman olmuş ve müşteriye o ürün grubuyla alakalı oldukça geniş bir çeşitlendirme sunmaktadır.

Farklı Ürün Sınıflandırılmasına Yönelik Mağazalar: Bugüne bakıldığında bazı mağazalarda birçok farklı ürün sınıfı bir arada sergilenip satılmaktadır. Bu mağazalar genel olarak büyük bölümlü mağazalar olmaktadır. Birçok farklı markayı aynı isim ve çatı altında birleştirmektedirler. Örnek vermek gerekirse; YKM, Boyner ve Koçtaş vb. mağazaları bu mağaza türlerine bir örnektir. -Mağazanın Üstlendiği Göreve Göre Gruplandırılması: İki ana başlıktan oluşmaktadır;

1) Kendi markasını yaratmış ve bunu yansıtabilen ürünlerin satıldığı mağazalar bu grupta yer almaktadır. Örnek olarak; Zara, Koton, Mudo Concept, Tepe Home gibi mağazalardır.

2) Farklı markaları tek çatı altında toplayıp satan bir başka açıdan bakmak gerekirse dağıtıcı mağaza görevi gören mağazalardır. Örnek olarak; YKM, Boyner, Media Market, İKEA gibi mağazalardır. Bütün bu mağaza gruplandırılmalarına bakıldığında belirli mağaza çeşitleri çıkmaktadır. Bunlar;

- Büyük Mağazaları
- Alışveriş Merkezleri
- Zincir Mağazaları
- Özel Mağazalar (Lüks Mağazalar)

-Showroom Mağazalar (Teşhir Mağazalar),

-Konsept Mağazalarıdır.

1.2.1. Büyük Mağazalar

19.yy.'da, Avrupanın gelişmesi ile birlikte modanın etkisi ile vitrin tasarımları ve alışveriş caddelerinde gelişmeler olmuştur: Değişik mekânlar birbirinden farklı vitrinler ve alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Sanayi devriminin başlaması ile alışveriş kültürü tasarım ve yapı olarak kendini göstermeye başlamıştır. Büyük şehirler oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır çok hızlı bir şekilde ticari mekânlar hızla yayılmaya başlamıştır. Nüfus da bu süreçte git gide artması ile seri üretim devreye girmiş, toptancılar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ilk mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu mağazaların ayrı olmasının nedeni içerisinde her tüketici kesime göre birçok ürün grubuna yer verilmesidir. Bu mağazalar müşterilerin her türlü ihtiyacını karşılayan mağazalardır. Ticaretin gelişmesi farklı mimari yapıların doğuşunu sağlamıştır. Mimari malzemelerdeki gelişme ile yeni mimari yapılar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple de çok katlı alışveriş mekânları ortaya çıkmıştır. Bu yapıların ilk örneği 1824'te Paris'te yapılan Hall of the Madeleine yapısıdır. Birçok kişinin tek bir çatı altında alışveriş yapmasını sağlayan ilk örneklerinden bir diğeri 1855'te yine Paris'te yapılan Les Grandes Halles yapısıdır (Şekil 1). Türkiye'de ise ortaya çıkan ilk büyük bölümlü mağaza 1950 senesinde Sultanhamam'da yapılan 'YKM' mağazasıdır. Bu tip mağazalar öncelikle aynı firma altında birçok markadan ürünü bir arada bulundurup müşteriye öyle sunmaktadır.

Mağaza içerisinde ayrı ayrı bölümler halinde birçok markadan ürün yer almaktadır. Bu sebeple çok geniş bir müşteri kitlesine sahip olmaktadır. Bunun nedeni aynı mağaza içerisinde hem uygun fiyatlı hem de pahalı markaların bulunmasıdır. Seri üretimin artması ile şehirlerdeki yoğun nüfus artışı ile istediğimiz ürünlere daha hızlı ulaşmamızı ve daha uygun ürünlerin piyasaya çıkmasına neden olmuştur.

Şekil 1. Les Grandes Halles, Paris, 1855



Kaynakça: Hasol, 1998.

1.2.2. Alışveriş Merkezleri

Halka açık alışveriş mekânlarında bu örneklerin ilk örnekleri pazarlarla başlamıştır. Bu kültür antik Romadan gelmektedir. Gelişen alışveriş ihtiyacı gün geçtikçe Alışveriş merkezlerinde sayıca artmaktadır. Satışların daha organize yapılması nüfusun git gide artması, mekân algısının git gide büyümesi ile alışveriş merkezlerinin büyümesine sebep olmuştur. İlk modern anlamda alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin içerisinde giyimden mobilya sektörüne kadar, restoranlara, eczanelere, kozmetikten, banka, sinema, sağlık birimlerine, eğlenceden farklı sosyal aktivitelere kadar her sektör yer almaktadır. Alışveriş merkezleri indirim ve kaliteli ürünlerin sergilenmesi ile mağazalara müşterileri çekmeyi başarmaktadır. Genellikle Alışveriş merkezlerinde yer alan restoranlar insanların sosyalleşmesini ve her yaş grubundaki kişilerin yemek yeme ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderilmesini sağlamaktadır.

1.2.3. Zincir Mağaları

Zincir mağazaları, bu mağazaların şube sayısı en az iki veya ikiden fazla olmaktadır. Bu mağazaların konumları farklı bölgelerde ve ülkelerde yer alabilmektedir. Mağazayla ilgili bütün kararlar aynı merkezden alınmakta, her şey tek bir noktadan idare edilmektedir. Zincir mağazaların kendilerini ve ürünlerini tanıtımları daha kolay olmaktadır. Bu mağazalar karakterlerini oluşturan sabit bir imaj ve kimlik tasarımı belirlemiştir. Bu kimlik ve imaj tüketicilere her mağazada başarılı bir şekilde yansıtıldığında mağazaların tanınırlık oranı artmaktadır. Bu sebeple zincir mağazalar için imaj, kimlik ve tasarım en önemli unsurlar olmakta ayrıca tüketiciye de birçok yararı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; aynı ürün ve kalitenin her zaman korunması, sistematik bir dağıtım şeklinin olması, tüketicinin bulunduğu çoğu yerde konumlandırılması olarak sırlanabilmektedir. Genellikle tek bir mağaza tasarım düzeni vardır ve bütün mağazalar bu tasarım düzenine göre oluşturulmaktadır. Mağaza genellikle tasarımcıyla aynı ismi taşımaktadır.

Tasarımcının tarzı mağazanın mekânsal organizasyonu ve atmosferine yansıtılmaktadır. Bu mağazalar, üst sınıf kesime daha çok hitap etmektedir. Haute-couture (kişiye özel) üretim yapılmaktadır. Görsel kimlikleri oldukça güçlü olmaktadır. Bu mağazalara örnek olarak; Gucci, Prada, Chanel tarzı dünya devi markalar gösterilebilir. Bu nedenle bu markalar tüketicinin dikkatini çekmek adına daha çok mağaza, vitrin vb. tasarımlar gibi görsel tasarımlara yönelmişlerdir. Bu Mağazalarda

uygulanan görsel mağaza tasarım teknikleri ve reklamları önemli olmaktadır. Örnek olarak; Gucci Mağazaları örnek gösterilebilmektedir. Dünya çağında birçok farklı bölgede şubesi olmaktadır. Mağazaların tasarımı birebir aynı olmasa da bir şekilde markanın imajı her mağazada aynı şekilde yansıtılmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. Gucci İç Mekân ve Vitrin Cephesi



Kaynak: <https://www.emredorter.com/tr/arsiv/nisantasi/fotograf-4242>

1.2.4. Özel Mağazalar (Lüks Mağazalar)

Özel mağazalar genellikle üst tabakadan tüketici kitlesine sahip mağazalar olmaktadır. Bu gruba giren markalaşmaların ürünleri normale göre daha kişiye özel ve daha pahalı olmaktadır. Diğer mağazalardan farklı olarak günlük tüketici gereksinimleri haricindeki lüks ürünlerde burada bulunmaktadır. Hitap ettikleri müşteri sınıfından ötürü mağaza tasarımlarına ve görselliklerine oldukça önem verilmektedir. Bu konuda yeni çıkan stiller takip edilmekte sürekli gelişim içerisinde bulunmaktadır. Bu mağazalar zamanla ünlü belli tasarımcıların özel ürünlerini müşterileriyle buluşturdıkları mağazalar olmuştur. Genellikle sınırlı bir ürün grubuna sahiptir. Bu mağazalarda önemli olan unsur müşterinin kendisini seçkin ve özel hissettirebilmektir. Bu amaçla müşteriye iyi bir hizmet sunulmaktadır. Mağaza atmosferi de aynı şekilde oldukça dikkat çekici tasarlanmaktadır.

Genellikle mağaza tasarımında ürünler tek sunulmaktadır. Bunun nedeni daha özel ve seçkin bir ürün sergilemesi yaratarak müşterinin ilgisini çekebilmektir. Müşterilere özel oturma alanları bulundurularak müşteriye rahat ettirmek onları özel hissettirmenin yöntemlerinden biri olmaktadır. Bu mağazaların atmosferleri; çarpıcı, özel, yenilikçi mekânlardan oluşmaktadır. Genellikle bölgelerinde bulunan en iyi yerlerde konumlandırılmaktadırlar. Bazı mağaza atmosferleri için tarihi yapıları da kullanabilmektedirler. Örnek olarak Dior Mağazaları verilebilmektedir. Bu kategorideki mağazalar dünya çapında markalaşmış, üst tabakaya hitap eden ve özel mağazalara sahip olan markalardır.

Şekil 3. Dior İç Mekân ve Vitrin Cephesi Örneği



Kaynak: <https://www.arkitera.com/proje/dior-miami-cephesi/>

1.2.5. Showroom Mağazaları

Alışveriş alışkanlığımız zamanla değişim göstererek mağaza, tezgahların yerini showroomları almıştır. Birçok marka e- ticaret üzerinden daha da güçlenmiş ve satış konusunda daha da aktif hale gelmişlerdir. Showroom önemi hızla anlaşılmakta zamanla konsept showroom mağazaları ortaya çıkmaktadır. Showroomlar yalnızca ürünle tüketici bir araya getirmekle kalmayarak showroumlarda müşterilerin hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Sektörün hızla gelişmesi ile birbirinden farklı showroomların ortaya çıkması ile birçok markanın ayakta kalması zorlaşmaktadır. Bu noktada mobilya mağazalarının bir konsept altına girmesi ile showroom mekânlarının mobilya sektöründe doğuşuna sebep olmuştur. Mobilya mağazalarında birbirinden farklı tasarımlar ile farklı tarzda müşterilerin aradığını daha hızlı bulmaları sağlanmıştır. Mobilya mağazaların da müşteri mağazada ürünü inceler, ödemeyi gerçekleştirir ve ürünlerin depolardan müşteriye iletilmesi sağlanılır. Showroom mağazaları, tüketiciye ürünleri başarılı bir şekilde sunma imkanı tanımaktadır. Mağaza atmosferi ve ürün sergileme alanları oldukça geniş olarak tasarlanmaktadır.

Mağaza da önem verilen asıl şey ürünün güzel ve göz alıcı bir şekilde sergilenmesi olmaktadır. Showroom mağazaları genellikle mobilya mağazaları ve araba mağazalarından oluşmaktadır. Tarz mağazalarda amaç müşterinin ürünü net bir şekilde görüp kendi yaşam alanında hayal edebilmesi olmaktadır. Showroom mağazaları imaj kadar satışa da önem veren mağazalar olmaktadır. Aynı zamanda showroom mağazalarında tüketiciyi yönlendirecek, onun seçimlerine yardımcı olabilecek çalışan

elemanlar bulunmaktadır. Showroom mağazalarına örnek olarak; bir mobilya mağazası olup birçok şubesi bulunan Vivense Mağazası verilebilmektedir.

Şekil 4. Vivense Afyon Showroom İç Mekân Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

1.2.6. Konsept Mağazaları

Konsept mağazaları, ürün satmanın ötesinde genel bir kitlenin yaşam tarzını yansıtarak ziyaretçilerinin istek ve arzularına cevap veren mağalardır. Bir forma cevap vererek genel kapsamlı bir şekilde tasarlanmalıdır. Mağazada sunulan ürünlerle mağaza tasarımı birbirini tamamlamalıdır. Bu mağazalar, belirli tüketicilere hitap eden ürünler sergilemektedir. Bu tarz mağazaların tasarımına ve atmosferine bakıldığında zaman adeta sanat galerisine benzeyen mağazalar görmek mümkün olmaktadır. Genellikle müşteriler daha özel ve heyecan verici hissetmek, öyle bir atmosferde alışveriş yapmak için bu mağazaları tercih etmektedirler. Zamanla alışveriş ve sanatın buluşma noktası haline gelen mekânlar haline dönüşmüşlerdir. Konsept mağazalarda önemli olan unsur satış yapmaktan çok tüketiciye aktarılan duygu ve heyecan olup, tüketicinin mekânın içerisinde uzun zaman geçirmesini sağlamaktır.

1.3. SHOWROOMLARDA GÖRSEL MAĞAZA TASARIMI

Showroomların iç dizaynı müşterilerin ilgisini çekicek ve müşterilerin ana ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Müşteriyi mağaza içerisinde daha uzun tutabilmek için showrooomlar günümüz güncel konseptlerini uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Böylelikle müşterideki merak duygusu içeride kalma süresini uzatmaktadır. Showroomlarda görsel mağazacılık zaman içerisinde durmadan ilerleyen rekabete bakarak müşterileri kendi markalarına çekebilmek için farklı yollar, düşünceler geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlisi 'görsel mağazacılık' kavramı olmaktadır. Showroom tasarım süreci markanın satış stratejilerine kadar katkı sağlamaktadır. Mağaza içerisinde satılan öğeler uyumlu ve net kendini gösteren bir şekilde sergilenmektedir böylece çoğu zaman satış personeli olmadan ürün kendisini pazarlamaktadır. Geçmişte mağazalarda görsel etki sadece vitrinlerde yapılmaktadır. Zaman içerisinde mağaza atmosferi de müşteriyi etkileyebilecek bir sergileme alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri mağaza içerisinde görsellik kavramının kullanılmasıyla birlikte akıcı ve dikkat çekici tasarımlar kolaylıkla oluşturmaktır.

Her zaman için showroom mekânlarında öncelikli öğe ürün olmalı ve ön planda tutulmalıdır. Showroomdaki mobilyaları ön plana çıkarmak için ürünleri iç mekân atmosferinde düzenlemek gerekmektedir. Showroomlarda görsel olarak oluşturulacak her şey müşterinin doğrudan düşüncelerini etkilemektedir ve doğru yönlendirmeler ile ürünlerin müşteriye ulaşmaları sağlamak gerekmektedir. Showroomlarda farklı tasarımların müşteriye sunulmanın en temel amacı her yaşam stiline uygun iç mekânları ortaya çıkarmaktır. Bu yöntemi kullanan mağazalar marka değerlerini en güzel şekilde yansıtmayı hedeflemektedir. Mağaza tasarımının görsel fonksiyonları tüketicilerde güçlü bir etki bırakmak için önemli olmuştur. Showroom kavramı zamanla ürünlerin satış dili haline gelmiştir. Markalar görsel mağaza tasarımı sayesinde oldukça kendinden emin bir karaktere bürünerek tüketicisini kendisine çekmektedir. Böylece mağazanın müşterisine vermek istediği mesajı fiziksel atmosfer ile ileten bir iletişim aracı olmuştur. 1980'li senelerde değişen alışveriş kavramıyla birlikte mağazalar tasarım anlayışını yavaş yavaş değiştirmeye başlamıştır. Vitrinlerinin tasarımı kadar mağazaların iç ambiyansının da önemli ve dikkat çekici olması gerektiği fikri doğmuştur. Özellikle mağaza içerisinde bulunan ürünlerin daha görselliğe yatkın ve güzel bir şekilde sunulması ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde özellikle bugüne, bugünün teknolojisine bakıldığında tasarım dünyasında kendisine oldukça sağlam bir yer edinmiştir. Mağaza oluşumunda en çok aranan hizmet haline gelmiştir. Görsel mağaza tasarımı artık sadece mağazanın tasarımından değil satışına kadar herşeyinden sorumlu olan bir birim olmaktadır.

2. SHOWROOMLARDA MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi, ziyaretçileri etkileyen iç mimari tasarımından, vitrin tasarımına, görsel unsurlardan, mağaza dekorasyonuna, mağaza çalışanına kadar fiziksel ve mekânsal özelliklerin bütünüdür. Mağaza atmosferi iç ve dış unsurlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zaman içerisinde mağazacılıkta fiyata yönelik yapılanmaların yetersiz kaldığı, yeni anlayışta fiyat ile birlikte müşteride etki bırakacak tasarımsal anlamda müşteriye yeni bir alışveriş deneyimi sunmak amaçlanmıştır.

Mağaza atmosferinde mağazayı içerisine alan farkındalık oluşturulmalı, müşteriye istenilen etki verilmeli, satın alma duygusu müşteriye uyandırılmalıdır. Mağaza içerisindeki koku, çalınan müzik, dekorasyonda kullanılan renkler, mağaza iç ve dış aydınlatması ziyaretçilerde pozitif etkiler yaratarak mağaza içerisinde geçirilen süre ve alışveriş yapma isteğini de arttırmaktadır. Bu süreç direk müşterileri ilgilendirdiği için alışveriş, satın alma isteğini de etkilemektedir. Müşteri göz atmak için girdiği mağazaya, geçirilen süre, satış danışmanının etkisi, mağaza atmosferinin oluşturduğu pozitif etki ile mağazayı tekrar ziyaret etme isteği uyandırmaktadır.

Şekil 5. Vivense Afyon Showroom Müşterilerin İç Mekân Deneyimleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.2. SHOWROOM MAĞAZA ATMOSFERİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Mağaza atmosferi, son yıllarda, mağazaların birbirleri arasında rekabetin artması ile her geçen gün etkisinin artması ile devam etmektedir. Mağaza atmosferi, müşterilerin mağazada geçirdiği süreyi etkileyebilir, mağazanın gün içerisindeki yoğunluğunu arttırabilir, müşterilerin plansız alışveriş yapmalarını sağlayabilmektedir.

Müşterinin mağaza atmosferini anlayabilmelerinde mağazanın iç tasarımı ve dış tasarımı son derece önemli etkenlerdir. Mağazanın dış tasarımının etkili olması ile

müşterilerin mağazaya girmelerini etkilemektedir. Dış tasarım unsurlarında etkili olan park koşulları, yeteri kadar dış aydınlatmalarının etkisi, ulaşımında kolay olması, mağazanın konumu ve diğer faktörler belirlemektedir. Mağaza atmosferini etkileyen iç tasarımlar mağaza içerisi yerleşimi, ışıklandırma, mağazada seçilen müzik tercihleri, mağazanın kendine özgü kokusu, mağaza içi mobilyaların tasarımları, yönlendirme elemanlarının mağaza içerisindeki etkisi, çalışan personellerinin mağazaya uygunluğu gibi etkenler ise mağaza içi etkenler olarak belirlenmektedir. Bu etkenler müşteriye uyararak alışveriş yapmaya teşvik etmesi beklenmektedir. Bu durum mağaza atmosferi üzerinde etkiler uyandırarak müşterinin mağazaya tekrar gelme isteği uyandırmalıdır. Günümüzdeki müşteri profili birçok marka bilgisine sahip, kalite koşullarının farkında olan, koşulsuz hizmet beklemektedir. Her mağaza işletmecisi, müşterilerin mağaza içerisindeki geçirilen süreyi arttırmak için mağazanın tamamını dolaşabilecek şekilde düzenleme sağlayarak müşterinin çabuk dışarı çıkmasını engelleyerek mağaza içerisini ona göre düzenlenmelidir.

Mağaza tasarımının temel amacı sergilenen ürünleri en iyi şekilde müşteriye sunmaktır. Özellikle dış cephe tasarımında dikkat etmemiz gereken etmenler mağazanın logo tasarımı, ismi, mağazanın tabela tasarımı dikkat edilerek hazırlanmalıdır. Mağaza girişleri dikkatli bir şekilde tasarlanmalıdır. Giriş- çıkış alanının sayısı, satış gerçekleştirilen alanın büyüklüğü, güvenlik alanları mağaza içerisinde belirlenmelidir. Mağazalarda vitrinler, mağazanın içerisindeki ürünler hakkında ipuçları verdiği, müşterilere merak duygusu uyandırarak müşterileri mağazaya davet ettiği aslında mağazanın ana kimliğini belirlediği önemli alanlardır. Müşterilerin mağaza üzerindeki dikkatlerini çekmeleri için farklı temalar oluşturarak daha etkili hale dönüşmüştür.

Mağaza iç tasarımları belirlenirken birbirinden farklı zemin kaplama malzemeleri, duvar kaplama malzemeleri, tavan kaplama malzemeleri kullanılmaktadır. Aynı zamanda mağazada kullanılan yapay ve doğal aydınlatmalar yeterli ve mağaza içerisinde etkili olmalıdır. Satışları etkileyen diğer unsurlar ise çalışanların ve mağazada bulunan müşterinin davranış şekilleri, giyimleri, konuşma tarzları, mağaza atmosferi açısından etkilemektedir. Mağaza içerisindeki gereksiz sesleri azaltmak için mağazanın konseptine uygun müzikler tercih edilmelidir. Her mağazanın kendine özgü kokusu yaratılma müşteri tarafından kimlik kazanması sağlanmalıdır. Mağazada çalışanlar ses tonunu kontrollü bir şekilde kullanmalı, müşterilere karşı güler yüzlü, temiz giyimleri ile kibar olması müşteri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Satış personeli ürünler hakkında yeterli bilgilere sahip olmalı, müşterinin aldığı veya alacağı ürünler hakkında müşteriye yeterince

bilgilendirmelidir. Bu sayede müşterilerin markaya karşı güveni artar ve mağaza atmosferinin etkisini artırır.

2.3. SHOWROOMLARDA MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

Showroom mağazaları birbirinden farklı tasarım süreçleri ile rekabet alanları artmıştır. Farklı markalar yaptığı kampanya stratejileri ile kendi iletişimlerini göstermektedirler. Bu durum mağaza atmosferini geliştirmeye yönelik artık bir seçenekten çok zorunlu bir hal almaya başlamıştır. Mekânlar içerisinde mağaza atmosferi tasarlanırken, müşterilerin beklentileri ayrıntılı olarak araştırarak bu beklentilere göre tasarlanması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SHOWROOM İÇ MEKÂN VE DIŞ MEKÂN TASARIM KRİTERLERİ

1. SHOWROOM PLANLAMASI

Showroom iç mekân ve dış mekân planlaması yapılarak estetiğin ve maliyetinde göz önünde bulundurulması ile en fazla fayda sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.

Perakendecilerin öncelikle mağazanın temel düzenlemesini belirlemeleri gerekmektedir daha sonra tüketicilere mağaza içinde rehberlik edecek ve onlara ürünün yerini bulmalarında ve ürünle ilgili bilgi almalarında destek olacak teknikler ve işaretler kullanmalıdırlar (Levy ve Weitz, 2009).

Showroom planlaması, showroom iç mekân ve dış mekân alanlarında gelecekte ne yapılacağını belirleme sürecidir. Temel ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak, hedeflerin seçimi ve uygulanması bu planlama süreci içinde yapılmaktadır. Her mekânın, her markanın kendine ait strateji mevcuttur. Çoğunlukla showroom ve mağaza planlaması kendi pazar stratejilerine göre taktikler uygulamaktadır. Tüm markalar büyük küçük bu planlama içerisine girmektedirler.

1.1. SHOWROOM PLANLAMASININ AVANTAJLARI

Çekici bir showroom iç mimarisi tasarım stilleri ile birleştğinde tüketicileri etkilemede kullanılmaktadır. Müşterinin ilgisini mağazaya çekebilecek şekilde tasarlanan mağazalar müşteriye olumlu duygular oluşturmaktadır. Mağazada kullanılan tasarım stilleri, mağazayı rakiplerinden ayıran ve mağaza imajının oluşmasında büyük katkı sağlayan önemli bir detaydır.

Mağaza yöneticileri stil oluşturma konusunda çok sayıda alternatife sahiptir (Massara, 2003). Mağalar da uygulanan stillerinin, sunulan ürün çeşitliliğinin mağazanın gene konsepti ile uygun olması gerekmektedir. Showroom iç ve dış planlama sürecinin doğru kullanılması gerekmektedir. Bu planlama sürecine mağazada çalışan sayısı, mağaza içerisinde finansal sürecin doğru değerlendirilmesi, mağaza iç ve dış tasarımlarının etkisi planlama üzerinde etmenler arasındadır. Yapılan mimari tasarım mağazaya gelen tüketicilerin mağaza çalışanlarının hareketlerini ve mağaza içerisinde oluşan trafik akışını rahat bir şekilde sağlayabilmek amacı ile tasarlanmalıdır. Bu durumlar doğrultusunda tasarlanmayan mekânlar zaman içerisinde müşteriler tarafından yetersiz görülür ve rekabet koşullarında kendini unutturur. Mimarisi ve bu mimariye uygun bir stile sahip olan mağaza bir yandan mağazanın imajını pozitif yönde etkilerken,

tüketici üzerinde uyandırdığı duygusal ve bilişsel etkilerle tüketicilerin mağazaya tekrar gelme niyetlerini ve daha fazla mal ve hizmet satın almalarına neden olmaktadır (Arslan, 2006; Liu ve Jang, 2009).

1.2. SHOWROOM PLANLAMASININ GEREKLİLİKLERİ

Tüm showroom planlaması yapılırken kendi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmaktadır. Bir mağazanın yerleşim planları oluşturulurken yapısal ölçütler değerlendirilerek, mağazanın bulunduğu konumdan etkin ve en iyi bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Yapısal özellik olarak showroomun şehir merkezi içerisindeki konumu, çevre yapısı, kullanılacak alanın büyüklüğü, kolon ve kirişlerin yerleşimi, mağaza içi tavan yüksekliği gibi konular mimari açıdan incelenmelidir. Mimari açıdan showroom planlaması sağlanılarak fonksiyonel işlevselliklik, temel gereklilikler oluşturulur.

Bir showroom planlaması tasarlanılırken mağaza içi dolaşım alanları, satışın gerçekleştirildiği temel alanlar, mağaza içerisinde ve dışarısındaki güvenlik, mağaza içi depolama alanları ıslak hacimleri oluşturan wc ve mutfak alanları gibi birimlerin birbirleri ile bağlantı bir şekilde yerleşim planları çıkar. Temel yapı taşları oluştuktan sonra ise showroomu bütünleyen zemin, duvar ve tavan üçlemi için uygun malzeme seçimleri yapılır. Bir mağazanın yerleşim planı yapılırken aydınlatma planları da plandaki düzene göre belirlenmelidir. Her mağazanın kendine özgü bir malzeme seçimi olmalıdır ve mağazanın kimliğini seçilen malzemeler oluşturur. Malzeme seçimleri zemin, duvar ve tavana göre farklılık göstermektedir. Showroom mekânları için malzemeler marka kimliğini yansıtmalıdır. Showroom mekânları için duvarlarda farklı tasarımlar, farklı duvar renkleri, duvarlarda niş kullanımı gibi birbirinden farklı göz alıcı tasarımlar ile showroumlarda mekânlar arası sınırlar çizmektedir. Bu tasarımların hepsi müşterilerin beğenilerine göre şekil almalıdır. Yapılan plan hedef kitlenin istekleri ve işlevsellik dahilinde şekil almalıdır. Ürünlerin yerleşimi ve müşterilerle uygun şekilde karşılaştırılması önemlidir (Tek, 1999). Showroom içerisindeki mekânlar; sunulan ürün çeşitliliğine göre, hedef kitleye en iyi şekilde ürünleri ulaştırmaya ve satın alma eylemini gerçekleştirmelerine göre şekillenmektedir. Showroumlarda yerleşim planları ve ürünlerin en iyi şekilde kurgulanmaları için iç mimarlardan destek alınması gerekmektedir. Sistemli oluşturulan her mekân çalışanlara ve tüketicilerin motivasyonunu arttırarak olumlu etkiler sağlamaktadır.

2. SHOWROOM TASARIMI

Showroom tasarımı gün geçtikçe dünya rekabet ortamında önemi git gide artmaktadır. Showroom planlamasında öncelikli olarak müşteri tarafından ayırt edici ve akılda kalıcı bir showroom tasarımı yaratmaktır. Mağaza çevresi planlamasında farklı ve hatırlanabilir bir mağaza imajı yaratılmasından sorumlu olan bir elemandır (Dunne ve diğerleri, 2002). Diğer bir ifade ile, mimari ve satış bilgisinin evliliği olarak tanımlanabilir (Novak, 1977).

Showroomların tasarımı coğrafi konum, yerleşim alanının ölçeği gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Underhill (2005) göre; yüzyıllar boyunca alışveriş merkezlerini inşa edenler müşteriye etkileme sorumluluklarını ciddiye alıyorlar ve ürünleri sunabilecekleri, müşteriye ürünleri ile ilgili bir an, bir hikâye, bir mekân duygusu verecek ortamlar yaratmaya çalışmaktadır. Daha canlı, daha akıcı, daha eğlenceli, düş gücüne daha elverişli, insanın sanatla, güzelliklere daha açık mağazalar tasarlamaya çalışmaktadır (Underhill, 2005). Birçok müşteri, showroomların dış tasarımlarına bakarak değerlendirme yapmakta showroomları kendilerine sıcak ve uygun gördüklerinde içeri girmektedirler. Showroom tasarımı alanın içini ve dışını kapsamaktadır. İç ve dış tasarımında bu amaç doğrultusunda, müşteriye etkileyecek, ilgisini çekecek ve satışa yönlendirecek unsurlar yer alması düşünülmektedir. Showroom sadece dekoratif güzellik olarak değil personellerin satış konusunda bilgi ve tecrübesi, mimari bilginin yeterli olması ortak bir fayda ile tasarlanması hedeflenmiştir.

Dış tasarım kavramı Dunne ve Lusch (1999) ise; alışverişçileri mağaza önünden geçerken etkilemede ve onları içeri girmeye ikna etmede her birinin kritik öneme sahip olduğu mağazanın önü, işaretleri ve girişi oluşturmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999). Showroomlarda dış tasarım, bir markanın logo tasarımı ve dış cephe tasarım unsurları ile adını tanıtmalı, içeride sergilen ürünler hakkında dikkat çekmesini sağlamalıdır. Bir mekânın dış tasarımı mekân hakkında ilk izlenim sağlayarak, mekânın dış mekân mimarisini oluşturmaktadır. Dış tasarım mekânın dilidir müşteriye ilk izlenim dış tasarım ile sağlanmaktadır. Bu etki mağazanın tabelası, dış cephede kullanılan aydınlatmaların etkisi, mağazanın logosu, mekânın konumu, yeteri derece park alanları ile ziyaretçileri mekâna çekmektedir. Showroom içi tasarım etkili showroom dizaynı, müşterileri satın almay yönlendirmeli, bunu gerçekleştirebilmek için de showroomun iç dizaynı rahat, davet edici, uygun, showroom alanlarını yeterli ve etkin fayda sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. İç tasarım unsurları yer, duvar, tavan üçleminde oluşmaktadır.

Mağazanın zemini iç mekânda farklı etkilere sahiptir. Zeminde kullanılan farklı malzeme seçimleri yönlendirmeleri etkilemektedir. Zemin için genellikle malzeme olarak granit, seramik, mermer, laminant, halı, beton yer almaktadır. Duvar malzemeleri iyi seçilmeli kullanılan renkler canlı ve dikkat çekici olmalıdır. Duvarda kullanılan süslemeler showroom tasarımının etkili olmasını sağlamaktadır. Tavanda bu üçlemenin diğer önemli unsunlarıdır. Tavanda kullanılan aydınlatma elemanları doğru kullanılmalı mekânlara yeteri kadar ışık sağlamalıdır. Tavan yüksekliği az olan mekânlarda açık renkle boyanması ile yüksek tavan algısı hissini arttırmaktadır. Tüm bu etkilerin iyi sağlanması ile müşteriye mağazaya bağlar ve çevrelerine de tavsiye ederek müşteri kitlesinin marka olarak artması ön görülür.

2.1. SHOWROOM DIŞ MEKÂN TASARIM UNSURLARI

Showroomlarda ilk izlenim dış cephe tasarımı ile sağlanmaktadır. Dış tasarımı ile mağazada bulunan ürünler ile ilgili ilk izlenim sağlanmaktadır. Dış tasarım ile mağaza içi ve dışı kullanılan malzeme çeşitliliği, sergilenen ürün grupları ile ilgili bilgi vitrinlerdeki ürünler ile sağlanmaktadır. Mağazanın dış görünümü, yeni müşterilerin mağazaya gelmelerini sağlama ve var olan müşterilerin sadakatini koruma konusunda anahtar faktör konumundadır (Güler, 2001). Mağaza dış görünümünün müşterilerin dikkatini çekebilmesi ve onları mağazanın içine girebilmeye ikna edebilmesi kritik önemdedir.

Eğer mağazanın dış kısmı, müşterilere uygun imajı yansıtmıyorsa müşteriler içeriye girmeyeceklerdir (Hasty, 1997). Showroom dış cephe tasarımı ile müşteriye oluşturduğu olumlu olumsuz imaj ile müşterinin merakını mağaza üzerine toplayarak müşterinin mağazaya ziyaretini gerçekleştirir. Bu imajın olumlu olmasını sağlayabilmek için mağazanın konumu, vitrin tasarımları, giriş-çıkış alanlarının yeterliliği konuları incelenilmelidir.

2.1.1. Showroom Alanının Konumu

Showroom alanının konumu müşteriler için önemli bir faktördür. Firmalar daha fazla kazanç elde edebilmek için en uygun yeri seçmeye özen gösterirler. Showroom alanlarının konumu farklı etkenlere bağlıdır bu etkenler arsanın boyutu, showrooma ulaşım kolaylığı, uygun park alanlarının olması, müşterilerin yaşam alanlarına yakınlığı çeşitli faktörlerine bağlıdır. Kent merkezinde bulunan mekânlara da erişebilirlik müşteriler açısından daha kolay gelmektedir. Kent içerisindeki mekânın yerleşimi alıcıyı etkileyen en önemli faktörler başında gelmektedir. Satılık ürünlerin kategorileri ve bir alışveriş alanına çekilen müşteri sayısı o alanın diğerleriyle birleşme özelliğini verir (Van

Nes A., 2000: 155). Bunlar dışında da şehir merkezleri içinde aktif caddelerde olan mağazalar akıcı müşteri sirkülasyonlarının olmasını sağlamaktadır. Vivense mağazası Afyonkarahisar şehir merkezinde en aktif yaya yolu üzerinde bulunmaktadır.

Şekil 6. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Şehir Merkezindeki Konumu



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 7. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Şehir Merkezindeki Konumu



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.1.1.1. Şehir Merkezi İçinde Showroom Alanının Konumu

Kentler birçok gereksinimlerimizi karşılamada etkili olan mekânlardır. Kent merkezleri zaman içerisinde birbirini etkileyerek gelişim göstermektedir. Tarihsel süreçler doğrultusunda zamanla değişime uğramaktadır. Kent merkezlerindeki insanlar temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için alışveriş kavramları ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bu ihtiyaç doğrultusunda birbirinden farklı konseptlere uygun alışveriş merkezleri karşımıza çıkmaktadır. Farklı formlardaki bu yapılar içerisinde marketler, giyim mağazaları, fast-food restoranlar, eczane, terzi gibi birçok ihtiyacımızı tek bir çatı altında toplayarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir merkezinde kurulan birçok mekân zamanla değişen yaşam biçimleri, ekonomik, kültürel ve sosyal değişiklik ile hızla değişim göstererek o zamanın ihtiyaçlarına ayak uydurmaktadır. Bu hızlı değişim ve

dönüşüm içerisindeki en önemli mekânlar ise mağazalardır. Mağazalar kent yaşantısının vazgeçilmez temel yapılarıdır.

2.1.1.2. Alışveriş Merkezi İçinde Showroom Alanının Konumu

Alışveriş merkezleri içerisinde mağazaların konumu markanın imajını belirlemektedir. Marka alışveriş merkezinin kendine özgü tasarımına uygun olarak tasarlanmalıdır temel nedeni ise tasarım bütünlüğünün korunması sağlanmalıdır. Örneğin lüks bir alışveriş merkezinde açılacak olan showrooms alışveriş merkezinin kimliğini yansıtmalıdır. Showrooms alışveriş merkezindeki konumu, müşteri sirkülasyonlarının showroom mekânına etkisi, mağazanın tasarım olarak dikkat çekiciliği, büyüklüğü gibi etkenler müşteriyi showrooma çekebilme ve alışveriş yapabilmelerinde etkilidir.

2.1.2. Showroom Alanlarında Vitrin Tasarımı

Vitrinler müşterilerin ürünlerle ilk tanışma süreçleridir. Vitrinler showrooms için tasarımı yansıttığı araçlardır. Vitrin tasarımı estetik olarak müşteriyi etkileyen teşhir elemanlarıdır. Bir mağaza dekorasyonunun dışı yansımasıdır. Showroom vitrin tasarımları günlük veya haftalık olarak tasarımsal olarak değişim göstermektedir. Showroomlarda vitrin tasarımları özel günler olan anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi ürünlerin tanıtımı, yeni ürün sergilenmesi, indirim süreci hakkında bilgilendirme süreci gibi etkinlikler veya sezon değişimlerinden esinlenilmektedir. Bu bakımdan derinlik, renk kombinasyonu, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenmelidirler (Demirci, 2000).

Mağazalar genel olarak vitrin tasarımları için doku, renk, aydınlatma tasarımları gibi tasarım stillerini kullanarak vitrin tasarımlarına özen gösterirler. Bu sayede müşteri vitrin tasarımından etkilenerek müşterilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi sağlanmaktadır. Mağaza vitrininde ürünlerden örnek verilmeli, ürünler tüketiciye yaklaştırılmalıdır.

2.1.2.1. Vitrin Çeşitleri

Vitrinler showroom mekânlarında sürekli tasarım olarak değişkenlik göstererek canlı yapısını koruyarak tüketicilerin ilgisinin devam etmesini sağlamaktadır. Mağazaların en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgili en canlı tutacak bölümü vitrinlerdir (Berman ve Evans, 1995). Vitrin tasarımları sezonluk olarak, özel günlerde, yılbaşı, yaz mevsiminde, kış mevsiminde, bahar dönemlerinde, anneler günü vs. gibi günlerde tasarım olarak değişkenlik gösterirler.

Bir perakendecinin vitrin konusunda karar vermede önünde üç seçeneği vardır:

- 1) tamamen vitrinsiz bir mağaza,
- 2) mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler,
- 3) mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler (Demirci, 2000).

Şekil 8. Vivense Afyon Showroom Vitrin Tasarımları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022

Şekil 9. Vivense Afyon Showroom Vitrin Tasarımları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 10. Vivense Afyon Showroom Yılbaşı Konsepti Vitrin Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 11. Vivense Afyon Showroom Yılbaşı Konsepti Vitrin Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.1.3. Cephe

Mobilyaların olduğu showroom cephesi dış mekânla mağaza iç atmosferini ayıran önemli bir elemandır. Showroom cepheleri, önünden geçen her insanın dikkatini çekerek showrooma müşterileri çekmenin yanı sıra ürünler ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Cephe kavramında ilk ön plana çıkan tasarım unsurudur. Müşteri ilk olarak mağaza cephesiyle karşılaşır. Bu nedenle mobilya showroolarında cephe tasarımının nasıl olacağı önemlidir.

'Cephe tasarımı; görsel uyarımın, alıcıya vermek istenen mesaj ve satılan ürünün niteliğinin belirlenmesi şeklinde olmalıdır' (Örşçelik, 2005).

Berman (1992) göre; mağaza cephelerinde potansiyel müşterileri bilgilendirme, mağaza kimliğini yansıtma, potansiyel müşterinin dikkatini çekme, cezbetme, yapısal olarak farklılık, diğerlerinden ayrılma, müşteriyi mağaza içine çekerek, satışı artırma, kent yapısına uyumlu bir görüntü yaratma amaçlanmaktadır (Berman, 1992). Showroom cephe tasarımları kent içinde veya alışveriş merkezlerindeki konumuna göre değişiklik göstermektedir. Bulundukları alanlara uygun tasarlanmalıdırlar. Bu alışveriş merkezlerindeki mağaza cepheleri, vitrin tasarımı, giriş-çıkış alanları, logo tasarımları gibi elemanlarla biçimlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki mekânlar alışveriş merkezi tasarımına uygun ve bağımlı bir şekilde tasarlanmalıdır. Tasarım olarak alışveriş merkezinin dokusuna uyum sağlamalıdır. Kent merkezlerinde tasarlanan mağazalar kendi tasarım kimliğini daha iyi göstererek müşterilere karşı güzel ve çekici olarak satış gerçekleştirmede katkı sağlamalıdır. Mağazaya ait cepheler bir bakıma mobilya mağazalarının eskimeyen reklam görevini görür. Aynı zamanda zamanın şartlarına göre ve yapısına göre cephe tasarımı yenilikler uygulanmalıdır. Genellikle çoğu müşteri cepheye bakarak ürünler hakkında fikir sahibi olmakta ve kendi maddiyatına, tarzına vb. unsurlara uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mobilya mağazasının hangi tüketici kitlesine uygun olduğu da cepheye yansıtılmalıdır. Bu tarz sebeplerden dolayı mağaza cephesi oluşturulurken iyi düşünülüp tasarlanmalıdır. Genel olarak basit ve sade bir şekilde tasarımlar uygulanarak temel amaçtan uzaklaşılması sağlamaktadır. Müşterinin ilgisini çekebilecek nitelikte olmalı ve mağazanın kurumsal kimliğini, marka anlayışını tüketiciye iletmelidir.

Mağazaya ait cephe tasarımı bir bakıma mobilya mağazalarının eskimeyen reklam görevini görür. Bunun yanında mağazaların dış cephesinde o zamanın modasına göre değişiklikler ve yenilikler yapılabilmektedir. Genellikle çoğu müşteri cepheye bakarak ürünler hakkında fikir sahibi olmakta ve kendi maddiyatına, tarzına vb. unsurlara uygun

olup olmadığına karar vermektedir. Mobilya mağazasının hangi tüketici kitlesine uygun olduğu da cepheye yansıtılmalıdır. Bu tarz sebeplerden dolayı mağaza cephesi oluşturulurken iyi düşünülüp tasarlanmalıdır. Mobilya mağazalarında genel olarak mobilyanın önüne geçmemesi ve tarzını iyi yansıtabilmesi için basit bir şekilde algılanabilen, sade bir şekilde tasarlanmaktadır. Müşteri mağaza cephesiyle karşılaştığında mağaza içerisindeki ürün tipi, sınıfı hakkında da düşünce sahibi olabilmelidir. Örnek olarak; müşteri mobilya mağazasının cephesine bakarak mağazanın iç tasarımı ve mağazanın tasarım kimliği hakkında fikir elde edebilmektedir. Cephe tasarımı aynı zamanda bulunduğu konumla uyumlu olmalıdır. Cephe tasarımı açık cephe tasarımı ve kapalı cephe tasarımı olarak ikiye ayrılmaktadır. Açık Cephe Tasarımı dışarıdan mağazaya ait iç planlama ve hareketliliğin göz önünde olduğu cephe tasarımı olmaktadır. Bu cephe tasarımında bazı malzeme ve ürün çeşitleriyle belirli açıklıklar oluşturulmaktadır. Kapalı Cephe ise sıradan cephe tasarımı olarak bilinmektedir. Bu cephe tasarımında iç mekân planlaması dışarıdan tam anlamıyla gözükmemektedir. Cephedeki dolu alanlar boş alanlara göre daha çok olmaktadır. Aynı zamanda mobilya mağazalarının cephesinde yer alan malzeme ve renklerdeki mağaza kimliği ile örtüşmelidir.

Şekil 12. Vivense Afyon Showroom Dış Cephe Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 13. Vivense Afyon Showroom Dış Cephe Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.1.4. Showroom Giriş Alanları

Showroom giriş alanları vitrin tasarımı ile uyumlu, güvenlik konusunda donanımlı, her türlü iklim şartlarına dayanıklı bir şekilde tasarlanır. Mobilya mağazalarının cephesinde yer alan giriş-çıkış bölümleri cephe tasarımının önemli elemanlarından biri olmaktadır. Mağaza girişi mağazanın dış mekânını oluşturan ilk unsurdur. Bu sebeple mağazaların giriş görünümünde dikkat edilmesi gereken öğeler arasında şeffaflık, tarz ve tasarım öğeleri yer almaktadır.

Şekil 14. Mağaza Giriş Görünümünü Etkileyen Unsurlar

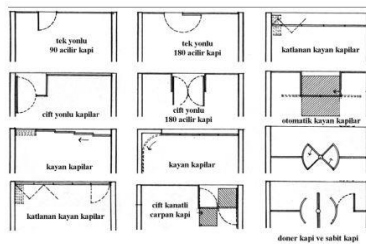


Kaynak: Demirci, 1998.

Mağaza girişi karşısında alınması gereken üç önemli karar mevcuttur (Varinli, 2008: 176). Bunlardan birincisi, girişlerin sayısının belirlenmesidir. Girişlerin sayısı belirlenirken cephe sayısı, satış alanının büyüklüğü, müşteri sayısı ve güvenlik konularının göz önünde bulundurulması gerekir. Mağazanın girişi belirgin ve görünür olduğu ölçüde müşterinin mağazaya olan ilgisi artacaktır. Gece gelen müşteriler için girişin ışıklandırılması son derece önemlidir. Böylece müşteri ne mağazası olduğunu ve girişin nereden yapıldığını rahatlıkla bulabilecektir. Giriş, her tip insanın, hamile, yaşlı, engelli rahatça girebilmesi için düşünülür ve tasarlanırsa müşteri akışı da o ölçüde fazla olacaktır.

Lewison (1997) ise; mağaza girişleri iyi aydınlatma basamaksız düz giriş yüzeyleri kaymaz malzemeler kolay açılıp kapanan kapılar ürün sergilemesinin çok az olması ya da hiç olmaması büyük paketlerle gelenler için yeterli genişlikte kapılar faktörleri içermektedir (Lewison, 1997: 267).

Şekil 15. Ticari Mekânlarda Kullanılan Kapı Tipleri



Kaynak: Mun, 1981.

2.1.5. Showroom İsim Tabelası

Mağazanın isim tabelasında perakendecinin kim olduğu ve ne sattığı ile ilgili bilgiler bulunur. Perakendeciye tanımlayan afişler, isim, logo veya başka bir sembol olabilir (Arslan, 2004: 168). Tabelarda dikkat edilmesi gereken temel unsurlar markanın logosu ve sembolüdür. Markaların logosu kendi öz değerlerini yansıtmalıdır. İsim tabelalarına bakıldığında genellikle mağaza hakkında bilgi verir. İsim tabelasında kullanılan renkler, ışıklandırma, kullanılan malzeme ve tabelanın şekli farklı ve ayırt edici olmalı, müşterinin mağazanın farkına varmasını sağlamalı ve onun ilgisini çekmelidir (T. Dunne ve R. F. Lusch, 1999:486).

Şekil 16. Showroom İsim Tabelası



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.1.6. Showroom Tasarımının Özgünlüğü

Özgün olan her mekân tüketiciler tarafından merak edilmektedir. Günümüzde tasarlanan mekânların kendilerine özgü çizgileri mevcuttur. Bu çizgiler mekânları birbirinden ayırarak tasarımsal olarak farklı stillere sahip yapıların doğuşuna sebep olur. Bu farklı tasarımlara sahip olan mağazalar arasında rekabet avantajına sebep olur. Mağazalar temel yapı taşları olan vitrinleri, logo tasarımları, giriş çıkış alanları ile oluşturduğu kendine özgü tasarımları ile akılda kalacaklardır.

2.1.7. Showroom Dış Mekân Park Alanları

Showroom ziyaretleri sırasında müşteriler genellikle arabalarını park edebileceği otoparkları olan mağazaları tercih etmektedir. Mağazaların sahip olması gereken otopark kapasitesi düşünülerek tasarlanmalıdır. Bu faktörler ise müşterilerin araç ile veya araçsız gelme faktörü, mağazanın büyüklüğü, şehir merkezinde veya şehir dışında konumu, mağaza dış cephe alanında otoparka uygun alanının bulunması gibi temel mağaza uğrayacak müşteri profili düşünülerek tasarlanmalıdır. Otoparklar planlanırken bu kriterlere dikkat edilmelidir. Otopark boyutları ise mağazanın büyüklüğüne göre düzenlenmektedir. Otoparkın büyüklüğü mağazanın büyüklüğü ile doğru orantılı olmalıdır. Otoparkı kendinden büyük olan mağaza için dışardan bakıldığında boş bir otopark görüntüsü, mağazanın çok fazla tercih edilmediği düşüncesine kapılan

müşterilerin mağazadan ayrılmasına sebep olabilir. Aynı zamanda güvenlik görevlisi sağlanması ile düzen daha rahat sağlanmış olur.

Şekil 17. Vivense Showroom Park Alanları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 18. Vivense Showroom Park Alanları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.2. SHOWROOM İÇ MEKÂN TASARIM UNSURLARI

İlk izlenim her zaman mağazanın dış ortamından sağlanmış olsa bile alışverişin gerçekleştiği mağazanın iç mekânlarıdır. Müşteri mağazaya girdiği zaman mağazanın iç mekân tasarım unsurları müşterilerin içerde kalma sürelerini etkilemektedir. Bu tasarım unsurları müşteriye etkilediği zaman müşteri planlı veya plansız bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirirler. Showroom mekânının iyi bir şekilde planlanması ile müşterilere keyifli bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Showroomu meydana getiren zemin, duvar, tavan, aydınlatmalar, malzemeler, kullanılan donatı elemanları bir bütün halinde düşünülerek mağazanın tasarımını oluşturur. Bu donatı elemanlarının farklı kullanımı ile birbirinden farklı mekânlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzde her mekân birbirinden farklıdır. Showroom mekânında kullanılan her bir obje, her bir malzeme farklı kurgulanarak ortamda farkını yaratır. Mobilya mağazasında kullanılan her bir aksesuar elemanları mekânları özgün hale getirir ve tasarlanan her bir mekânda farklı stillerin etkisini göstermektedir.

Bir mağazanın iç mekân tasarımı aşağıdaki dört amaca uygun olmalıdır (Levy ve Weitz, 2005: 89).

- Markanın kimliği ve stratejisiyle uyumlu olmalıdır: Markalar, mağaza içi düzenlemeyi oluşturmadan önce hedef müşteri kitlesini belirlemeli ve onların

ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmelidir. Çünkü müşteriler mağaza içinde kurgulanan fiziksel evre ve görsel sunumla, ürünlerin fiyatları arasında bir uyumsuzluk grlurse mağaza tasarımıyla yansıtılmak istenen kimlik özellikleri amacına ulaşmaz.

- Tüketicici davranışına olumlu etki yapmalıdır: Bu amacın gerçekleşmesi için mağaza içi düzenlemenin, görsel sunum ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gerekir. Mağaza içi düzenlemeler müşterinin mağaza içersindeki hareketini kolaylaştıracak ve en fazla satışla sonuçlandıracak şekilde olmalıdır.

- Fiyat-değer ilişkisi göz ardı edilmemelidir: Hedef kitlenin imkanları doğru bir biçimde saptanıp en uygun fiyat politikası yürütülmelidir.

- Esnek olmalıdır: Özellikle sürekli bir değişim içersinde olan giyim sektöründe, mağaza bileşenlerinin esnek sistemlerle oluşturulması mağazaların bu değişikliklere uyum sağlayabilme özelliğini de sağlamaktadır. Çalışmanın bu kısmında mağaza içi tasarım unsurları planlama, malzeme, renk, aydınlatma kriterleri ve mobilyalar başlıkları altında ele alınarak incelenmiştir.

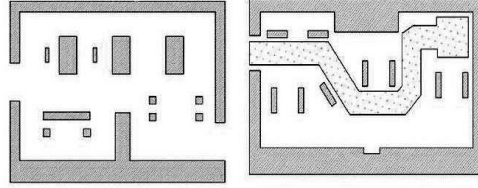
2.2.1. Showroom Yerleşim Planı

Showroom yerleşim planı çizimindeki temel amaç her alandan en fazla fayda sağlanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Doğru bir mağaza yerleşim planı, müşterileri mağaza içinde belirlenmiş bir yöne doğru ynledirir, yolu bulmalarını sağlar, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak tanır (Demirci, 2000: 3). Showroom içerisinde temel alanlar vardır bu alanlar satış alanları ve satışa destek sağlayan alanlardır. Satış alanları mobilyaların ve diğer elemanların sergilendiği alanlar ve sıcak satışa destek sağlayan ürünlerden oluşan alanlardır. Bu yerleşim planları içerisinde ıslak hacimler olan mutfak alanları, wc alanları, depo alanları, vitrinler, kat planları, merdivenler, giriş ve çıkış kapılardan oluşan satış destekleyici alanlar mevcuttur. Showrooma gelen müşterinin mağaza içerisindeki hareketleri kişiliklerini ve psikolojileri yansıtmaktadır.

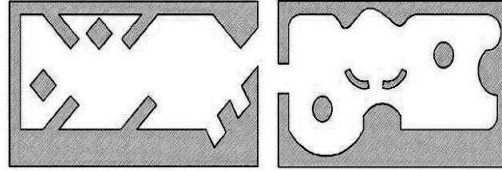
Müşteriler mağazaya girdiği zaman sirkülasyon alanları, mağaza içerisindeki giriş çıkış alanları ile müşterinin rahat ve mağaza içerisinde kolay bir şekilde hareketlerini kısıtlamadan kolay bir alışveriş sağlayacağı kurgulanmalıdır. Bu kurgu sağlanırken bazı faktörler göz önünde bulundurulmalıdır: mağazanın türü, büyüklüğü, şekli, kat sayısı; satış dışı faaliyetlerde kullanılacak alan ve donatıların yeri; satılacak ürün çeşitliliği; hedef kitlenin özellikleri; uygulanacak satış yöntemleri; markaların mevcut ve beklenen tercihleri; rakiplerin yerleşim düzeni stratejileri (Morgenstein ve Strongin, 1992; Tek ve Demirci, 2006). Sergilenecek mobilyalar ve hitap edecek müşteri profili showroom

planlamasında en temel etmenlerdir. Her mağaza çeşidinde olduğu gibi mobilya mağazalarında da birçok farklı dolaşım planlaması tasarlanabilmektedir. 'Fitch on retail Design adlı kitabında Rodney Fitch ve Lance Knobel dolaşım şemalarını dört şekilde incelemiştir' (Örsçelik, 2005). Bunlar; düz (Izgara) dolaşım şeması, serbest dolaşım şeması, diyagonal dolaşım şeması, eğrisel dolaşım şeması olmaktadır. Şekil 14’de plan şemaları gösterilmektedir.

Şekil 19. Mağaza İç Tasarımında Plan Şemaları



Düz (Izgara) Plan Şeması Serbest Plan Şeması



Diyagonal Plan Şeması Eğrisel Plan Şeması

Kaynak: Örsçelik, 2005.

2.2.2. Showroomlarda Zemin Tavan ve Duvar

Bir mekân tasarımı yapılırken gerekli olan temel faktörler vardır. Mekân için uygulanacak malzeme seçimi ve bunların kullanılacağı zemin, tavan, duvar yüzeyleridir. Bu öğeler iç mimari olarak birleşmesi ile marka imajını ve tüketicileri yönlendirme gücü sağlamaktadır. Doğal veya yapay bir mekânı tanımlamak birtakım sınırlayıcı elemanlar ile mümkün olmaktadır (Oğuzhan, 2019). Bu üç öğe olmadan mekân kavramı oluşmamaktadır. Bu bağlamda mobilya mağazalarının iç mekân tasarımları yapılırken birbirleriyle paralel bir şekilde tasarlanmalı mağazanın kimliğine uygun olmalıdır. Bu unsurlar mağaza mekânında birbirini tamamlayarak mekânın bütünü oluşturur.

2.2.2.1. Duvar

Showroom mağazalarında düzen ve tasarımı oluşturan öğelerden biri de duvarlardır. Duvar iç kaplamasının, malzeme türü, uygulama şekli ve yüzey özellikleri gibi parametrelere bağlı olarak seçilebilmesi için, öncelikle mekândaki fonksiyonların analiz edilmesi gerekir (Özkan, 2009: 60). Duvarların doğru ve iyi bir şekilde tasarlanması tüketicinin ilgisini showroom içerisine çekmek için önemlidir.

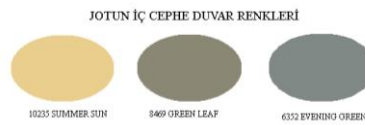
Mobilya mağazalarında duvarlar müşterinin mağazaya girdikten sonra karşılaştığı ve zihninin algıladığı ilk öge olmaktadır. Bunun sebebi duvarların mobilya mağazalarından yaygın bir bölümünü kapsamasıdır. Aynı zamanda tüketicinin göz hizasında olmakta ve bu sayede müşteri ilgisi çekmektedir. Mobilya mağazalarında kullanılan duvarlar zeminden değer kaybettirmeden mobilyaların sergi alanlarını birbirinden ayırmada kullanılabilir. Mağaza içerisindeki duvarlar alan gizleme, bölme ve destekleme gibi oluşumları sağlamaktadır. Duvar tasarımlarında kullanılan ahşap malzeme genel olarak ortama sıcak bir hava katarken, boya ise kullanışlı, göze hoş bir görüntü sağlayarak aynı zamanda ekonomiktir. Mekânlarda birbirinden farklı duvar tasarım malzemelerinden diğerleri ise kağıt kaplama, taş, plastik, metal ve cam gibi malzemelerdir. Bu malzemeleri seçerken dikkat edilmesi gereken mekânın konsepti ve mekân için kullanışlılığıdır. Duvarlar aynı zamanda showroom alanlarında işlevselliğin yanında görsellik sunmasında mağaza içerisindeki etkiye sahiptir. Örneğin tablo gibi aksesuarların sergilenmesini sağlamaktadırlar. Showroomlarda birbirinden farklı renk ve malzemede oluşan duvarlar mağazanın tasarımını belirlemektedir. Duvarlarda genel olarak pastel renkler kullanılmıştır. Pastel renklerin seçilmesinin sebebi ise mağaza içerisine müşteriyi çekerek müşterinin dikkatini çekmesini sağlamaktır. Duvarlarda kullanılan renkler için jotun boya markası tercih edilmiştir.

Şekil 20. Vivense Mağazası Duvar Tasarım Örnekleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 21. Vivense Mağazası İç Cephe Duvar Renkleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Jotun markasının iç cephe duvar renklerinin mağaza için tercih edilmesinin sebebi mekanda görsel olarak hoş bir etki yaratmıştır. Markanın renklerinin canlı bir görüntü sağlıyor olması, iç mekan da daha çağdaş ve çekici bir görüntü sağlamıştır. İç mekana ferah ve aydınlık bir hava sağlamaktadır.

2.2.2.2. Zemin

Mağazada geniş bir alanı kaplayan zeminler mağaza tasarımının oluşmasında temel faktördür. Zeminde kullanılması gereken malzeme ve renklerin arasında seçim yapılırken mekânın büyüklüğü ve mekân için kurgulanan tasarım kriterleri göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır. Zemin malzemesi seçiminde kullanıcıların güvenliği, temizlik, dayanıklılık ve bakım kriterleri göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır. Mekânda kullanılan malzeme kalitesi, tüketiciler tarafından markanın sunduğu hizmet konusunda kaliteli olduğuna dair izlenim oluşmasını sağlamaktadır. Zeminde uygulanan farklı malzeme çeşitleri sayesinde, mağaza içerisinde sergilenen ürünlerde tüketiciler tarafından farklı görünmesini sağlamaktadır. Birbirinden farklı malzeme kullanımı ile küçük alanlarda bile farklı mekân algısı sağlanmaktadır. Tüketicilere verilmek istenen mesaja göre zeminde açık veya koyu renkler tercih edilir. Koyu renk ile mekânda daha baskın etki yaratılmak hedeflenmişken, açık renklerle daha sakin bir izlenim sağlanır. Zemin yüzeyi grafik öğelerle yönlendirme yapabilmek adına sık tercih edilen bir yüzeydir (Ergen, 2019). Mağaza zeminleri genellikle düz şekilde tasarlanır bazı durumlarda kot farkları yaratılabilmektedir. Bunun nedeni estetik amaçlı veya mekânda bölüm ayrımı yapmak için olabilmektedir. Bazı mobilya mağazalarında da sergileme alanlarını ayırmak, alan tanımlamak veya bazı ürünleri vurgulamak amacıyla kullanılan bir yöntem olmaktadır.

Şekil 22. Vivense Mağazası Zemin Tasarım Örnekleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.2.2.3. Tavan

Tavan, tasarımında en az önemsenen yüzeydir. Ancak mağaza için son derece önemli öğeler olan aydınlatma, elektrik kabloları, havalandırma, güvenlik elemanları, yangın alarmları, söndürme sistemleri, duman detektörleri, ses ve haberleşme gibi bina alt sistemlerinin yer aldığı yapısal eleman olması açısından önemi büyüktür (Karacalı, 2012). Tavanlar mekânların atmosferini etkilemektedir. Yüksek tavan yapısı ile mekânlar daha ferah bir görüntü sağlarken, alçak tavanlı yapılar ise mekânın küçük görünmesini ve ferah bir atmosfer yaratmamaktadır ancak ısıtma ve havalandırma alçak tavanlı yapılarda daha kolay çözüm sağlanmaktadır.

Şekil 23. Vivense Mağazası Tavan Tasarım Örnekleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 24. Vivense Afyon Showroom Zemin, Duvar, Tavan Tasarımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.2.3. Showroomlarda Malzeme Seçimleri

Showroom alanları seçmiş olduğu malzeme seçimleri ile tüketicilerin akıllarında yer edinirler. Showroom tasarlanırken malzeme seçiminde uygulama kolaylığı ve maliyet açısından düşünülerek yapılmalıdır. Müşteri olarak sürekli aktifliğini koruyan mağazalar uzun ömürlü, dayanıklı ve kullanışlı malzemeler tercih etmelidir. Malzemeler

uygulanırken uygulama şekillerinin iyi bilinmesi tasarım olarak doğru bir şekilde yararlanılmaktadır. Doğru malzeme tercihi mağaza ortamını daha iyi, bambaşka bir noktaya taşıyabilmekte yapılan tasarımın iyi niteliklerini ortaya çıkartmaktadır. Mekânı oluşturan elemanlar farklı malzemelerden oluşmaktadır. Malzemeler ürünlere, renk, biçim, parlaklık, boyut, gözenek, saydamlık gibi özelliklerini vermektedir (Talih, 2019). Kullanılan her malzemenin özelliği bulunur. Bu özelliklere göre birey mekânı algılamakta ve fikir sahibi olmaktadır. Malzemeler iki sınıfa bölünmüştür. Bunlar doğal ve yapay malzemeler olarak isimlendirilir. Doğal malzemeler; taş, ağaç vb. gibi doğanın kendi içerisinde bulunan unsurlardan oluşturulur. Yapay malzemeler ise doğal malzemelerden ve fosillerden elde edilmiş plastik vb. gibi malzemelerdir.

2.2.3.1. Zemin Kaplama Malzemesi

Toydemir (2004)'e göre; bir mekândaki döşeme kaplamasının seçimine esas oluşturacak ölçütler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

- Görünüş, yüzey özellikleri, konfor ve kullanıcı istekleri,
- Güvenliğe bağlı yüzey özellikleri,
- Mekanik ve kimyasal özellikler,
- Temizlik ve bakım.

Mağaza zeminlerinde doğal, yapay ve kompozit malzemeler kullanılmaktadır. Malzeme seçimlerinin fiyat, dayanıklılık ve tasarıma göre seçim yapılmaktadır. Mağazalarda zemin kaplama malzemesinin üzerinde kaymadan güvenle yürünebilmesi gerekmektedir. Zeminde kullanılan malzemelerle alan tariflemleri yapılabilmektedir. Alanlar arası bölme yaparak alanların birbiri ile ayrılmasını sağlamaktadır. Örnek olarak her bir showrom alanı farklı zemin malzemesi kullanılarak oluşturulabilmektedir.

Tablo 1. Zemin Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme		Özellikler
Ahşap Parkeler	Masif Parkeler	Farklı Dokularda Ve Tonlarda Ahşap Çeşitleri Vardır. % 100 Ekolojiktir. Yumuşak, Esnek Ve Sıcaktır, Yüksek Konfor Sağlar. Havanın Nemi, Sıcaklığı Ve Ortamın Durumundan Maksimum Seviyede Etkilenir. Aşırı Nemli Ortamlarda Parkeler Kabarma Riski Vardır Ve Tadilatı Oldukça Masraflıdır.
	Lamine Parkeler	Masif Ahşap Tabakalardan Oluşan %100 Doğal Bir Üründür. Masif Parkede Yaşanan Sorunlar Bertaraf Edilmiştir. Ortamdaki Isı Ve Nem Değişiklikleri Neticesinde Parkede Şekil Bozuklukları Oluşmaz.. Masif Gibi Isı Ve Rutubet Değişimlerinden Fazla Etkilenmez. Boyutsal Değişimi En Aza İndirgenmiştir Uygulama Kolaydır Cılası Önceden Yapıldığı İçin Her Türlü Ahşabın Son Halini Görerek Seçme Şansına Sahip Olarak Montaj Yapılabilmektedir.

Tablo 1 (Devam). Zemin Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme		Özellikler
	Laminat Parkeler	Kalınlıkları 12-14mm Arasındadır. Üzeri Film Kaplama, Altı Lifli Hdf Veya Yonga Levha İle Kaplıdır. Dekoratif Yüzeyle Desen Kağıdını Sonsuz Renk Ve Çeşit Yapmak Mümkündür. En Altta Parkenin Su Ve Rutubetten Etkilenmemesi İçin Selülozik Film Kaplı Balans Kağıdı Yapıştırılır. Doğal Ahşap Parke Gibi Belli Bir Zaman Ve Kullanımdan Sonra Zımparalama, Kumlama Gibi Ek İşlemler Gerektirmez. Mevcut Dekor Baskı Teknolojisi Sayesinde, Doğal Ahşapta Karşılaşılabilen İmalat Hatalarını Düzeltme Ve İyileştirme İmkânı Sunar.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak/Mat Olabilir, Akustik Açısından Olumsuzluk, Yürümede Rahatsızlık Yaratabilirler. Kaliteli Ve Pahalı Bir Malzemedir. Bakım Masrafı Yüksekdir Ancak Mağazanın Kaliteli İmajını Göstermesi Açısından Olumludur. Mermer Yumuşak Bir Taştır, Bu Nedenle Çizilir, Aşınır.
	Traverten	Parlak/Mat Olabilir, Yangına Karşı En Dayanıklı Malzemelerdendir. Dokulu Olması Nedeniyle İç Mekanda Çok Tercih Edilmeyebilir. Epoksi Dolguyla Pürüzsüz Olabilir.
Pişmiş Toprak	Seramik Karolar	Doku Ve Renk Seçenekleri Oldukça Fazladır. Sırlı Ve Sırsız; Gözenekli Veya Gözeneksiz Çeşitleri Olabilir. Sırsız Çeşitler;Kaymaz Yapıdadır,Bu Sayede Yoğun Dolaşım Bölgelerinde Ya Da Islak Mekanlarda Tercih Edilebilir. Sırlı Çeşitler İse; Parlak Görüntüleri İle Mekanın Vurgulanması Açısından Olumludur.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 Mm Arasında Değişmektedir. Kaliteli Bir Görüntü Verir. Çok Bakım Gerektirmez. Yoğun İç Dolaşım Bölgeleri İçin Uygunudur.
	Porselen Karolar	Porselen Karoların Üretiminde Kullanılan Kilin Kalitesi Seramiğe Göre Daha Yüksek. Aşınmaya, Çizilmeye, Lekelenmeye, Suya Karşı Daha Dayanıklısıdır. İşçiliği Ve Temizliği Daha Kolaydır. Renk Alternatifleri Seramiğe Göre Sınırlıdır. Doğal Taş Görünümüne Sahip Çeşitleri De Mevcuttur.
	Gre Karolar	Özel Karışımli Killerle Yapılan, Pişirilerek Kısmen Camsı Hale Getiren Çok Homojen Yapıda İnce Seramik Türüdür Çok Sert Olup, Gözeneksizdir Ve Çizilmezler.
Beton	Beton	Zemine Uygulandıktan Sonra Özel Yöntemlerle Yüzeyi Düzgün Hale Getirilir. Cilalanmış, Parlak Yüzey Seçenekleri Ve Geniş Renk Gamı Mevcuttur. Yekpare Uygulanır. Ekonomik Bir Yüzey Kaplama Malzemesidir. Basınç Dayanımı Yüksek. Temizlenmesi Kolaydır.
	Epoksi	Derzsiz, Yoğun Ve Kompakt Bir Yüzey Yaratır, Parlak Veya Mat Çok Çeşitli Renklerde Olabilir. Hızlı Bir Yöntemdir Ve Temizlenmesi, Bakımı Kolaydır.
	Pvc	Çevre Koşullarından Gelecek Zararlı Etkilere Ve Aşınmaya Karşı Dayanıklılık Gösterir, Son Derece Hijyenik Olan Ürün Üzerinde Bakteri Barındırmaz, Zengin Renk Ve Model Seçeneği Sunar, Kolay Ve Hızlı Bir Şekilde Uygulanabilir, Pratik Ve Ekonomik Temizlik Olanağı Sunar,
Plastik	Poliüretan	Tek Parça, Derzsiz Ve Birleşimsiz Uygulanabilen Kaplama Çeşididir. Toz Tutmaz, Kolay Temizlenebilir. Parlak Ve Renkli Yüzeyler Oluşturulabilir. Matlaşmaz Ve Çatlama, Kuruyarak Aşınma Gibi Deformasyonlara Dayanıklısıdır.

Tablo 1 (Devam). Zemin Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme	Özellikler
Lamine Camlar	Kalınlıkları; 25-39mm Arasında Değişir. Yansıtıcı Ya Da Aşındırılmış Dokulu Yüzeye Sahip Olabilir. Farklı Ara Tabakalar İle Renkli Yüzeyler Yaratır. Ancak Cam Döşemeler Güvensizlik Hissine Neden Olabilir.
Halı	İçerdiği Yün Ya Da Naylon Oranına Göre Pek Çok Çeşidi Vardır. Yün Halılar Alev Almaz (Sigara Yanığı Olmaz). Ezilmez (Ağır Cisimlerin Yerleri Değişince Elyaf Kendini Toplar). Kolay Temizlenir (Natürel Sabun, İle). Aşınmaya Karşı Son Derece Dayanıklıdır, Statik Elektriklenme Yapmaz, Böylece Çabuk Tozlanmaz Ve Sık Temizlik Gerektirmez. Ayrıca İnsan Vücudu İçin Sentetik Halılarda Oluşan Elektriklenmeye Sebebiyet Vermez. Kullandıkça Renkleri Parlayan Ve Güzelleşen, Koku Yapmayan, Canlı Tabii Bir Elyaftır. Halı Akustik Özelliğe Sahip Olup, Ses İletkenliği Asgari Düzeydedir.

Kaynak: Özkan, 2009.

2.2.3.2. Duvar Kaplama Malzemesi

Duvar malzemesi kurgulanıp tasarlanması için malzeme çeşitleri fazladır. Doğru ürün seçimi için öncelikle mekân fonksiyonelliği çözümlenmesi yapılmalıdır. Duvar kaplama malzemesi kısa süre içerisinde darbe alabilir, kirlenebilir bunun için ise gerektiği zaman kolay yenilenebilmeli ve temizlenebilmelidir. Duvar kaplama malzemeleri farklı şekillerde uygulanmaktadır. Duvar kaplama malzemesi olarak tuğlalar, taş kaplama malzemesi, metal parçalar, akrilik bazlı paneller, kumaşlar, aynalar, lamine boyalı cam paneller, ahşap malzemeler gibi ürünler duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Showroom içerisindeki ürünleri birbirlerinden ayırmak için mekânlar arası farklı malzemeler kullanılmaktadır. Mekânların birbirleri ile olan bağlantılarını en aza indirmek için bölücü duvar panelleri kullanılmaktadır. Bu sayede mekânları bölmek, mekânlar arası yönlendirmeyi güçlendirmek ve dolaşım alanlarının oluşmasını sağlamaktadır.

Tablo 2. Duvar Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme	Özellikler
Ahşap	Doğal Ahşabın Yanı Sıra İnce Kaplama Levhalar, Kontrplak, Lif Ve Yonga Levhalar Olarak Ahşap Malzeme Duvar Kaplama Malzemesi Olarak Kullanılmaktadır. Kullanılan Ağaç Türleri Genellikle Çam, Köknar, Kayın, Meşe, Dişbudak, Gürgen, Karaağaç Ve Cevizdir. Doğal Ahşap Kaplamalar Geçmeli, Bindirmeli, Yalı Baskısı, Lambri, Parke, Mozaik Parke Gibi Çeşitli Adlar Olmaktadır. Kaplamalar Genellikle Kör Döşemeye Ve Kadranlara Çakılmak Veya Şap Üzerine Yapıştırılmak Suretiyle Yapıdaki Yerine Uygulanmaktadır. Ahşap Esaslı Duvar Ve Tavan Kaplamaları Mekânları Daha Sıcak Ve Rahat Kılar. Isı Ve Ses Yalıtımı Açısından Tercih Edilir.

Tablo 2 (Devam). Duvar Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme	Özellikler
Plastik	Plastik Malzemelerin Kimyasal Yönden Birçok Çeşidinin Bulunuşu Ve Her Çeşitten Yüzlerce Bileşimin Üretilmesi, Günümüzde Kendine Her Geçen Gün Daha Da Artan Kullanım Alanı Bulma Neden Olmuştur. Hafifirler Ve Yalıtım Değeri Yüksek. Saydam Veya Opak Olabilirler. Renklenebilme Özellikleri Vardır. Çarpmalar Karşı Dayanıklısıdır.
Seramikler	Duvar Kaplaması Olarak Yüzeyi Sırlı, Gözenekli Malzemelerden Fayanslar Çeşitli Renk Ve Desenlerde Ve Belli Boyutlarda Kullanılı Dış, Kimyasal Ve Mikroorganizma Etkilerine Son Derece Dayanıklısıdır. Su Geçirimsiz Ve Mukavemetli Malzemelerdir. Özellikle Islak Hacimlerde Kullanılır.
Cam/Ayna	Cam Malzeme Mekânın Daha Geniş Algılanmasına Sebep Olur. Mağaza İçine Gün Işığını Ve Mekândaki Işığı Geçirdiğinden Işık Enerjisi Tasarrufu Sağlar. Olumsuz Bir Özellik Olarak Cam Isı Kaybına Sebep Olur. Cam Tuğla Hem Işık Geçer Hem De Dayanıklısı Ve Güvenlidir. Cam Tuğla İç Mekânda Doğru Kullanıldığında Ferah Ve Modern Bir Ortam Yaratır. Duvarlarda Aynalar Kullanıldığında İç Mekân Olduğundan Daha Geniş Görünebilir. Aynalar Hem Mekânı Daha Aydınlatır Gösterir Hem De Müşterilerin Deneme Kabinlerine Kadar Gitmeden Bazı Aksesuarları Denemelerine Olanak Tanır. Aynalar Ayrıca Gizli Kuyu Köşelere Yerleştirilerek Hırsızlığı Önlemeye Yardımcı Olur.
Metal	Duvar Kaplama Malzemesi Olarak Galvaniz Sac, Paslanmaz Çelik, Alüminyum, Bakır Ve Çinko Levhalar Kullanmak Mümkündür. Birleşme Detaylarında Su Geçirimsizlik Sağlanmalı Ve Özellikle Isı Geçirimsizlik Ve Genleşmesine Karşı Önlemler Alınmalıdır. Paslanmaz Çelik Veya Alüminyum Hazır Duvar Kaplama Plakaları En Sık Kullanılan Türlerindendir.
Taş	Duvar Kaplaması Olarak Kullanılacak Olan Taş Türünün Tespitinde Taşın Dokusuna, Damarlarına, Aşınma Mukavemetine, İşlenebilme Özelliğine Ve Estetik Görünümüne Dikkat Edilir. Genellikle Kaplamalar 2-6cm Kalınlığında, Alçı, Çimento Harcı, Metal Kenetlerle Yapıdaki Yerine Uygulanmaktadır. Farklı Taş Çeşitlerinin Bir Arada Kullanılması Sırasında Özellikleri Birbirine Yakın Taşlar Seçilmelidir.

Tablo 2 (Devam). Duvar Kaplama Malzeme Türleri Ve Özelliklerine İlişkin Tablo

Malzeme		Özellikler
Kağıt Kaplamalar	Vinil Kapl.	Kağıt Arkalı Vinil Duvar Kağıdı: En Yaygın Kullanılan Duvar Kağıdı Çeşididir. Geniş Renk Ve Desen Seçeneğine Sahiptir Ve Pvc İle Tek Parça Halinde Kaplanır. Suya Karşı Dayanıklısıdır Ve Kolay Temizlenebilir. Kumaş Arkalı Vinil Duvar Kağıdı: Daha Çok Yoğun Trafik Olan Mekânlarda Tercih Edilir. Darbelere, Yangına Ve Güneş Işığına Karşı Dayanıklısıdır Ve Kolay Temizlenebilir. İlk Yatırım Maliyeti Diğer Vinil Kağıtlara Göre Daha Yüksek, Ancak Uzun Seneler Uygun Bakımla Kullanılabilir.
	Doğal Kapl.	Doğal Liflerin Örgü, Sepme Veya Press Şeklinde Genellikle Kağıt Taban Üzerine Yapıştırılması İle Üretilir. Malzemenin Doğası Gereği Üretimlerde Ton Ve Kalınlık Farkı Olabilir Ve Ek Yerleri Belli Olur. Temizliği Ve Uygulaması Özel İtina İster. Hasır En Yaygın Kullanılan Doğal Duvar Kaplaması Tipidir.
	Tekstil Kapl.	Tek Bir Hammaddeden Veya Birkaçının Birleşiminden Meydana Gelebilir. Genellikle Kağıt Tabanlı Duvar Kağıtlarıdır. Uygulaması Ve Bakımı Özel İtina İster.
	Kağıt Esaslı Kapl.	Üzerine Vinil Kaplanmamış Geleneksel Duvar Kağıdıdır. Üretim Ve Kullanım Alanları Oldukça Daralmıştır. Uygulaması Kolaydır Ancak Az Nemli Bezle Temizlenebilir, Güneş Işığına Dayanıklı Değildir.

Kaynak: Özkan, 2009.

2.2.3.3. Tavan Kaplama Malzemesi

Tavan, tasarım konusunda en az dikkat çeken yüzeylerdir. Tavanlar yapının temel sistemlerini taşırlar. Elektrik sistemi, havalandırma sistemi aydınlatma elemanları gibi sistemleri taşır ve bu sistemleri mekândan gizlemektedir. Genel olarak bir mağaza içerisinde tavanların yükseklik derecesi tüketicilerin mağaza hakkında görüşünü etkileyen faktörler arasındadır. Yüksek yapıda tavanlar mekânın daha geniş algılanmasını sağlamaktadır. Küçük tavanlara sahip mağazalar sıkıcı bir atmosfere sebep olur. Ancak tavan ne kadar yükselirse, o mekânı ısıtmak ve havalandırmakta aynı oranda güçleşir (Hasty ve Reardon, 1997: 272).

2.2.4. Showroomlarda Renk Kullanımı

Mekânın işlevleri farketmeksizin renk her zaman tasarımı oluşturan en temel etkenlerdir. Rengin önemi mekân tasarımında giderek artmaktadır. Tasarımı oluşturulan markanın genel kimliğine uygun bir şekilde renkler belirlenmelidir. Renkler mekânlarda sadece estetik amaçlı değil, kullanıcılara bilgi aktarmada da kullanılmaktadır. Birbirinden farklı markalarının kimliğini belirlenmesini sağlamaktadır. Mekânlarda kullanılan

renkler mağaza iç tasarımında ve dış tasarımının şekillenmesini etkileyen vitrinler ile ön plana çıkmaktadır. Renkler birçok mekân için tasarımın ötesinde ticari bir amaç için kullanılmaktadır.

Rengi iç mekâna eklemek için genellikle boyama, renkli aydınlatma elemanları, grafikler ve kumaşlar kullanılır (Morgan, 2008). Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri vardır. Renkler mekânların kendi karakterlerinin oluşmasını sağlarlar. Renkler geçmişten günümüze kadar insanlar üzerinde duygusal ve ruhsal yapılarını etkilemektedir. Mekânlarda kullandığımız renkler sadece görme duyumuzu etkilemez diğer duyularımızı da etkilemektedir. Kullanılan renkler sıcak ve soğuk hissi, hafif veya ağır, gürültülü veya sessiz gibi duyularımızı etkilemektedir. Renkler sıcak renkler (kırmızı, sarı, turuncu) soğuk (mor, yeşil, mavi) renkler ve nötr renkler ile algısal olarak farklı etkilere sahiptir. Sıcak renkler tüketicileri mekânlara çeker, heyecan uyandırarak pozitif etkilere sahiptir. Genel anlamda tüketiciler tarafından tercih edilen renklerdir çünkü rahat, insanı memnun edici bir etkiye sahiptir.

Mobilya mağazalarında uygulanan sıcak renk grubunda olan sarı, kırmızı ve turuncu renkleri tüketiciyi diğer renk gruplarına göre daha çok çekerek satış konusunda dönüşlerin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Soğuk renkler mekânlara daha çok sakinlik ve rahatlık hissi uyandırmaktadır. Genel olarak renksiz ve soğuk mekânlar müşteriler tarafından algılandığında daha pozitif etkiler yaratmaktadır. Nötr renkler krem, bej, beyaz gibi renklerden oluşmaktadır. Bu renklerin avantajı sergilendiği ürünler için sadelik oluşturur yani yanına gelen ürün için etki yaratmazlar. Nötr renkler genel olarak sıcak ve soğuk renklerin arasında bulunarak hiçbir etkisi bulunmayan renklerdir. Genel olarak bu renkler iddiasızdır. Renkler duvarlarda kullanımı ile mekânlara boyut kazandırmaktadır. Kullanılan renkler ile mekânlar daha geniş, daha dar, daha alçak, daha yüksek gibi hissler oluşturulabilmektedir. Ferah mekânlar için tavanlarda beyaz renk seçilerek tüketiciler tarafından daha rahat bir his oluşturulmaktadır. İç mekânlarda malzeme seçimi genellikle duvar renkleri düşünülerek seçim yapılmaktadır. Genellikle zemin rengi duvar renklerinde daha koyu olması gerekmektedir. Bunun temel sebebi ise zemine basıldıkça ağırlık, sağlamlık ve kişinin kendini güvende hissetmesi sağlanır. Bu durumun tersi ise zeminin daha açık tondaki renklerde seçilmesi ile sağlam olmayan, emniyetsiz olarak hissedilmektedir. Renklerin mağazada etkisi ile sıcak renklerin kullanımı ile müşterilerin ilgisini çekerek mağaza davet etmektedir. Soğuk renklerin kullanımı ile mağazada daha rahat, sakin bir his vererek müşteriye rahatlatıcı bir hava hakim olmaktadır.

Şekil 25. Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 26. Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği



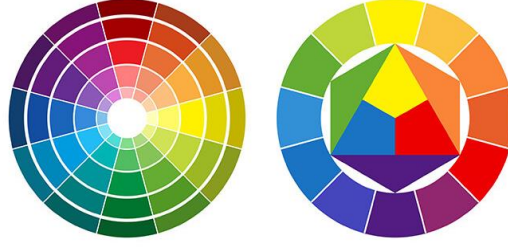
Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 27. Natürel Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Afyon Vivense Showroom Örneği



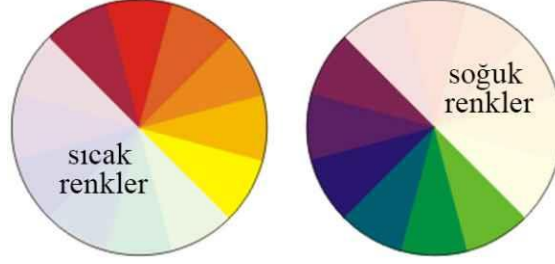
Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022

Şekil 28. Ana ve Ara Renkler



Kaynak: <https://www.fenmeh.com/isik-renkleri-ana-ve-ara-renkler/>

Şekil 29. Sıcak ve Soğuk Renkler



Kaynak: <https://www.evimizeailem.com/evimizde-renkleri-nasil-kullanalım/>

Tablo 3. Sıcak-Soğuk Renkler ve Açık-Koyu Değerlere Göre Tavan, Döşeme, Duvar Durumları

	Sıcak Renk Koyu Değer	Soğuk Renk Koyu Değer	Sıcak Renk Açık Değer	Soğuk Renk Açık Değer
Tavanda	Kasvetli, Tehditkar	Kapatici, Örtücü	Manevi Baskı Verici	Yükseltici
Duvarda	Çerçeveleyici, Sarıcı	Soğuk	Hareketlendirici	Yönlendirici, Serin
Zeminde	Tutucu, Sağlam, Emniyetli	Ağır	Yükseltici, Kaldırıcı	Emniyetsiz, Koşmaya Teşvik Edici

Kaynak: Özdemir, 2005.

2.2.5. Showroomlarda Aydınlatma

Aydınlatma doğal ışığın yetersiz kaldığı zamanlarda, yapay ışın etkisi ile mekânların ihtiyaç duyduğu aydınlatmayı sağlamak hedeflenmiştir. Yapay ışıklar günümüzde iç mekân ve dış mekân gibi farklı kullanım alanları mevcuttur. Showroomlarda da müşterilerin mağazadaki ürünleri görmeleri için yapay ışıklardan faydalanılmaktadır. Aydınlatma mağaza tasarımında en önemli faktörlerden biridir. Aydınlatmalar mağaza içerisindeki konumları düşünülerek mekânın büyüklüğü ve markanın konseptine uygun olarak tercih edilmelidir. Showroomda tercih edilen aydınlatmalar ürünlerin önüne geçmeyecek şekilde mağazada yerleşimleri sağlanmalıdır. Aydınlatma, showroom alanlarında satış potansiyeli düşünülerek ele alınmalı, müşterilerin ilgisini mobilya gruplarına çekerek mağazaya içine girmesine teşvik etmeli, ürünler üzerine dikkatleri çekebilmek önemsenmiştir. Bu durumda etkin aydınlatmalar ile

mağaza içinde satış arttırılabilir. Aydınlatmalar genel ve bölgesel aydınlatma olarak gruplanabilir.

2.2.5.1. Genel Aydınlatma

Mobilya mağazalarında iç mağaza atmosferinin tamamının aydınlatılmasında genel aydınlatma kullanılmaktadır. Genel aydınlatmanın temel amacı tüm mekânı eşit derecede aydınlatarak mağaza içerisindeki ürünlerin görünür olmaları sağlamaktadır. Bu durum mağaza içerisinde yeterli derecede aydınlatma ile sağlanır. Mağaza içerisinde yeterli derece aydınlatma kullanımı ile ürünlerin eşit derecede ışık ile temas kurması sağlanmış olur. Mağazalarda ışığın her alanda eşit ve düzgün bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Işığın iki türlü dağılımı kullanılmaktadır. Bunlar direkt ve endirekt dağılım olmaktadır. Tüketicilerin gördüğü aydınlatma elemanlarıyla yapılan direkt ışık ve gizlenen aydınlatma elemanlarıyla yapılan en direkt ışık genel aydınlatma sisteminin unsurlarıdır. Mobilya mağazasının neredeyse bütününde, yoğun sirkülasyon alanlarında ve özellikle satış alanlarında genel aydınlatma tercih edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde ve showroomlarında aydınlık seviye derecesi 300 ile 500 lüks olmalıdır. Genel aydınlatma sisteminde tercih edilen aydınlatma elemanları halojen enkandesan lambalar, Flüoresan lambalar ve LED lambalar olarak sıralanabilir (Öktem, 2015).

2.2.5.2. Lokal Aydınlatma

Lokal aydınlatmanın diğer bir adı da bölgesel aydınlatmadır. Bölgesel aydınlatma mağaza tasarımlarında temel amacı belirlenen bölge veya ürünü vurgulamak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bölgesel aydınlatma mekânın aydınlanmasını da etkileyerek genel bir aydınlatmada sağlayabilir. Mekân içerisindeki tercih edileceği konum bölgesel aydınlatma için önemlidir. Bölgesel aydınlatma elemanları genel aydınlatma elemanlarının tamamlayıcı niteliğindedir. Lokal aydınlatmalar genellikle mağaza içerisinde sergileme alanlarında, sıcak satışların yoğun olduğu alanlarda tercih edilmektedir. Bu alanlarda kullanılarak sergilenen ürünlerin müşteri tarafından dikkatini çekerek, müşteriler tarafından ürünleri daha net görmeleri sağlanmak için kullanılmaktadır. Genel olarak aydınlatma elemanları bir mekânda tek başlarında kullanılarak etki etmemektedir ve bir mekânda birden çok aydınlatma elemanları kullanılır. Raylı spotlar, halojen lamba akkorlar lokal aydınlatma türleri arasındadır. Mekânların farklı alanlarında kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SHOWROOM TASARIMI KAPSAMINDA MOBİLYA MAĞAZALARINDA MEKÂN OLUŞUMU VE VİVENSE MAĞAZASININ İNCELENMESİ

Tez çalışmasının bu bölümünde Vivense mağazasının mekân incelemelerine yer verilmiştir. Araştırma yeri olarak Afyon Vivense mağazası seçilmiştir. Türkiye konumunda Afyon Vivense mağazasının seçilme sebebi Türkiye'nin en büyük ikinci Vivense mağazası olmasıdır. Görsel mağaza tasarımı kapsamında Vivense markasının kurumsal kimliği ve mağaza mekân tasarımları ele alınarak inceleme yapılmıştır. Amaç ise Vivense mobilya mağazasını tasarım açısından ele almak ve incelemektir. Bu tasarım da 15 adet koltuk takımı, 4 adet köşe koltuk, 10 adet yatak odası takımı ve 3 adet genç odası takımı grubu ve 7 adet kitaplık alanı, 4 adet berjer alanı, 1 adet tv ünitesi alanı ve 1 adet halı alanı mağaza içerisinde sergilenmektedir.

1. VİVENSE MARKASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Vivense, 2013'te mobilya e-ticaret alanında başladığı faaliyetlerine iç mimarlık hizmeti ile zenginleştirdiği 100 yenilikçi showroomu ile devam etmektedir. Bugüne kadar 1 milyonun üzerinde eve ulaşan, seçilmiş ürün gamını Türkiye'nin mobilya merkezlerindeki 500'e yakın üreticiden tedarik etmektedir. Vivense, 50 bin metrekareye yaklaşan lojistik merkezleri ve teslimat ekipleri ile fulfillment süreçlerini kendi teknolojisi ile yönetmektedir. Vivense markasının kurucusu Kemal Erol Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden 2002 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Birçok farklı firmada çalışmıştır. Çalışmış olduğu firmalar Accenture, McKinsey&Company, Yapı Kredi Bankası ve Türk Hava Yollarıdır. En son çalışmış olduğu Rocket Internet şirketinin Türkiye operasyonunda yer almıştır. Şirket bünyesindeki ev üzerine özel alışveriş imkanı sağlayan WestWing'in kurucusudur. Rocket Internet şirketinin Türkiye pazarlarından çıkmasının ardından görevi sona ererek, kafasında yeni bir iş fikri oluşarak bu fikri hayata geçirme yönünde atılımlara başlamıştır.

Girişimcilik fikrinde kararlı olan Kemal Erol, Vivense.com'u kurmuştur. Mobilya sektöründe yeni bir çağ açarak üretici ile tüketiciyi bir araya getirerek, talep edilen ürünleri müşterilerin en kısa sürede ulaşmasını sağlayarak Vivense.com, iş akışı ile yüzde 40 oranlarında maliyet avantajı sunacağını ön görmektedir. E-ticaret ile başladığı bu yolculukta zaman içerisinde mağazalarını açarak Vivense markasını hem yurtiçi platformda hemde yurtdışı platformda geliştirerek sektörde ilk 3 marka arasına girmeyi amaçlamaktadır.

1.1. VIVENSE MARKASININ LOGOSU VE MARKA İSMİ

Vivense ismi latince bir cümle olan canlılık anlamında gelmektedir. Bu anlam aslında markanın müşteriye verdiği mesaj her mobilya ürünü evinize yeni bir hayat yeni bir yaşam sunmasından gelmektedir. Markanın müşterilerine karşı kendini kolayca ifade edebileceği en basit elemandır. Kısacası kurum ismi kurumun ana unsurudur. Kurumları birbirinden ayıran en önemli öge de denilebilir. Bir kurumun logosunun, kurum ismiyle ve kendisiyle bir bütün oluşturması şarttır. Bunun en önemli nedeni bir markanın logosu aynı zamanda onun imzası olmaktadır. Firma hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bu bağlamda da logo ve amblemin net, güçlü, isimle paralel bir bütün oluşturması marka imajını pozitif yönde etkilemekte, markayı müşterinin aklında daha kalıcı hale getirmektedir.

Vivense logosu 2022 yılında yeniden güncellenmiştir. Logoda birbirinden bağımsız çizgi figürleri Vivense sloganı ile eş değer anlama gelerek güzel bir ev güzel bir hayat ile tasarlanmıştır. Markalar için kendilerini dışarıya rahat tanıtabilmenin en rahat yollarından biri de logo ve amblem tasarımları olmaktadır. Bu göstergeler biçim, çizgi, tipografi, renk gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Akkaş, 2019). Markalarla müşterilerinin arasında iletişim aracı olarak isim dışında logo ve amblem kavramları da kullanılır. Kurumlar bu sayede müşterilerin görsel hafızalarında kolayca yer etmekte ve hatırlanmaktadır.

Şekil 30. Vivense Markasının Eski Logosu ve Yeni Logosu



Kaynak: <https://www.vivense.com/>

Şekil 31. Vivense Markası Eski Tabela Örneği



Kaynak: <https://www.dunya.com/sirketler/getirden-sonra-vivense-de-ingiltere-pazarina-girdi-haberi-615906>

Şekil 32. Vivense Markası Yeni Tabela Örneği



Kaynak: <https://www.dunya.com/sirketler/getirden-sonra-vivense-de-ingiltere-pazarina-girdi-haberi-615906>

2. VIVENSE MAĞAZASININ MEKÂNSAL İNCELENMESİ

Bir mobilya mağazasının mekânsal incelemesi yapılırken yerleşim planındaki amaç, mekândaki sınırlı olan alandan maximum fazla sağlayabileceği şekilde yerleşimleri sağlanmalıdır. Mağaza içerisinde birbirini destekleyen alanlar mevcuttur. Bu alanlar genellikle satışın gerçekleştiği alanlar, kasa alanları, bekleme alanlarıdır aynı zamanda satışı destekleyen ve ürünlerin sergilendiği, sıcak satışın konumlandırıldığı kitaplık alanları mevcuttur. Satışı destekleyen alanlar içerisinde depo alanları, vitrinler, otopark alanları, mağaza içerisinde giriş ve çıkış alanları, merdivenler gibi alanlar da satışın gerçekleşmesinde katkı sağlayan alanlardır.

2.1. MAĞAZANIN YERLEŞİM PLANLAMASI

Vivense mağazası tüketicilerin alışverişlerini iyi bir deneyim ile sağlayabilmeleri için mağaza planlamasını etkin bir şekilde sağlaması gerekmektedir. Tüketiciler mağazayı ziyaret ettikleri zaman aradığı ürünleri rahatlıkla bulmak istemektedir. Aynı zamanda tüketiciler mağaza içerisinde kendilerini alışveriş yaparken rahat hissetmek isterler. İyi bir mağaza planında satış alanlarında ve bu alanlarda sergilenen ürünler için karışık düzen oluşturmamalı, ürünler mağaza içerisinde birbirleri ile bir bütün halinde tasarlanmalıdır. Bu alanların mağaza içerisinde etkin bir tasarım ile sergilenmesi satışı olumlu anlamda etkilemektedir. Mağaza planlaması yapılırken mekânların çözümlemeleri yapılmalıdır. Bir mağaza planında temel alanlar satış alanları ve satışı destekleyen alanlardır.

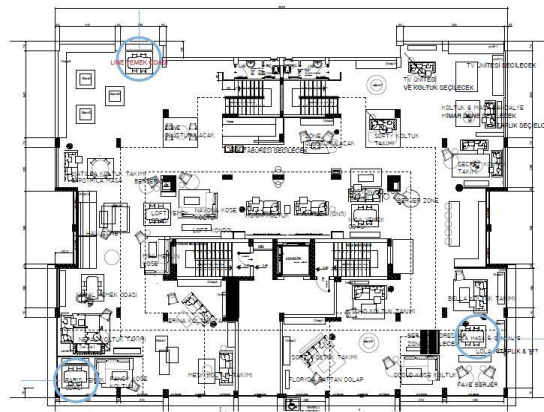
Novak ve Tolman (1977) ise; mağazanın dış kabuğunun çevrelediği tüm alan mağazanın brüt alanıdır ve bu alan üçe ayrılır; bina fonksiyon alanı, satış alanı ve satış dışı alanlar. Satış dışı alanlar, satışı destekleyen fakat asıl amacı direkt satış olmayan alanlardır. Bu alanlar için depo alanı, ofis, paketlenme alanı ve hatta vitrin örnek olarak

verilebilir. Satış alanları müşterilerin birincil ulaşım sağladığı alanlardır. Bir başka deyişle müşterilerin birebir ürünler ile temas kurduğu yerlerdir. Bina fonksiyon alanları ise, merdivenler, duvarlar, kolonlar, asansörler ve şaftlar gibi daha teknik alanlardır (Novak ve Tolman, 1977:15).

Mağazaların satış alanında ürünlerin sergilendiği alanlarda birbirinden farklı yerleşim planları kurgulanmaktadır. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında zaman mağaza planların farklı şekil kullanımlarının adlandırıldıkları görülmektedir. Literatürdeki isimleri ile bu planlar: Izgara (grid), butik, yarış pisti veya döngüsel (boutique, racetrack veya loop), serbest biçim (freeform) ve de omurga (spine) şeklindedir (Garip, 2009:53;Demirci, 2000:51;Lusch, Dunne ve Carver, 2011:492; Levy ve Weitz, 2011:495).

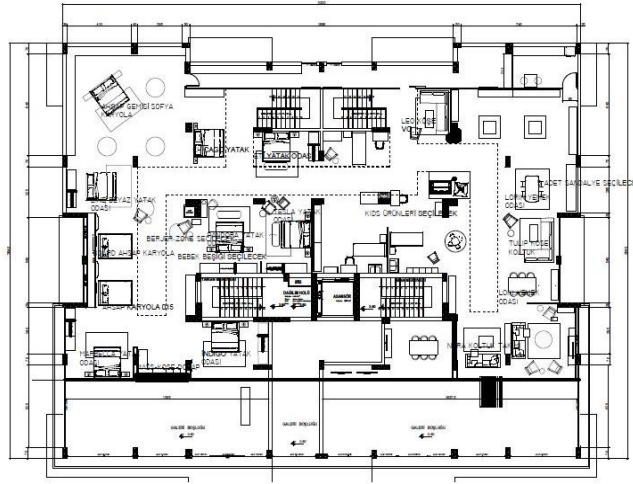
Farklı planlamadaki temel amaç mağaza alanının etkin bir şekilde kullanımı sağlamaktır. Vivense mağazasındaki yerleşim planına bakılacak olduğunda mekânı en iyi şekilde değerlendirebilmek için sergilenen ürünlerin konumlandırılmasında farklı yerleşim planlarının kullanıldığı görülmektedir. Yerleşim planı incelendiğinde girişten itibaren başlayarak müşterileri karşılama alanı olan bar alanı ile müşteriye ikram sunumları ile müşteriye mağaza içerisine davet eder. Mağazayı saran koridorlar ile müşterilerin mağaza içerisinde birbirinden farklı tasarım stilleri ve farklı yerleşim planlarına sahip olan mobilyalara uğramasını sağlayarak müşteriye bir rota çizmektedir. Mağazanın temel dolaşım sistemi belirleyen bu koridorlar mağaza içerisinde etkin bir sirkülasyon alanı yaratarak, müşterilerin tüm ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır. Vivense mağazasındaki plan şekli yarış pisti şeklinde plan yapısına benzemektedir. Zemin kattaki ve 1. Kattaki plan yapısı aynı kriterler ele alınarak tasarlanmıştır. Vivense mağazasını ziyaret eden müşteriye bir rota oluşturarak tüm ürünlere bakması sağlanmıştır.

Şekil 33. Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Yerleşim Planı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 34. Vivense Afyon Showroom 1. Kat Yerleşim Planı



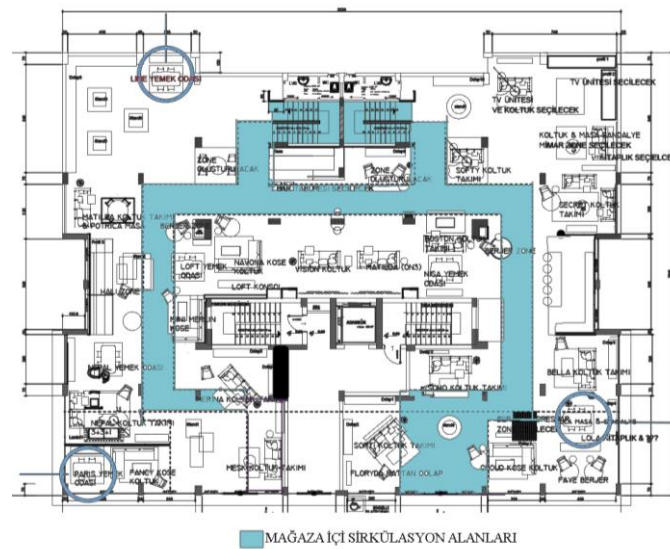
Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.2. MAĞAZA DOLAŞIM ALANLARI

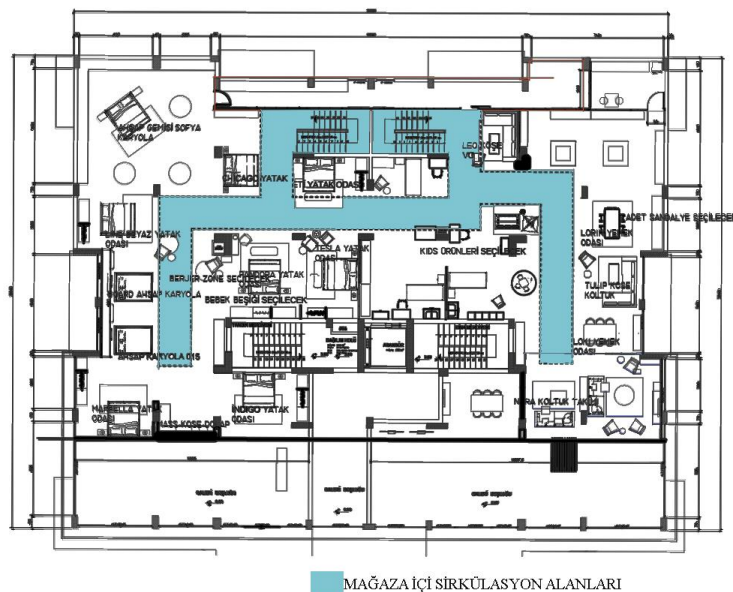
Mağaza tasarımı mağazanın plan şeması ve dolaşımı tüketicilerin mağaza içerisindeki davranışlarından dolayı önemli unsurlardır. Yerleşim planında mekânlar arasındaki geçişler mağaza içerisinde önmelidir. Doğru bir şekilde yapılan dolaşım planı müşterilerin mağaza içerisinde yönlendirerek istedikleri ürünü kısa sürede bulmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda mağaza içerisindeki trafik akışını düzenleyerek mağaza içerisinde etkin bir dolaşımın oluşmasını sağlamaktadır. Mağaza içerisinde bulunan sergileme alanları, satışın gerçekleştiği alanlar, ödeme noktaları gibi alanlar dolaşım alanları ile birbirleri ile bir bütün halindedir. Mağaza içerisinde iyi kurgulanan dolaşım planlaması müşterilerin alışverişlerinde olumlu anlamada etki etmektedir. Mağazada sağlanan dolaşım alanı ile müşterilerin mağaza içerisindeki tüm ürünleri görmeleri sağlanır. Mağaza çalışanları müşterilerin ziyaret etmeyi unuttuğu bölgelerde müşterileri diğer alanlara yönlendirmelidir. Mağaza içerisindeki sirkülasyon alanları herkes tarafından anlaşılabilir, karmaşadan uzak bir şekilde müşterileri yönlendirebilecek şekilde olmalıdır. Mağaza içerisinde müşteriler aradığı ürünü rahatlıkla bulmalıdır. Mağaza içerisindeki dolaşım genellikle zeminde uygulanan yönlendirmeler ile en rahat bir şekilde sağlanmaktadır. Dolaşım alanları yeteri genişlikte olmalı bu genişlik en az iki kişinin rahatça geçebileceği şekilde sağlanmalıdır.

Ergene (2019) ise; araştırmalarında iç mimari tasarım sürecinde sirkülasyon alanlarının; vitrin, giriş, ürün sergileme, satış gibi alanların konumlarının belirlendiği gibi belirlenmesi gerektiğini savunur (Ergen, 2019).

Şekil 35. Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Dolaşım Alanları



Şekil 36. Vivense Afyon Showroom 1. Kat Dolaşım Alanları



45

2.3. VIVENSE MAĞAZASININ GİRİŞİ

Mağazalarda girişler dikkat çekici olduğu takdirde müşterilerin mağazaya olan ilgilerini arttıracaktır. Mağaza girişleri tasarlanırken çevresel özelliği, konumu, cephe ve mağazanın vitrini ile olan ilişkisine dikkat edilerek tasarlanmalıdır. Tüketicie mağaza girişleri güvenlik, rahatlık, kolaylık sağlamalıdır. Gece ve gündüz için mağazaların ıslıklandırması yeterli ve dikkat çekici olmalıdır. Bu sayede müşteri ne mağazası olduğunu ve girişin hangi taraftan yapıldığı anlaması gerekmektedir. Vivense mağazasında girişler her tip insanın yaşlı, engelli, hamile, kalabalık aile grupları gibi müşterilerin rahatça hareket edebileceği giriş kapılarının müşteri sayısına göre yeteri kadar geniş olması gerekmektedir.

Mağaza girişleri iyi aydınlatılmalı, giriş zemin malzemesi kaymaz malzemeden olmalı, giriş kapıları kolay açılmalı müşterilerin girişini engellememelidir. Vivense mağazası araba ile gelen müşterilerin otopark ihtiyacını karşılamalıdır bu sayede müşteriler mağaza içerisinde rahat bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirebileceklerdir. Bu konuların üzerinde durularak Vivense mağazasında giriş kapısı ve çıkış kapısı olmak üzere iki kapıdan oluşmaktadır. Kapılar yeterli büyüklükte olup müşterilerin birbirlerini engellememesi ve yönlendirme sağlaması için girişten giren bir müşteri çıkışa kadar mağazada olan tüm alanları gezer ve çıkış kapısından çıkmaktadır. Giriş ve çıkış kapılarının müşteriler için yönlendirici etkisi vardır.

Şekil 37. Vivense Afyon Showroom Giriş Çıkış Alanları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.4. MAĞAZANIN YERİ

Mobilya mağazalarının yapıları dikkatli tasarlanmalıdır. Müşteriler mağazaya girmeye karar verdiği takdirde ilk dış mekân tasarımı ile karşılaşmaktadır. İçeriye girme kararı bu faktöre göre şekillenmektedir. Bu dikkat çekici durum mağazanın bulunduğu

konumla eş değerdir. Mağazanın görünürlüğü, müşterilerin mağazayı görebilme ve giriş yaparak park edebilme olanaklarını gösterir (Levi ve Weitz, 2001: 263).

Mağazanın şehir merkezindeki en iyi konumu ana trafik akışının yoğun olduğu bir noktada tüketiciler tarafından fark edilecek noktada olmalıdır. Mağazanın dikkat çekmesi için mağaza yeri seçiminde müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği en uygun yer seçilmelidir. Vivense mağazası Afyonkarahisar şehir merkezinde Atatürk bulvarında bulunmaktadır. Trafiğin ve yerleşim yeri olarak en işlek yol güzergahı üzerinde konumlandırılmıştır. Bu sayede Vivense mağazasını ziyaret eden müşterilerin mağaza içerisindeki fiyat koşulları, ürünlerin çeşitliliği, ulaşım açısından kolay bir noktada olması gibi durumlara dikkat edilerek tüketiciler alışveriş eylemlerini gerçekleştirirler. Mağazanın yeri navigasyon vb. cihazlarda da doğru göstermelidir şehir dışından gelen müşterilerin mağazaya rahat ulaşımı bu sayede sağlanmalıdır. Mağazanın yeri çarşı merkezde oturan bir çok kişi için yürüyüş mesafesinde bulunmaktadır araç trafiği çevrede yoğunluğu ve mağazanın dikkat çekici bir konumda olması ile mağaza içerisindeki ayak sayısı günler ve yıllar geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir. Bu ise mağazasını Afyonkarahisar ile tanışması ve tanınması ile ilgili bir durumdur. Aşağıdaki görselde yıllara göre farklılık gösteren aylık olarak müşteri sayısı görülmektedir 2021 yılında ayak sayısının az olma sebebi Vivense mağazasının Afyonkarahisar şehrinde yeni açılmış olması konum ve tanınmışlık olarak bilinmemesinden kaynaklıdır. 2022 mart ayında ise ayak sayısının artması müşterilerin mağazanın konumunu öğrenmesi, mağazanın müşteriler tarafından tanınması ile birlikte ziyaretçi sayısında artış olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. Vivense Afyon Showroom Aylara Göre Ziyaret Sayısı Gösterimi

Afyon Vivense Showroom	Mart 2021 Müşteri Sayısı
	1.850 Kişi Ziyaret Etmiştir.
	Mart 2022 Müşteri Sayısı
	3.200 Kişi Ziyaret Etmiştir.

Kaynak: <https://sso.online.tableau.com/public/idp/SSO>

2.5. MAĞAZANIN ÇEVRESİ

Mağazanın çevresi mağazanın bulunduğu konum, çevreye uygunluğu, çevre ile uyumlu binaların mimari yapısı, vitrin tasarımı, mağazanın ön düzeni, yönlendirme elemanları, mağazanın girişi, logosu ile müşterilerin dikkatini çekmesi içeri girmelerini sağlamaktadır. Mağazanın çevre düzeni müşterilere ilk izlenim vermelerini

oluşturmaktadır. Mağazanın tasarımı dış görünüşü ve iç tasarımı ile bir bütün oluşturmaktadır. Müşteriler Vivense mağazasına yöneldiği zaman dış tasarımı aslında mağazanın iç tasarımına açılan yol görevi görmektedir. Bundan dolayı mağaza çevresi, mağaza iç ve dış planlanması, çevre düzeni, mağaza görünürlüğü ve müşterinin rahat ulaşabilmesi için bir bütün olarak ele almak gerekmektedir.

Vivense mağazasında çevre düzeni müşterilerin mağazaya ulaşma süresini etkilemektedir. Mağaza giriş-çıkışlarına ulaşabilecekleri yolların rampa olmamalı, müşterilerin araçlarını rahatça park edebileceği otoparkların yeterli olması müşterilerin mağazayı tercih etmesini sağlayan faktörler arasındadır. Mağazanın çevresi tasarlanırken mağaza giriş ve çıkışlarının, mağazanın vitrin tasarımı, müşterilerin alışverişlerinde kolaylık sağlamasında yardımcı olabilecek şekilde düzenlenilmiştir.

Şekil 38. Vivense Afyon Showroom Mağazanın Çevresi

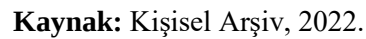


Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.6. VİVENSE MAĞAZASINDA SICAK SATIŞI DESTEKLEYEN RAF DÜZENLERİ

Vivense mağazasında raflarda genellikle sıcak satış ürünleri sergilenmektedir. Raflar bir mağaza içerisinde ürünlerin sergilenmesini sağlayan en kullanışlı elemanlardır. Raflarda kullanılan mekânın tasarımı ile uyum halinde olmalıdır. Rafların yapımında kullanılan malzemeler mağazanın konsepti ve mağazadaki temel amacı doğrultusunda olmalıdır. Raflarda kullanılan farklı malzemeler müşteriler üzerinde de farklı etkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Vivense mağazasında kullanılan ahşap içerikli raflar mağazaya şık ve asil bir hava katmaktadır. Raflar tasarlanırken ürünlerin boyutlarına göre ayarlanmaktadır. Aynı zamanda raflardaki ürünlere müşterilerin rahatlıkla ulaşım alabilmesi için boyutları büyük olan ürünleri orta raflara yerleştirme yapılmaktadır. Satış odaklı tasarlanılan bu raflar ürünlerin yıllık satışı yavaş gittiği için yeniden kurgulama ile rafların üzerine dikkati çekmek sağlanmak istenilir. Aşağıdaki örneklerde olduğu gibi sıcak satışta geri planda kalınan ürünlerin raf tasarımlarını ve ürün tarzlarını değiştirilerek tekrardan müşterilerin dikkatlerini üzerine çekmeleri sağlanmıştır. Örnekte olduğu gibi raflarda sergilenen ürünlerin iç mekân olan koltuk takımında da tasarımsal olarak görsel

Şekil 39. Vivense Afyon Showroom Ait Raf Düzeni Zemin Kat Plan Gösterimi



49

Şekil 41. Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait A Tipi Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 42. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 43. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni İçin Eskiz Çalışması



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 44. Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait B Tipi Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 45. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 46. Vivense Afyon Showroom 2021 Yılına Ait C Tipi Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 47. Vivense Afyon Showroom 2022 Yılına Ait Yeniden Tasarlanan Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 48. Vivense Manisa Showroom 2023 Yılına Ait D Tipi Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2023.

Şekil 49. Vivense Afyon Showroom 2023 Yılına Ait Raf Düzeni



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2023.

Yukarıdaki örneklerde gördüğümüz gibi sıcak satış gruplarının satışını arttırmak için A,B,C ve D tipi raf tasarımlarında iki sene arasında farklılıklar vardır ve bu farklılıklar zone alanlarını da aksesuar ve tasarım olarak değiştirmiştir. En son görsellerde ise Vivense markasında tasarım olarak yıllara göre değişiklik gösteren D tipi raf tasarımları görülmektedir. A tipi raf tasarımlar 2 kapaklı rafları, B tipi raf sistemi 3 kapalı raf sistemini, C tipi raf sistemi 5 kapalı raf sistemini ve D tipi raf sistemi ise şekil olarak daha kavisli çizgilere sahip raf sistemini oluşturmaktadır. Bu raflar ahşap malzemeden üretilmiştir. Vitrinlerde kullanılan ahşap raf sistemleri doğal ahşap veya ahşap kaplamalı malzemelerden yapılmıştır. MDF veya sunta levhaları üzerine ahşap kaplama

uygulanarak üretilmiştir. Ahşap raf sistemlerini Vivense mağazasındaki alanlara birçok avantajlar sağlamıştır. İşte ahşap raf sistemlerinin mekâna sağladığı avantajlar:

Mağaza içerisinde kullanılan ahşap raf sistemi doğal bir görünüm sağlayarak mağaza içerisindeki farklı dekorasyon tarzına uyum sağlamıştır. Ahşabın doğal görünümü ile estetik görünüm kazandırmıştır. Ahşap raf sistemi sağlam ve dayanıklıdır. Bu sayede uzun ömürlü olabilmektedir. Ahşap aklar, farklı şekillerde ve boyutlarda üretilmektedir. Vivense mağazasında da mekâna göre farklı ölçütlere göre tasarlanmıştır ve mağaza içerisindeki mekânlara kişiselleştirilmiştir. Ahşap malzeme doğal bir malzemeden sağlandığı için yenilenebilir ve çevre dostu bir üründür. Sonuç olarak, ahşap raf sistemleri vitrinlerde estetik bir görünüm sağlar, dayanıklıdır, esneklik sunar ve çevre dostu bir seçenektir. Ancak, bakım gerektirebilir ve yangına karşı hassas olabilir. Vivense mağazalarındaki raflarda özel bir aydınlatma mevcut değildir. Rafların aydınlatılması spot ışıklar ile sağlanmıştır.

2.7. ÜRÜNLERİN SERGİLENDİĞİ MEKÂNLAR

Vivense mağazasında ürünlerin sergilendiği her alan zone(alan) olarak isimlendirilmektedir. Her zone mekânını kendine ait bir tasarımı mevcuttur. Bu alanlar tasarım olarak bir bütün ele alındığı için dikkat çekmekte ve satışı desteklemektedir. Zone alanları tasarlanırken ürünleri ön plana çıkaran tasarımlar yapılır. Ürünler renklerine, tarzına göre gruplandırılmıştır. Böylece mekânlar farklı iç mimari stillerin esintileri hissedilmektedir. Vivense showroomlarında müşteri canlılığını tutmak için mobilyalar belli aylarda yenilenmektedir. Bu yenileme süreci ürünün satış getirisine, müşteri memnuniyetine, rahatlığına ,dokusuna ,showroom süreci boyunca ürünlerde eskime durumuna göre eski mobilya gruplarının yerini yeni mobilya grupları bulmaktadır. Ürün çeşitine göre sergileme şekli de değişmektedir.

Sergileme alanları, malzeme, renk vb. gibi unsurlarla ilişki içerisinde. Mağazada sergilenen ürünlere dikkat edilmelidir. Sergileme alalarındaki mobilyaların yerleşim yerleri değişim göstermektedir amaç ise ürünlerin satışını arttırmak ve müşterinin yeni bir alanda ürünün dikkatini çekmesini sağlamaktır. Mağazadaki tasarlanan zone alanların da kullanılan aksesuar grubu koltuk şalları, renkli kırlentler, vazolar, kuru bitkiler vs. gibi aydınlatma elemanları olan lambader, avize ve abajur gibi ürünleri ile tasarım daha canlı ve dikkat çekici hale dönüşmektedir. Müşteri daha çok mağazanın iç mekânında zaman geçirmektedir. Burada önem arz eden konu tüketiciyi uzun zaman içeride tutabilmek ve ürün almasını sağlayabilmektir. Bu nedenle mağazanın

Şekil 52. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Mayıs 2021



Aralık 2021

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Görseldeki koltuk takımı vivense ürünlerinin gözde serisi olmasına rağmen nisan görselinde bulunduğu konumdan dolayı satışı az ve müşterilerin ilgisini çekememiştir bu sebepten dolayı showroomda konumu değiştirilerek zone tasarımında farklılığa gidilerek jazz koltuk takımının satışında artma ve müşterilerin de ilgi odağı haline gelmiştir.

Şekil 53. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Lizbon koltuk takımı, showroomda en uygun fiyatlı ve en çok satılan ürün gruplarından biri olup, fiyat-performans açısından çok iyi bir seçenektir. Ardından diğer mobilya gruplarına da müşterilerin bakmasını sağlar. Böylece, showroomdaki neredeyse tüm ürün gruplarını incelemeleri teşvik edilir.

Şekil 54. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Mart 2021

Temmuz 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Showroomda giriş kısmında müşterilerin odak noktalarını oluşturan alanlara sıcak satış oranını arttırmak için kuru bitki/çiçek satışları için alan tasarlanmıştır. Bu sayede hem bu alanı iç mekân olarak canlandırarak hemde sıcak satış potansiyelinin artması hedeflenmiştir.

Şekil 55. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Mart 2021

Eylül 2021

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Giriş kısmında bulunan bu ahşap stand üzerinde showroomda satışı az ilerleyen ürünlerin satışını arttırmak ve stoklu ürünleri elden çıkarabilmek için ahşap stand üzerine teşhir indirimi etiketi koyularaktan showroomdaki stoklu ürünlerin eritilmesi hedeflenmiştir. Konum olarak bu alanın seçilmesi müşterinin showrooma ayak bastığı ilk anda ilgisini çekmesi planlanmıştır.

Şekil 56. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Aralık 2021

Temmuz 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Giriş kısmında bulunan tabak serisinin satışı süre boyunca incelenmiştir ve girişteki uygulamada ürünlerinin satışına ait %80 bir olumlu etkide bulunmuş ve stoklu bir şekilde satışı sağlanmıştır. Giriş kısmı yeniden revize edilerekten Vivensenin kendi koleksiyon serisi aksesuarlar yerini alarak arkadaki kitaplık üniteleri ile stoklu olduğu desteklenerekten müşterilere hemen alınıp gidileceği algı doğrultusunda farklı ürünler giriş alanında sergilenmeye başlanmıştır.

Şekil 57. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Nisan 2021

Nisan 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Lego koltuk takımı zone alanı aksesuar ve ürün çeşiti arttırılarak zone tasarımı yeniden ele alınmıştır. Müşteriler genellikle satın alırken tasarımı beğendikleri için zone alanındaki tüm ürünlerle satın alan müşterilerimiz de olmuştur aynı zamanda tasarım müşterilerimize ilham olmaktadır.

Şekil 58. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Eylül 2021

Haziran 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Tulip köşe koltuk, tasarım olarak gelişmiş olsa da, bulunduğu konum nedeniyle satışları düşük kalmıştır. Bu nedenle, showroom'da konum değiştirilerek, tasarımda farklılığa gidilmiş ve görünüm üzerine daha olumlu bir etki yaratılmıştır. Köşe koltuğun satışlarında aylara göre artış gözlenmiştir.

Şekil 59. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Mart 2021

Haziran 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Mayıs görselindeki matilda koltuk takımı takım içeriği olmadığı için masa arkasında kalan bir ürün olduğu için müşterilerinin ilgisini çekmeyip satışı ve tasarım olarak geri planda kalmıştır. Bu sebepten dolayı bu zone alanına takım içeriği ürün seçilerek yerleşimi sağlanmıştır. Cam masada kaldırılarak ürüne müşterilerin ulaşımı daha kolay sağlanmıştır.

Şekil 60. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları Örneği



Mayıs 2021



Mart 2022



Temmuz 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Yukarıdaki görselde farklı ürünlerin ışık üzerindeki etkileri gözlenmiştir. Bu zone tasarımında açık renkli koltuk takımı kullanılması ile ışığın ürün üzerindeki etkisi

azaltılmış olup mobilyaların ön plana çıkması sağlanmıştır. Aylara göre zone alanındaki ürün değişimleri gözlemlenmektedir.

Şekil 61. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Vitrin alanının canlılığını korumak için zone mekânında farklı ürün değişimleri görülmektedir.

Şekil 62. Vivense Afyon Showroom Sergileme Alanları



Mart 2021

Eylül 2022

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Vivense markasının koleksiyon ürünleri olan yastık, yorgan, yatak ve nevresim takımları gibi ürünlerin satışını arttırmak ve alan üzerindeki dikkat çekiciliğini ön plana çıkarmak için mağaza içerisindeki luna alanını daha renkli ve dikkat çekici hale dönüştürmüştür.

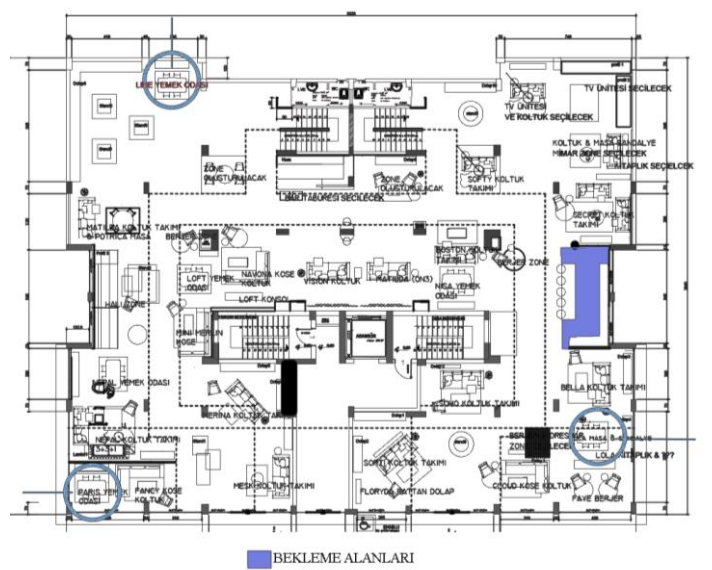
2.8. VİVENSE MAĞAZASINDA BEKLEME ALANLARI

Mağazayı ziyaret eden müşterileri güzel bir şekilde ağırlayabilmek için mağaza içerisinde müşterilerin dinlenmesi ve rahatça vakit geçirebilmeleri için mağazanın belirli konumlarına oturma elemanları yerleştirilmektedir. Vivense mağazasında bekleme alanlarına kampanyalı ürünleri ve indirimli fırsat ürünlerini yerleştirerek müşterilerin

bekleme esnasında bu ürünlere dikkatlerinin çekmesini ve satış anlamında katkı sağlanması hedeflenmiştir.

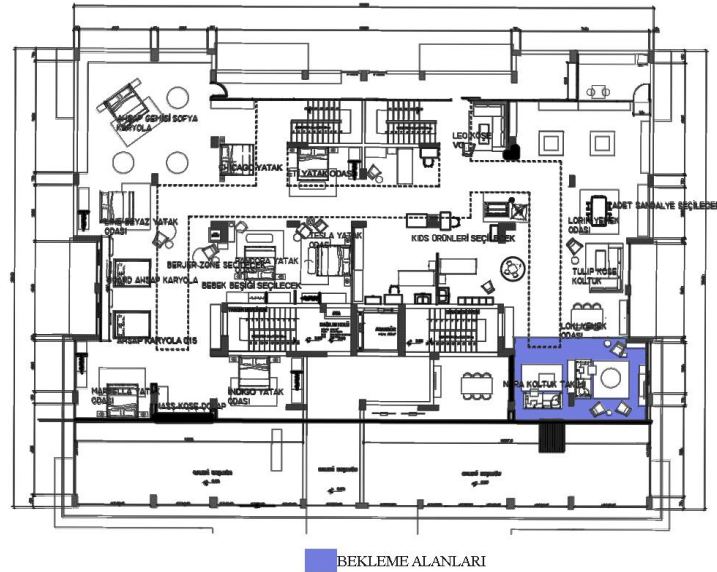
Morgan (2008) ise; oturma alanları mağaza içerisinde konforlu ve lüks bir alan oluşturur (Morgan, 2008). Görselde Vivense markası müşterilerine bekleme alanı sunmaktadır bu alandaki müşteriler iç mimarlık hizmeti almak istediklerinde veya müşteri yoğunlu olduğu zaman bu alanlara yönlendirme sağlanmaktadır.

Şekil 63. Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 64. Vivense Afyon Showroom 1. Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 65. Vivense Afyon Showroom Bekleme Alanı ve Toplantı Odası



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.9. VİVENSE MAĞAZASINDA ÖDEME NOKTASI

Mağazada ürünler seçilip karar verildikten sonra müşteriler satışın gerçekleştiği ödeme noktalarına yönlendirilir. Bu alanları kasa alanları oluşturmaktadır. Kasa alanlarının konumu mağazanın türüne, mağazanın büyüklüğüne göre değişim göstermektedir. Kasa alanlarında bulunan personel kampanya koşulları hakkında bilgi sahibi olmalı ve indirimli ürünler hakkında müşteriyi alışverişe yönlendirmelidir. Kasa alanları ödeme işleminin yanı sıra birçok işleve hizmet etmektedir. Bu hizmetler iadelerin sağlanması, değişim konularında destek, mağazanın müzik ve ışık derecesinin belirlenmesi, hediye ve diğer ürünleri paketleme işlemlerini sağlamaktadır. Müşteriler kasa alanlarında kendilerini güvende hissetmeli ve mağazadan memnun bir şekilde ayrılmalrı sağlanmalıdır. Ödeme işlemleri çok uzun sürmeyecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Çok uzun süren işlemlerde sırada bekleyen müşteriler sıkılmakta ve son anda alışveriş eylemlerinden vazgeçme gibi durumlar söz konusu olabilmektedir.

Vivense mağazasında ödemeler kasa alanında ve bar alanında sağlanmaktadır. İki farklı alanda ödemenin olması yoğunluğun tek bir alanda toplanmasını engellemek ve müşterileri bar alanına çekerek ödeme esnasında ikramlar sunabilmek içindir. Bu sayede müşteriler ödeme esnasında sıra beklememiş oluyorlar ve aynı zamanda stresli bir işlem olan ödeme müşteriyi birazcık stresten uzaklaştırarak konforlu bir deneyim sağlanmış olmaktadır. Mağazada ödeme noktasında bulunan sıcak satışı destekleyici raflarda aksesuarlar, oda kokuları, mumlar gibi indirimli ürünler yerleştirilerek satışı arttırmak amaçlanılmıştır.

Şekil 67. Vivense Afyon Showroomda Ödeme Noktası



64

Şekil 68. Vivense Afyon Showroom Kasa Yanında Bulunan Satış Destekleyici Elemanlar



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.10. VİVENSE MAĞAZASINDA KAFETERYA ALANI

Bu alanda müşterilere ikramlarda bulunulur. Bu sayede müşterinin mağazada durma süresi artmaktadır. Temel hedef, müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Şekil 69. Vivense Afyon Showroomda Kafeterya Alanı



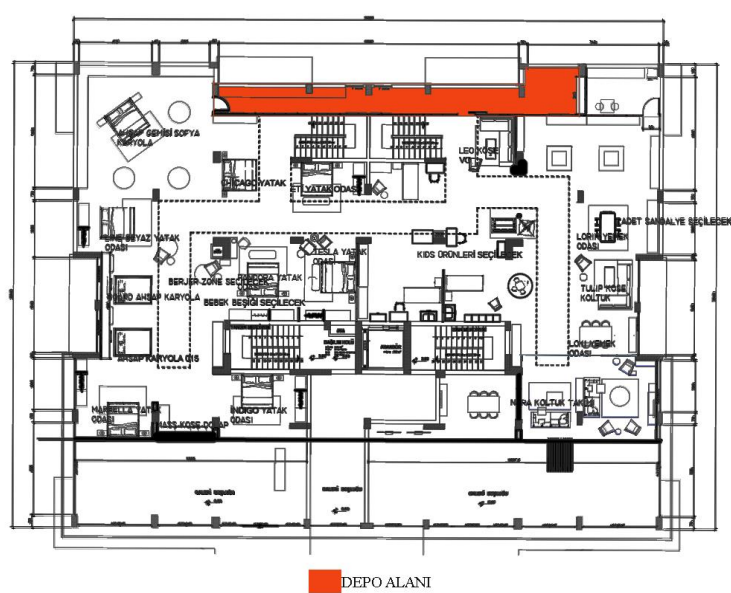
Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.11. VİVENSE MAĞAZASINDA DEPO ALANLARI

Mağazalarda, satış alanları planlanırken, depo, personel alanı, gibi satış destekleyici alanlar mağazanın geri kısımlarında konumlandırılıp, satış verimliliğinin en yüksek olduğu alanlarda daha fazla yer kazanılmaya çalışmaktadır (Özkan, 2009).

Özkan (2009) mağaza tasarımında; depo alanlarını minimum tutup satış alanlarının genişletilmesini ve mağaza içerisindeki ölü alanların depo alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunsa da, depolamanın bir marka ve çalışanları için

Şekil 70. Vivense Afyon Showroomda Depo Alanının Plan Gösterimi



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Şekil 71. Vivense Afyon Showroomda Depo Alanı

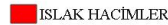


Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

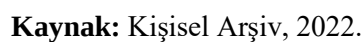
2.12. VİVENSE MAĞAZASINDA ISLAK HACİM ALANLARI

Mutfak, banyo, tuvalet gibi mekân içerisindeki alanlar ıslak hacimler olarak adlandırılmaktadır. Islak hacimler mekânlarda wc ve mutfak alanlarından oluşmaktadır. Islak hacimlerden oluşan mekânların kendilerine uygun tesisat elemanlarından

Şekil 72. Vivense Afyon Showroom Islak Hacimler Plan Gösterimi



Şekil 73. Vivense Afyon Showroom Islak Hacimler



2.13. VİVENSE MAĞAZASINDA AKSESUAR KULLANIMI

Vivense mağazasında iç mekân tasarım etkisini arttırmak için zone alanlarının tasarımlarına göre aksesuar seçimlerinde bulunulur. Bu aksesuar seçimleri ile alanlar birbirlerinden farklı ve özgün mekânlar haline dönüşmesi sağlanmaktadır. Mağaza tasarımı aksesuarlar ile müşteriler tarafından dikkat çekici ve farklı görünmeye başlamaktadır. Mağaza estetiği mağazanın dış tasarımı, iç tasarımı, mağaza iç dekorasyonu, mobilya seçimleri, mağaza içi kullanılan malzemeler, aksesuar seçimleri, aydınlatma elemanları, ürünler, mağazada kullanılan renkler, ürünlerin mekân düzenlenmesi estetik bütünlük olarak tasarımı tamamlayan elemanlardır. Bu elemanların olmazsa olmazını aksesuarlar oluşturur. Aksesuarlar mekânda doluluk hissi uyandırarak tasarımı tamamlamaktadır. Tasarım açısından mekânları güçlendirmektedir. Tasarım süreci mağazayı ziyaret eden müşterileride etkilemektedir. Mağazanın tasarımsal açıdan başarısı müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Şekil 74. Vivense Mağazasında Aksesuar Kullanımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

Yukarıdaki görseller Vivense mağaza tasarımında tercih edilmiş aksesuar seçimleridir. Ürünlerin seçimi ve yerleşimi Vivense iç mimarı Melike Zencir ile tasarlanmıştır.

2.14. VİVENSE MAĞAZASINDA KOKU KULLANIMI

Mağazada birçok öğenin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Mağazada koku kullanımı ile tüketiciler tarafından fizyolojik ve psikolojik açıdan etki yaratmaktadır. Mağazanın konsepti, malzeme seçimleri, ışık kullanımı ve mağaza içerisinde tercih edilen renklerin yanında mağazada koku kullanımı ve müzik tercihi de mağazanın ortamını etkileyen faktörler arasındadır. Mağazada koku kullanımı müşteri psikolojisini, müşterinin satın alma davranışını ve mağaza içerisindeki geçirdiği süreyi olumlu etkilemektedir. Vivense markası kendi showroomlarında koleksiyon koku spreyleri ile mağazanın hava kalitesini arttırarak ürünlerin kurgulanmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda Vivense koleksiyon kokularını iç mekânda tasarım objesi olarak da kullanarak müşterinin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Görsellerde de olduğu gibi ürün kitaplıklarda serili olarak kasa yanında sergilenerek dikkat çekerek satışta arttırmak temel amaçlar arasındadır. Farklı renklerde mağaza içerisine tasarım olarak kurgulanarak müşteriye iç mekânda kullanımı ile ilgili fikir oluşumunu sağlamaktadır. Genel olarak mağaza içerisinde doğru kullanılan kokular müşterilerin zihninde mağazaya dair bir hafıza sağlamaktadır. Müşterileri harekete geçirerek alışveriş deneyimlerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Şekil 75. Vivense Mağazasında Koku Kullanımı



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.15. VİVENSE MAĞAZASINDA MÜZİK TERCİHİ

Yılmaz (2011)'e göre; marka imajını ve atmosfer etkisini destekleyen önemli faktörlerden biri de işitsel faktörlerdir. Müzik mağazada çalışan personel için motive edici etki yaratırken, tüketiciler için ise satın alma etkilerini oluşturmaktadır. Her mağaza kendi

konseptine uygun müzik seçimleri yaparak marka imajını güçlendirerek, satın alma eylemlerine katkıda bulunduğu görülmektedir (Yılmaz, 2011).

Müzik türü mağaza çalışanlarının davranışlarını ve tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Müzik tercihinde sakin ve yavaş ilerleyen müzikler müşterilerin mağazada daha fazla zaman geçirmelerini sağlarken, hızlı ve hareketli müzikler ise müşterileri mağaza içerisinde kısa vakit geçirmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda müziğin mağaza içerisindeki ses yksekliğide müşteriyi ve mağaza çalışanını etkilemektedir. Çok yüksek sesli alan müzikler mağaza çalışanında ve müşteri de olumsuz ve rahatsız etkiler yaratmaktadır. Bu yüzden müzik ses düzeyi müşterileri ve çalışan personeli etkilemeyecek düzeyde olacak kadar düşük olmalıdır.

Hareketli ve güncel müziklerin kullanıldığı bir mağaza daha dinamik ve modern algılanırken, klasik müziklerin tercih edildiği mağaza daha prestijli olarak müşterilerin aklında kalır (Soars, 2003).

2.16. VİVENSE MAğAZASINDA ÜRÜN FİYAT ANALİZLERİ

Vivense e-ticaret mağazası olarak başlayan sürecinde showroamlarda ürün sergileyerek aktif satışına destek katmıştır. Mağazada seçilen ürünler mağaza atmosferi ile uyum içerisinde olmalıdır. Pahalı rn satışı gerçekleştiren mağazalar lüks olarak algılanırken, ucuz ve outlet ürün satışı gerçekleştiren mağazalar kolay ulaşılabilen indirimli mağazalar olarak anlaşılmaktadır. Müşterilerin mağazaya ziyaretleri mağazada satışı gerçekleşen ürün ile ilişkili bir durum mevcuttur. Dışardan lüks marka algısı veren mağazalar her müşteri kitlesine hitap etmeyerek ayak sayısı da bu duruma göre şekillenmektedir. Müşteri bir mağazada lüks ve ucuz ürün gruplarından hangisi satılıyor ise ona göre mağazayı değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı mağazada satılan ürünler doğru bir şekilde belirlenmelidir. Vivense markasında her fiyata göre ürün grubu mevcuttur. Doğru planlama yapılan indirim zamanlarında satışlarının artışı desteklenir ve müşteri sayısında kampanya süreçlerinde artış göstermektedir.

şekil 76. Vivense Afyon Showroom rn Fiyat Gösterimi



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.16.1. Teşhir Ürünü Fiyat Analizi

Vivense showroom mağazasında bir ürün rengi, tarzı, kumaşı, o alandaki tasarımı ile kendini sergiler. Ürün müşterilere yeteri kadar çekmediği zaman ve aylık satış getirisi beklenilenden az olduğu zaman ürünler vivense mağazasında teşhirden yüzdelik indirimler ile satışa çıkarılır. Bu yüzdelik indirim ile hala satılmayan ürünün indirim oranı gün geçtikçe arttırılmaktadır. Bu sayede beklenen performansı sergilenmeye ürünün mağazadan çıkışı sağlanarak yeni bir ürün ile mağaza tasarımsal açıdan yenilenmiş olur.

Şekil 77. Vivense Afyon Showroom Teşhir Etiket Sistemi



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.17. VİVENSE MAĞAZASINDA İNSAN FAKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

Vivense mağazasını ele aldığımız zaman en önemli faktör insanlardır. Çalışanlar ve ziyaretçiler mağaza hakkında bizlere ipuçları oluşturmaktadır.

2.17.1. Vivense Mağazasında Çalışanların Görünüşleri

Vivense mağazasında çalışanlar mağazanın konseptini ve tasarımı temsil etmektedir. Çalışanların kılık kıyafeti müşterilerin ilk izlenimlerini belirlemektedir. Mağaza çalışanlarının satışını etkilemektedir. Vivense mağazasında çalışan iç mimarların desteği ile müşterilerin mobilya hakkında renk, kumaş türü, mobilyaların iskelet, en kaliteli ve en kolay temizlenen kumaş içerikleri, mobilyaların dansite değerleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Mobilyalarda dansite değeri koltuk minderlerindeki yoğunluğu tanımlamaktadır. Bu sayede müşteriler kendi tercihlerine göre ürünlerini en doğru bir şekilde seçmiş olmaktadır.

2.17.2. Vivense Mağazasında Çalışanların Davranışları

Mağaza çalışanlarının müşteriye doğru bilgi verecek, ürünleri doğru bir şekilde tanıtacak, müşteriye etkileyen, rahat ettirecek, müşterileri mutlu olmalarını sağlayacak, müşteriye mağaza içerisinde yönlendirecek, müşterilerin mağaza içerisinde beklentilerini karşılamalıdır. Mağaza içerisinde çalışanların davranışları çok önemlidir. Müşteri ile konuşurken kendinden emin bir şekilde ürünlerin tanıtımı sağlamalı, müşteriye karşı saygısını korumalı, heyecanını müşteriye yansıtmalıdır. Müşterileri rahatsız etmeyecek bir şekilde müşteriler ile ilgilenmelidir. Müşterinin istek, arzusu ve bütçesine uygun ürünler sunmalı müşterinin vaktini fazla almamalıdır. Kendinden emin bir şekilde müşterilere ürünlerin tanıtımı sağlamalıdır.

2.17.3. Vivense Mağazasında Müşterilerinin Görünüşleri

Mağazaya gelen ziyaretçilerin kıyafetlerine karışılmamalıdır ancak mağaza hangi kitleye hitap ediyor ise müşterilerinde o kitleye uygun bir şekilde giyim ve kuşamları olması gerekmektedir. Kirli ve bakımsız bir şekilde mağazayı ziyaret eden müşteriler farklı müşteri gruplarını rahatsız edici davranışlar sergiliyor ise kırmadan kişilerin mağaza içerisinden uzaklaştırılması sağlanmalıdır.

2.17.4. Vivense Mağazasında Müşterilerinin Davranışları

Müşterilerin mağaza içerisindeki davranışları önemlidir. Bunun sebebi mağaza içerisindeki kişileri rahatsız etmeyecek davranışlarda bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda çalışan persone karşı tutumu ve sergilediği tavırda önem göstermektedir. Mağaza içerisinde müşteri görevini görse dahi çalışan kişiye haksız bir durumda sesini yükseltmemelidir. Mağaza içerisindeki kurallara uymaması, sesini yükseltmesi, eşyalara zarar vermesi, kavgaya girmesi gibi durumlar müşterilerin yapmaması gerek hareketleri kapsamaktadır.

2.18. VİVENSE MAĞAZASINDA AYDINLATMA TASARIMI

Vivense mağazasında çeşitli aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Aydınlatma elemanları mekânların tasarımından önemli faktörlerin başında gelmektedirler. Mağazaların genel görünümü ve müşteriye bıraktığı etki büyük çoğunlukla mağaza aydınlatması ile alakalıdır. İyi bir aydınlatma müşterilere mağaza içerisinde yönlendirme sağlamaktadır. Aynı zamanda aydınlatma günümüzde tasarımların oluşmasında en önemli faktör haline gelmiştir.

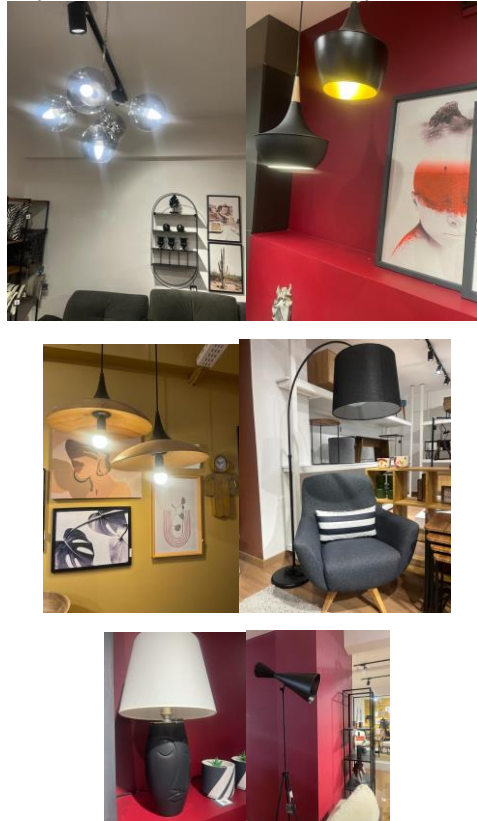
Birçok mağazada olduğu gibi Vivense mobilya mağazasında da ışık kaynağı aydınlatma öğeleriyle sağlanır. Vivense mağazasında doğal aydınlatmada güneş ışığından yararlanılarak sağlanmaktadır. Yapay aydınlatma ise mağaza içerisinde avize, spot vb.

gibi yapay aydınlatma ile sağlanmaktadır. Mağaza mekânlarında genellikle yapay aydınlatma elemanları kullanılırken doğal ışık kaynağından da faydalanılmaktadır. İyi bir aydınlatma ile müşterilerin etrafı daha iyi görmesine, mekânı daha iyi fark etmesini, daha iyi mobilyaların sergilenmesini sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi Vivense mağazasında ürünlerin satılması için öncelik olarak görülmesi sağlanmaktadır. Yeterli aydınlatma ile ürünler daha çekici hale gelir ve ürünlerin bulunmasını kolaylaştırır. Yeterli aydınlatma ile tüketicinin sağlıklı bir şekilde alışverişlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

2.18.1. İç Mekân Aydınlatma Tasarımları

Vivense mağazasında iç mekân tasarımında farklı aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Mekânlarda kullanılan aydınlatma elemanları, iç mekânın tasarımı, müşteriye karşı algısının etkilenmesini sağlamaktadır. Mağaza tasarımı için seçilen aydınlatmalar mağazada satılan ürünleri desteklemeli ve mağazada sergilenen ürünlerin tasarımın sürecine katkı sağlamalıdır. Mağazanın konumu, doğal ışık alma seviyesi, mekânın büyüklüğü gibi unsurlara göre her mağazanın iç aydınlatması farklılık göstermektedir. Görsellerde olduğu gibi Vivense mağazasında tasarımı destekleyen birbirinden farklı aydınlatma elemanları kullanılmıştır.

Şekil 78. Vivense Afyon Showroom İç Mekân Aydınlatma Tasarım Örnekleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

2.18.2. Dış Mekân Aydınlatma Tasarımları

Dış mekânın aydınlatılması için Vivense mağazasında tabela aydınlatılması görülmektedir. Dış mekânda güvenliği sağlayabilmek, estetik açıdan mekânın dikkat çekmesini sağlamak için dış mekân aydınlatması kullanılmaktadır. Dış mekân aydınlatmalarında vitrin aydınlatması etkili bir şekilde sağlanması ile tüketicilerin dikkatlerini çekmek amaçlanmıştır. Mekânın çevre tasafından fark edilmesini ve mekâna insanların yönlendirilmesini sağlamaktadır.

Şekil 79. Vivense Afyon Showroom Dış Mekân Aydınlatma Tasarım Örnekleri



Kaynak: Kişisel Arşiv, 2022.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA SHOWROOM İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ (VİVENSE AFYON SHOWROOM ÖRNEĞİ)

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu tez çalışması, bir mobilya satış mağazasının iç mekân tasarımına odaklanarak showroom düzenlemesini incelemeyi hedeflemektedir. İç mekân ve dış mekân tasarımının showroom tasarımına etkileri ve bir showroomda bulunması gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Ayrıca, mağaza içindeki iç mimari değişim yapıları iç mekân kriterlerinin ele alınmasını sağlamaktadır.

Showroomlardaki düzenleme faaliyetlerini ve mağazanın müşteri üzerindeki tasarım özelliklerini de araştırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, mekân standartları ve tasarım süreci gibi faktörler de dikkate alınmıştır. Mekân standartları, showroomun kullanım amacına uygun şekilde tasarlanması ve kullanıcılara fayda sağlaması için cevap verecek şekilde planlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çevresel ölçütler ise showroomun bulunduğu fiziksel çevrenin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.

Tasarım süreci ise showroomun planlaması ve dekore edilmesi aşamalarını içerir. Bu süreçte, iç mekân tasarımı, mobilyaların sergileneceği alanlar, renk seçimi, aydınlatma gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır.

Bu tez çalışması, bir mobilya satış mağazasının showroom tasarım süreçlerini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İç mekân ve dış mekân tasarımına etki eden yaklaşımlar, showroom tasarımındaki özellikler ve mağazadaki iç mimari yaklaşımları bu yaklaşımın temel odak noktalarını oluşturmaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada showroamlara ziyaret gerçekleştiren müşterileri odaklı tasarım sürecini kolaylaştırarak, iç mekânı etkileyen faktörünü göz önüne alan mobilya mağazasına uygun tasarımlar üzerinde durulmuştur. Bu süreçte de showroom zone alanları için yeni tasarımlar, verimli zone alanları planlamasına ilişkin fikirler ve iyileştirici ortamlara dair projeler mimari düşüncenin konuları arasına girmiştir. Bu yüzden Vivense Afyon showroom ele alınarak müşteri ve tasarım odaklı çalışmalar

gerçekleştirilmiştir. Mağaza içerisindeki zone mekânlarının uyumu ve değişim süreçlerini etkileyen kriterler araştırmanın amaçlarındandır.

1.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile bir mobilya satış mağazasında showroom iç mekân düzenlemesini etkileyen kriterlerin belirlenmesi showroomda tasarımı destekleyen elemanlardan showroom içerisindeki ürünlerin algısal performansları belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda müşteri ve tasarımsal odaklı düşünülerek aylara, yıllara göre showroom içerisindeki mekânların değişim süreçleri ve sebepleri ele alınarak incelenmiştir. Bu sebepler incelenerek showroom iç mekân tasarımı nasıl olması gerektiği belirlenecektir. Müşteri showroomlardan ne kadar çok zaman geçirir ve inceleme fırsatı yakalarsa kendini o oranda da tasarım konusunda fikir elde edip geliştirmiş olacaktır. Tasarım verimini etkileyen birçok dış ve iç etmen bulunmaktadır. Bu etmenler showroom ortamında mağazanın yerleşim planı, mağazanın dış tasarım ve iç tasarım unsurları, mağaza tasarım kriterleri doğrultusunda mağazanın atmosferi gibi detaylar olması gerekmektedir. Aynı zamanda showroom tasarımı estetik açıdan da yeterli olmalıdır. Müşteri bulunduğu ortamda kendini rahat ve güvende hissederse başka etmenlere odaklanması gerekmeyeceği için showroom mekânlarında odak oranı artacaktır. Dolayısıyla showroomdaki alacak olduğu verimde doğru orantılı olarak artış gösterecektir. Showroom atölyeleri showroom tasarım kriterleri göz önünde bulundurularak bu gereksinimler düşünülerek dizayn edilmiştir. Çalışma kapsamında bir mobilya satış mağazasında showroom iç mekân düzenlemesi etkileyen kriterlerin incelenmesi tezin önemi açısından belirleyici bir faktördür.

Benzer birkaç sınırlı çalışma olsa da, farklı lokasyonlarda bulunan showroom alanlarının algısal performansı ve donatılarının tasarımsal olarak incelenmesi konusunda geniş kapsamlı olarak ilk defa araştırma yapılması tezin önemini ortaya koymaktadır.

Tez çalışmasında; benzer konulara ilişkin yapılan çalışmalardan elde edilen verilerin toplanması ve değerlendirilmesi yapılmıştır ve benzer çalışmalardaki kuram ve yöntemlere ilave olarak, farklı analiz yaklaşımlarının uygulanacak olmasından dolayı bilim ve literatüre önemli katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Tez çalışmasında; Showroomdaki iç mekân tasarım sürecinde olması gereken talep ve etmenleri ölçmek amacı ile nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi ve benzer konulara ilişkin yapılan çalışmalardan elde edilen verilerin toplanması ve değerlendirilmesi yapılacaktır.

Yukarıda belirtilen tezin amacı, konusu ve önemi de dikkate alınarak çalışmaya yön verecek hipotezler oluşturulmuştur. Bununla birlikte müşterilerin demografik özelliklerine uygun, kullanışlı, estetik, zone iç mekân ve tasarım algısını daha iyi bir hale getirmek amaçlı tasarlanmış, en önemlisi müşterilerin kendilerini rahat ve estetik açıdan hoş hissedebilecekleri showroomdaki farklı mobilya guruplarının tasarlandığı mekânları nasıl olması gerektiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu soru ışığında doğan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

H1: Farklı alanlardaki bulunan ve farklı tasarım kriterlerine sahip olan mobilya sunum zone alanları müşterilerin algısal performansını etkiler.

H2: Showroom iç mekân düzenlenmesini etkileyen kriterlerin ve donatı elemanlarının her açıdan eksiksik ve tasarımsal açıdan birbirlerini tamamlaması gerekir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLILIKLARI

2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Mekân kavramının günümüzde gelişmesi ile birbirinden farklı mekânlar oluşmuştur. Bir alanın üç boyutlu olarak şekil oluşması ve insanların davranışlarının bu alanlar etrafında oluşmasında mekânlar etkili olmuştur. Mekân ise kullanılan mobilyalar ile anlam kazanmaktadır. Mekânlarda tercih edilen mobilyalar o alanın ruhunu, kullanıcıların kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Kullanılan farklı mobilyalar ile yatak odası alanı, oturma odası alanı, mutfak, banyo gibi mekânlar şekil kazanmaktadır.

Bu çalışmada mağazanın tanımı, tarihsel süreci, mağaza atmosferi, showroom iç mekân ve dış mekân tasarım kriterleri, mobilyanın mağaza içerisindeki yeri ve önemini bunlara dayanılarakta araştırmada Afyonkarahisar ilinin merkezinde bulunan Vivense mağazasının iç ve dış mekânsal tasarım unsurları üzerinde durulmuştur mağaza içerisindeki tasarım süreçlerinin fotoğrafları çekilerek analizleri yapılmıştır. Araştırmak üzere mağaza kavramı ve gelişim süreci incelenmiş, mağazaların tarihsel süreçler doğrultusunda sınıflandırarak iç mekân tasarım kriterlerinde mobilya mağazasının yeri ve öneminin araştırılması hedeflenmiştir.

Showroomlarda görsel mağaza atmosferi kriterlerinin yeri ve önemi araştırılması için literatür çalışması yapılmış; elde edilen farklı görsellerden yararlanarak aynı zamanda ulaşılan bulgular ile biçimsel ve anlamsal analizleri yapılmıştır. Showroom içerisindeki iç mekânlar incelenmiştir ve tasarım kriterleri doğrultusunda olması gereken mobilya mağazası üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma bir mobilya mağazasında tasarım kriterleri

konusunda ileride yazılı kaynak olarak teşkil etmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulan birbirinden farklı mekânlar mobilyalar ile tasarlandıklarında iç mekân tasarım unsurları ile mekânların şekillenmesini sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu tez çalışması konusunda öncelikli olarak literatür taraması yapılmış, birbirinden farklı tez, dergi, kitap, makale, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Her türlü internet araştırılmasına başvurulmuştur. Bilimsel kaynaklar eşliğinde hazırlanmıştır. Bu tez çalışması teknik bilgilerin toplanması, anket çalışması yapılması ve bu bilgilerin analiz edilmesini içeren süreç içerisinde yapılması hedeflenmektedir.

İlk olarak, çalışmadaki bir mobilya mağasında showroom iç mekân ve dış mekân düzenlemesini etkileyen kriterlerin belirlenmesi üzerinde incelemelerde bulunulmuştur. Bunun yanında mağazanın farklı alanların fotoğrafları çekilerek tasarımı ve değişim süreçleri incelenmiş mağaza atmosferi mağaza kavramı ve mağazayı etkileyen mekânsal ve fiziksel bilgiler elde edilmiştir.

İkinci olarak, elde edilen mekânsal özelliklerin incelemesinin ve teknik bilgilerin standartlara göre kullanım düzeylerine uygunluğu belirlenmiştir. Bu belirleme yapılırken anket sorularına temel oluşturabilmek ve mekânı algılamak hedeflenmektedir.

Üçüncü olarak anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir.

Son olarak, çıkan sonuçlar SPSS programı aracılığı ile incelenerek analiz edilmiştir. Showroom iç mekân ve dış mekân düzenlemesinde yapılan incelemelerden alınan veriler ve araştırma bulguları derlenmiştir. Kaynak incelemeleri sonucunda 28 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Verileri toplamada anket tekniği kullanılmıştır.

Bir mobilya satış mağazasında showroom iç mekân düzenlemesini etkileyen kriterlerin belirlenmesi için Afyonkarahisar merkez de bulunan Vivense mağazasını ziyaret eden 300 katılımcıya uygulanmıştır. Anket çalışması 2022 haziranda Afyon'da gerçekleştirilmiştir. Anket mağazaya gelen müşterilere uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 15 soru likert ölçeği doğrultusunda (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anket soruları tezin sonunda

EK 1 olarak verilmiştir. Bu araştırmada mağazada bulunan ürünlerin nasıl olması gerektiği, mağazanın dış ve iç mekân tasarımının genel dizaynı hakkında sorulara cevap aranarak, bunun için kapsamlı bir araştırma yapılmıştır ve bulgular karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

3.2. ÖRNEKLEM

Gelişimin temel amacı Afyonkarahisar ilinin merkezinde bulunan Vivense showroomu incelemektir. Çalışmanın örnekleme ise basit rastlantısal uygulama yöntemiyle belirlenen ve bu örnekleme 300 kişi yer almaktadır.

Bu kullanma yöntemi, yönlendirmenin her bir noktasında eşit kaynakların seçildiği bir yöntemdir. Bu nedenle, değerlendirme sonuçlarının genelini temsil etmek için kullanılabilir.

3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmaya ilişkin toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler her ne kadar daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlik/güvenirlilik düzeyleri test edilmiş olsa da bu çalışmada da ilgili ölçeklere ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve ilgili ölçeklerin orijinalleriyle aynı faktörlere (boyut) sahip olup olmadığı test edilmiştir. İlgili sonuçlar araştırmanın izleyen kısmında verilmiştir. Buna ilave olarak kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizinin tespitinde ise Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bir mobilya satış mağazası tasarımında showroom iç mekânlarının incelenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna değişkenlerine göre inceleme sağlandığında tüm gruplarda ölçek puanlarının normal dağılım özelliği için istatistiksel karşılaştırmalarda parametrik olmayan testler ve analizinden faydalanılmıştır. Ölçeğin faktöriyel yapısını belirlemek ve aynı zamanda geçerlilik çalışması için toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi yapılarak sağlanmıştır.

Ayrıca, verilerin faktör analizi uygunluğu için Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. Cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelir durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ilkin normal dağılıma uygunluk test edilmiştir. Bu testlerdeki sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. Katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim ve gelir durumuna göre bir mobilya satış mağazasının tasarımına ilişkin algıları parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ile test edilmiştir. Katılımcıların mobilya satış mağazası tasarımının insan psikolojisine ilişkin algıları parametrik olmayan testlerden

Kruskal Wallis testi ile test edilmiş ve sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. Katılımcıların yaşlarına, cinsiyet, eğitim ve gelir durumlarına göre mobilya satış mağazasında showrooma ilişkin tasarımlarına dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare testi ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

4.1. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Bir mobilya satış mağazasında showroom iç mekân ve dış mekân düzenlenmesini etkileyen kriterlerin belirlenmesinde 28 maddelik hazırlanan ölçek 300 katılımcıya uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 15 soru likert ölçeği doğrultusunda (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Ölçeğin faktörel yapısını belirlemek için ve geçerlik çalışması için toplanan veriler açıklayıcı olarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirmede faktör yükleri 0.30 olması gerekmektedir. Faktör yükü 0.30 değerinden küçük bulunan 3. Soru çıkarılarak kalan maddeler üzerinden açıklayıcı faktör analizi tekrarlanarak yapılmıştır. 14 maddenin sıralanmış faktör yükü değerleri ile açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlenmesine İlişkin Etkilerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüğü
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	,617
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	,602
4-Zonelar Da Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	,610
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	,725
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,685
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,624
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,682

Tablo 5 (Devam). Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlenmesine İlişkin Etkilerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüğü
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	738
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,646
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,670
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	,721
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	,854
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	,909
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	,841

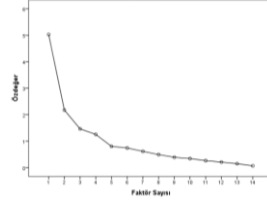
Ölçeğin faktör yük değerleri 0,617 ile 0,841 arasında değişkenlik göstermektedir. Açıklanan toplam varyans değeri % 70,881 dir. Kalan 14 maddenin faktör yüklerine ulaşılmıştır. Tablo 6 ‘da ölçek maddelerine uygun açıklanan varyans değerleri gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	5,030	35,927	35,927
2	2,175	15,534	51,461
3	1,464	10,457	61,917
4	1,255	8,964	70,881

Açıklanan toplam varyans tablosuna bakıldığı zaman 3. maddenin çıkarılması ile 14 maddelik ölçekte 1 özdeğerinden büyük 4 faktörün bulunduğu görülmektedir. Buradan da özdeğer ve özdeğerlere ilişkin grafik (scree plot) sonuçlarına bakıldığında 14 maddenin baskın olarak tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Tek faktörle ölçülen özellik % 36 ölçülmektedir. Bu oranın da uygun olduğu anlaşılmaktadır. Özdeğerlere ilişkin grafik Şekil 61.’de gösterilmektedir.

Şekil 80. Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği



Tablo 7 Kaiser- Meyer- Olkin istatistiğinin 0,815 olduğu gözlenmiştir. KMO istatistiğinin 0.50 den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir (Kalaycı, 2005, s:322). Bartlett küresellik testi sonuçları da verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmektedir. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy.		0,815
Bartlett's Test Of Sphericity	Ki-Kare Değeri	2411,381
	Sd	91
	P	0,000

($p<0.05$).

4.2. KATILIMCILARIN DEMOGRATİF DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

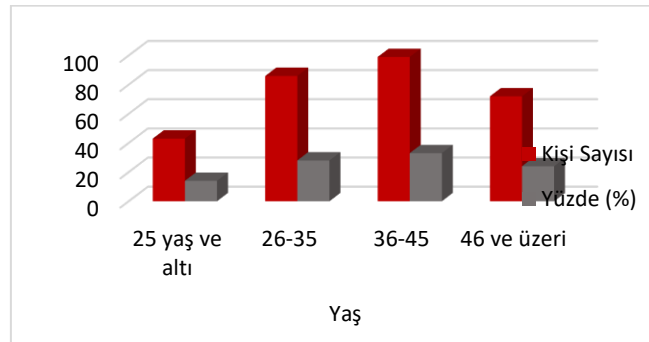
Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları yüzde-frekans istatistikleri çıkarılarak elde edilmiş ve sonuçları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Yaş	25 Yaş Ve Altı	43	14,3%
	26-35	86	28,7%
	36-45	99	33,0%
	46 Ve Üzeri	72	24,0%

2

Şekil 81. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

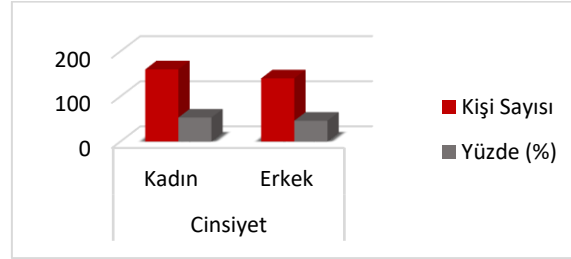


Ankete katılan 300 kişiden yaş aralıklarından %332'ü 36-45 yaş grubunu temsil etmektedir. Mağazaya uğrayan en az ziyaretçi sayısı 25 yaş altı yaş grubunu temsil ederken, en fazla uğrayan yaş grubu ise 36-45 yaş grubunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	160	53,3%
	Erkek	140	46,7%

Şekil 82. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

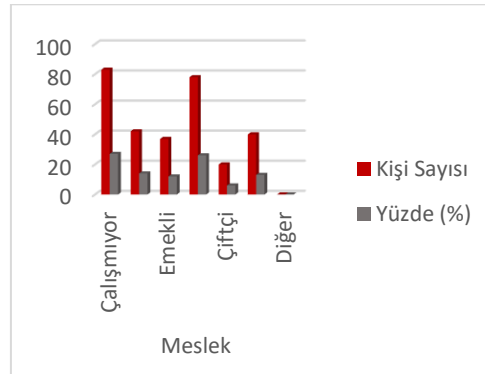


Ankete katılan 300 kişinin cinsiyet dağılımına bakılacak olursa, kadınlar %53'lük bir oran ile erkekleri ise %46'lık oran ile kadınların katılma oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		n	%
Meslek	Çalışmıyor	83	27,7%
	Esnaf	42	14,0%
	Emekli	37	12,3%
	Memur	78	26,0%
	Çiftçi	20	6,7%
	İşçi	40	13,3%
	Diğer	0	0,0%

Şekil 83. Katılımcıların Meslek Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

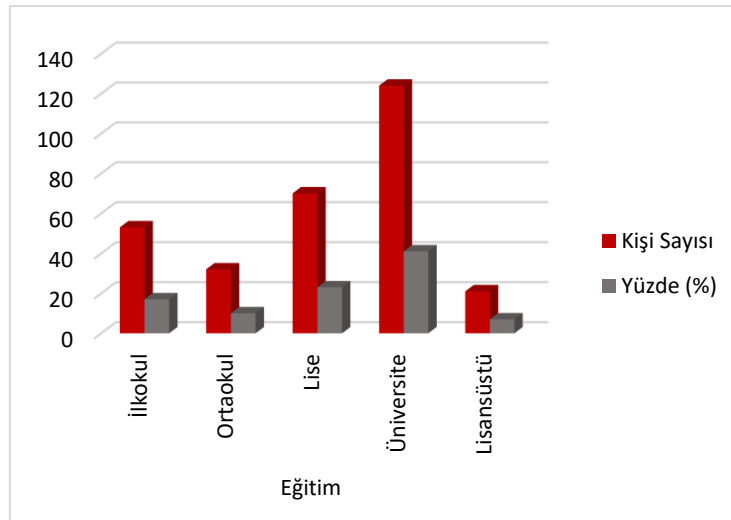


Ankete katılan 300 kişinin meslek dağılımına bakılacak olursa, bu kesimde çalışmayan kişi sayısının % 27 oranda fazla olduğu görülmektedir. Çalışan kişi analizinde ise bu oran en fazla memurlar ile %26’lık oranı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		n	%
Eğitim	İlkokul	53	17,7%
	Ortaokul	32	10,7%
	Lise	70	23,3%
	Üniversite	124	41,3%
	Lisansüstü	21	7,0%

Şekil 84. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

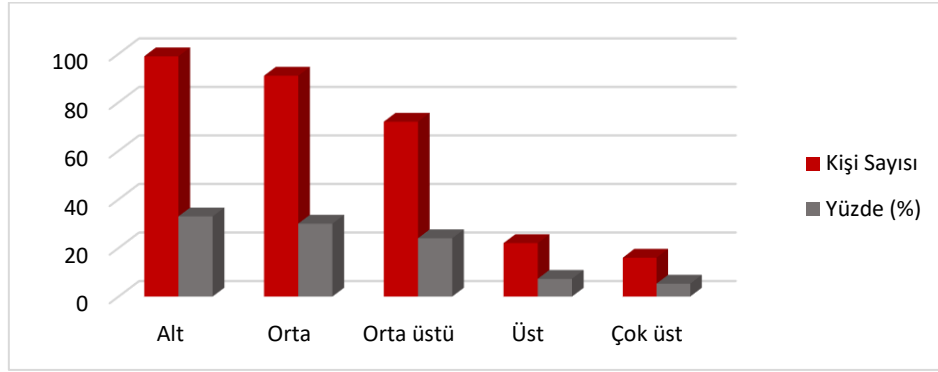


Ankete katılan 300 kişinin eğitim durumunda katılımcıların 124 kişi bu oran %4’i üniversite mezununu oluşturmaktadır. Mağazaya gelen ziyaretçilerin neredeyse büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Eğitim durumunda lisansüstü eğitim durumu ile %7’lik oran ile en az kesimi oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?	Alt	99	33,0%
	Orta	91	30,3%
	Orta Üstü	72	24,0%
	Üst	22	7,3%
	Çok Üst	16	5,3%

Şekil 85. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Yüzde Frekans Grafiği



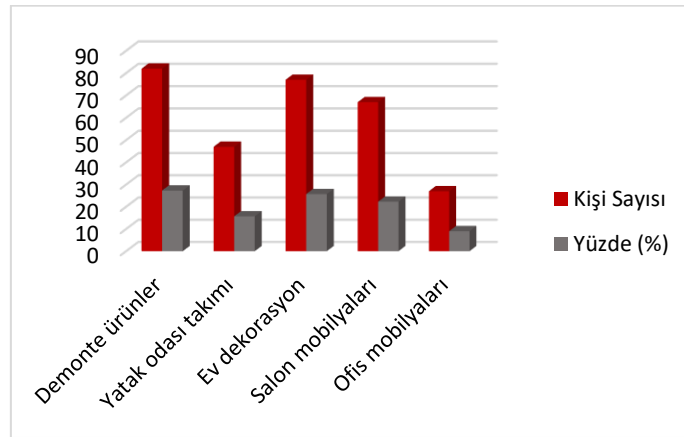
Ankete katılan 300 kişinin gelir dağılımlarına asgari ücret olarak düşünüldüğünde, %30 oranında orta olarak en fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın %5’lik oran asgari ücretin çok üstünde gelir dağılımı olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılan sonuç ise mağaza ziyaretçilerinin çoğu asgari ücrete yakın maaş alırken, topluluğun az kişisi asgari ücretin üstünde maaş aldığı sonucuna varılmaktadır.

4.3. KATILIMCILARIN MAĞAZAYA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Tablo 13. Katılımcıların Mağazaya İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bu Mağazaya Hangi Ürüne Bakmak Veya Satın Almak İçin Gelmiştiniz?	Demonte Ürünler	82	27,3%
	Yatak Odası Takımı	47	15,7%
	Ev Dekorasyon	77	25,7%
	Salon Mobilyaları	67	22,3%
	Ofis Mobilyaları	27	9,0%

Şekil 86. Katılımcıların Mağazaya İlişkin Yüzde Frekans Grafiği



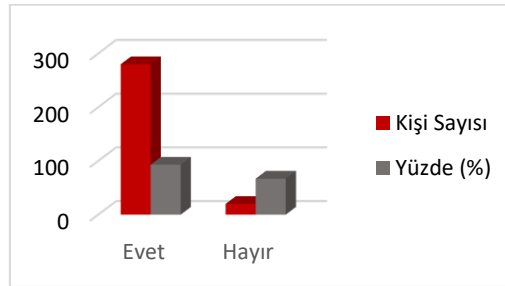
Ankete katılan 300 kişinin mağazaya hangi ürüne bakmak veya satın almak için geldikleri dağılımlarına bakıldığında, %27’lik oranla demonte ürün gruplarına bakmaya gelen ziyaretçilerin en fazla olduğu görülmektedir. Bu dağılımda 82 kişinin demonte ürün gruplarına bakmaya veya satın almaya geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna kıyasla

%9'luk oranla en az ofis mobilyalarına bakmaya gelen kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu katılımcılar dağılımının 27 kişisini oluşturmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Mağazaya Bakmak ve Satın Almak İsteddiği Ürünlere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bu Mağazaya İlk Girdiğinizde Mağazanın Düzenlenişini Göz Önünde Bulundurarak Bakmak Veya Satın Almak İsteddiğiniz Ürünü Rahatlıkla Bulabileceğinizi Düşündünüz Mü?	Evet	280	93,3%
	Hayır	20	6,7%

Şekil 87. Katılımcıların Mağazaya Bakmak ve Satın Almak İsteddiği Ürünlere İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

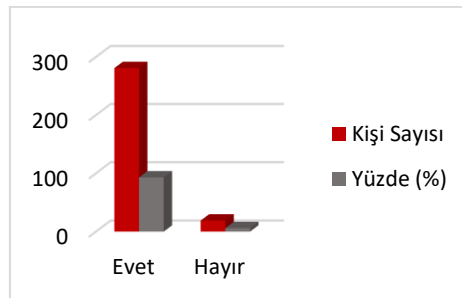


Ankete katılan 300 kişinin mağazada bakmak ve satın almak için aradığı ürünü rahatlıkla bulabileceği konusundaki dağılımına bakıldığında, %93'lük oranda ankete katılanlardan 280 kişi evet cevabı ile aradıkları ürünü rahatlıkla bulabileceğini düşünmektedir. Buna kıyasla %6'lık oran ile ankete katılan 20 kişi ise bakmak ve satın almak istediği ürünü mağazada rahatlıkla bulabileceğini düşünmemektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Mağazanın Giriş Alanı ve Mağazanın Tasarımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bu Mağazaya Girdiğinizde Giriş Alanının Tasarımının Ve Mobilyaların Düzenlenmesinin Sizin Üzerinizde Olumlu Etki Oluşturduğunu Düşünüyor Musunuz?	Evet	281	93,7%
	Hayır	19	6,3%

Şekil 88. Katılımcıların Mağazanın Giriş Alanı ve Mağazanın Tasarımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

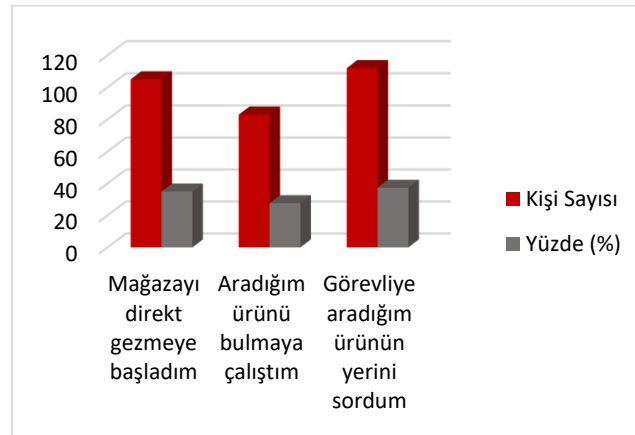


Vivense Afyon showroom için ankete katılan 300 kişinin bu mağazaya girdiklerinde giriş alanının tasarımının ve mobilyaların düzenlenmesinin olumlu etki oluşturduğunu konusundaki dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %93'lük oranda olumlu etki oluşturduğunu söylerken %6'lık orandaki kişiler ise olumlu etki oluşturmadığını düşünmektedir. Buradan da anlaşılmak üzere 300 kişilik katılımcılardan 281 kişi mobilyalarının düzenlenmesinin katılımcılar üzerinde olumlu sonuçlarının olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Davranışlarına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bu Mağazaya İlk Girdiğinizde Ne Yaptınız?	Mağazayı Direkt Gezmeye Başladım	105	35,0%
	Aradığım Ürünü Bulmaya Çalıştım	83	27,7%
	Görevliye Aradığım Ürünün Yerini Sordum	112	37,3%

Şekil 89. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Davranışlarına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

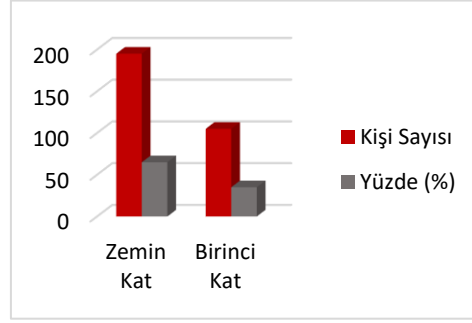


Ankete katılım gösteren 300 katılımcıya Afyon vivense mağazasına ilk girdiklerinde ne yaptıkları sorulmaktadır. %37'lik oran aradığı ürünü görevliye sorduğunu, %35'lik oran mağazayı direk gezmeye başladığını, %27'lik oran ise aradığı ürünü bulmaya çalışmıştır. Ankete katılım gösteren 112 kişi görevliye aradığı ürünü sormasıyla en fazla oranı temsil etmektedir. Buna karşın 83 kişi ise aradığı ürünü bulmaya çalışması ile en az kişi sayısını temsil etmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bakmak Veya Satın Almak İçin Gelmiş Olduğunuz Ürünün Yerini Nerede Buldunuz?	Zemin Kat	195	65,0%
	Birinci Kat	105	35,0%

Şekil 90. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

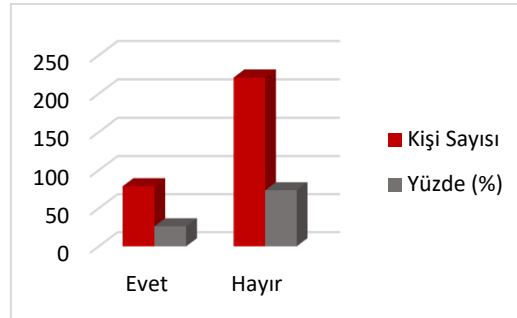


Ankete katılan gösteren 300 katılımcıdan mağazada bakmak ve satın almak için geldiklerinde aradıkları ürünü %65'i zemin katta, %35'i ise birinci katta buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 195 kişinin aradıkları ürünü zemin katta bulmalarının sebebi zemin katta ürün çeşitliliği birinci kata göre daha fazladır. Bu sebeple ankete katılım gösteren en fazla kişi sayısı zemin katı temsil etmektedir. Bu oranlardan 105 kişi ise aradığı ürünü birinci katta bulması ile en az oranı göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine Ulaşırken Zorluk Derecesine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
Bakmak Veya Satın Almak İçin Gelmiş Olduğunuz Ürünün Mağazadaki Yerine Ulaşırken Zorlandığınızı Düşünüyor Musunuz?	Evet	79	26,3%
	Hayır	221	73,7%

Şekil 91. Katılımcıların Mağaza İçerisindeki Ürünlerin Yerlerine Ulaşırken Zorluk Derecesine İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

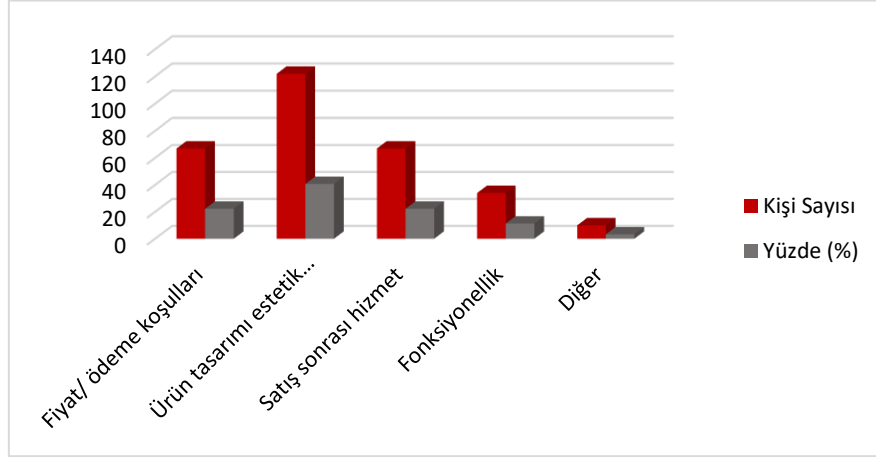


Ankete katılım gösteren 300 katılımcıdan bakmak ve satın almak için gelmiş olduğu ürünü mağazadaki yerine ulaşırken zorlandığı konusunda %73'ü hayır oranının fazla olduğu, %26'lık evet oranının en az olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların İhtiyacı Olan Ürünlerde Aradığı Özelliğe İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		N	%
İhtiyacınız Olan Üründe Aradığınız İlk Özelliği İşaretleyiniz.	Fiyat/ Ödeme Koşulları	67	22,3%
	Ürün Tasarımı Estetik Özellikleri	122	40,7%
	Satış Sonrası Hizmet	67	22,3%
	Fonksiyonellik	34	11,3%
	Diğer	10	3,3%

Şekil 92. Katılımcıların İhtiyacı Olan Ürünlerde Aradığı Özelliğe İlişkin Yüzde Frekans Grafiği



Ankete katılım gösteren 300 katılımcıya ihtiyacınız olan üründe aradığınız ilk özelliğe bakıldığında, %40'ı ürün tasarımının estetik özellikleri ile en fazla oranı temsil etmektedir. %22'si ile satış sonrası hizmet ve fiyat ödeme koşullarını temsil etmektedir. En az oranı ise fonksiyonellik ile %11'lik oran temsil ettiği görülmektedir. Bu oranlarda kişi sayısına bakıldığında ise 122 kişi ürün tasarım estetik özelliği ile en fazla katılımcıyı temsil ederken, 34 kişi ise fonksiyonellik ile en az katılımcıyı temsil etmektedir.

4.4. KATILIMCILARIN MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER

Katılımcıların mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlenmesine dair görüşleri yüzde-frekans istatistikleri Tablo 20'de özetlenmiştir.

Tablo 20. Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	16	5%	12	4%	20	7%	41	14%	211	70%
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	23	8%	20	7%	36	12%	136	45%	85	28%
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	3	1%	4	1%	23	8%	115	38%	155	52%
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	5	2%	8	3%	37	12%	131	44%	119	40%
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	5	2%	9	3%	47	16%	114	38%	125	42%

Tablo 20 (Devam). Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Betimsel İstatistikler

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	5	2%	9	3%	53	18%	109	36%	124	41%
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	2	1%	13	4%	48	16%	106	35%	131	44%
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	1	0%	15	5%	51	17%	107	36%	126	42%
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	2	1%	20	7%	49	16%	94	31%	135	45%
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	5	2%	16	5%	54	18%	92	31%	133	44%
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	3	1%	16	5%	43	14%	101	34%	137	46%
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	2	1%	20	7%	36	12%	106	35%	136	45%
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	3	1%	19	6%	43	14%	93	31%	142	47%
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	4	1%	18	6%	36	12%	94	31%	148	49%
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	5	2%	19	6%	33	11%	96	32%	147	49%

Araştırma bulgularına göre; “Bir mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların %70’i tamamen katılıyorum cevabını, %5’i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Buradan çıkarılan sonuç mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; “Bu mağaza mimarisi büyüklük konusunda yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların %28’i

tamamen katılıyorum cevabını, %8'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılardan 85 kişi mağaza mimari büyüklük konusunda yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; “Bu mağaza çalışanlarının ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %52'si tamamen katılıyorum cevabını, %1'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan 155 kişi mağaza çalışanlarının ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; “Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %40'ı tamamen katılıyorum cevabını, %2'si ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Yüzdelik oranlar arasındaki fark ile katılımcıların ürün seçimi konusunda etkilendiği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; “Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların % 42'si tamamen katılıyorum cevabını, %2'si ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Burada yüzdelik orandaki farkdan da anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu fiyatların düşük olması satış performansı açısından önemli olduğunun sonucuna ulaşmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %41'i tamamen katılıyorum cevabını, %2'si ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Mağaza zone alanlarında aksesuar kullanımı tasarımın bütünlüğünü desteklemektedir görüşüne ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %44'ü kesinlikle katılıyorum cevabını, %36'sı katılıyorum cevabını, %2'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar verdikleri (tamamen katılıyorum ve katılıyorum) cevapları ile katılımcıların 237 kişiyi oluşturması ile duvar renkleri tasarımın bütünlüğü ve ürün satışını destekler görüşüne ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri

cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %42'si tamamen katılıyorum cevabını, %0'ı ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile zemin malzeme türleri tasarımının bütünlüğünü desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımının bütünlüğü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %45'i tamamen katılıyorum cevabını, %1'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Yüzdelik dağılımda da anlaşılabacağı gibi katılımcılardan 2 kişi zemin malzeme renginin tasarımının bütünlüğünü ve ürün satışını destekler durumuna katılmazken, katılımcıların çoğunluğu zemin malzeme renginin desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımının bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların % 44'ü tamamen katılıyorum cevabını, %2'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile spotların tasarımının bütünlüğünü ve ürün satışını desteklediği sonucu ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağaza zone alanlarında kullanılan avizelerin aydınlatma derecesi tasarımının bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %46'sı tamamen katılıyorum cevabını, %1'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile avizelerin aydınlatma derecesi tasarımının bütünlüğü ve ürün satışını desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Mağazanın ürünlerin yer aldıkları zonlardaki doğal ışık derecesi tasarımının bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %45'i tamamen katılıyorum cevabını, %1'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile doğal ışık derecesi tasarımının bütünlüğü ve ürün satışını destekler sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %47'si tamamen katılıyorum cevabını, %1'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeyi yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %49'u

tamamen katılıyorum cevabını, %1'i ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar mağazanın 1. katının yapay ışık düzeyi yeterlidir sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; “Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeyi yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplar incelenildiğinde katılımcıların %49'u tamamen katılıyorum cevabını, %2'si ise hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Işık konusu katılımcılar tarafından yeterli görüldüğü bilgisine ulaşılmaktadır.

Katılımcıların mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlemesine dair görüşlerinin en yüksekten en düşüğe doğru ortalaması ve katılım düzeyleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Görüşlerinin En Yüksekten En Düşüğe Doğru Ortalaması Ve Katılım Düzeylerine Ait İstatistikler

	Ortalama	Katılma Düzeyi
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	4,40	Çok Yüksek
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	4,38	Çok Yüksek
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	4,21	Çok Yüksek
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	4,20	Yüksek
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,18	Yüksek
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,18	Yüksek
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	4,17	Yüksek
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	4,17	Yüksek
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,17	Yüksek
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	4,15	Yüksek
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,14	Yüksek
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,13	Yüksek
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,13	Yüksek

Tablo 21 (Devam). Mobilya Satış Mağazasında Showrooma İlişkin İç Mekân Düzenlenmesine Dair Görüşlerinin En Yüksekten En Düşüğe Doğru Ortalaması Ve Katılım Düzeylerine Ait İstatistikler

	Ortalama	Katılma Düzeyi
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	4,11	Yüksek
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	3,80	Yüksek

4.5. KATILIMCILARIN YAŞLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLERİ

Katılımcıların yaşlarına göre mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlemesine dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare testi ile test edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	2	9	4	16
		%	6,3%	12,5%	56,3%	25,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	0	3	6	3	12
		%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	4	5	2	9	20
		%	20,0%	25,0%	10,0%	45,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	6	11	10	14	41
		%	14,6%	26,8%	24,4%	34,1%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	32	65	72	42	211
		%	15,2%	30,8%	34,1%	19,9%	100,0%
	Toplam	N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%

$$\chi^2 = 19,795 \quad P=795$$

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	3	7	10	3	23
		%	13,0%	30,4%	43,5%	13,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	7	5	6	20
		%	10,0%	35,0%	25,0%	30,0%	100,0%
	Kararsızım	N	4	11	13	8	36
		%	11,1%	30,6%	36,1%	22,2%	100,0%
	Katılıyorum	N	23	36	46	31	136
		%	16,9%	26,5%	33,8%	22,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	11	25	25	24	85
		%	12,9%	29,4%	29,4%	28,2%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 5,724$ P=929							

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağaza mimari büyüklük konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	2	1	3
		%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	0	2	1	1	4
		%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	4	7	4	8	23
		%	17,4%	30,4%	17,4%	34,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	22	29	39	25	115
		%	19,1%	25,2%	33,9%	21,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	17	48	53	37	155
		%	11,0%	31,0%	34,2%	23,9%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 10,881$ P=539							

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağaza çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	1	3	5
		%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	3	1	2	8
		%	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	4	11	11	11	37
		%	10,8%	29,7%	29,7%	29,7%	100,0%
	Katılıyorum	N	23	37	47	24	131
		%	17,6%	28,2%	35,9%	18,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	14	34	39	32	119
		%	11,8%	28,6%	32,8%	26,9%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 10,651$ P=559							

Katılımcıların yaşlarına göre “Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	1	2	1	5
		%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	3	3	0	9
		%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	9	13	12	13	47
		%	19,1%	27,7%	25,5%	27,7%	100,0%
	Katılıyorum	N	16	32	43	23	114
		%	14,0%	28,1%	37,7%	20,2%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	14	37	39	35	125
		%	11,2%	29,6%	31,2%	28,0%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 10,015$ P=0,615							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	4	0	5
		%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	2	4	1	9
		%	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
	Kararsızım	N	12	12	13	16	53
		%	22,6%	22,6%	24,5%	30,2%	100,0%
	Katılıyorum	N	13	32	40	24	109
		%	11,9%	29,4%	36,7%	22,0%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	16	39	38	31	124
		%	12,9%	31,5%	30,6%	25,0%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 13,979$ P=0,302							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	2	8	2	13
		%	7,7%	15,4%	61,5%	15,4%	100,0%
	Kararsızım	N	6	9	18	15	48
		%	12,5%	18,8%	37,5%	31,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	16	36	33	21	106
		%	15,1%	34,0%	31,1%	19,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	20	39	38	34	131
		%	15,3%	29,8%	29,0%	26,0%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 14,919$ P=0,246							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	1	8	5	15
		%	6,7%	6,7%	53,3%	33,3%	100,0%
	Kararsızım	N	8	13	18	12	51
		%	15,7%	25,5%	35,3%	23,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	15	37	29	26	107
		%	14,0%	34,6%	27,1%	24,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	19	35	44	28	126
		%	15,1%	27,8%	34,9%	22,2%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 11,903$ P=0,453							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	4	9	5	20
		%	10,0%	20,0%	45,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	9	8	18	14	49
		%	18,4%	16,3%	36,7%	28,6%	100,0%
	Katılıyorum	N	18	34	28	14	94
		%	19,1%	36,2%	29,8%	14,9%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	14	40	44	37	135
		%	10,4%	29,6%	32,6%	27,4%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 20,885$ P=0,052							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	3	1	5
		%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	4	3	6	3	16
		%	25,0%	18,8%	37,5%	18,8%	100,0%
	Kararsızım	N	6	16	17	15	54
		%	11,1%	29,6%	31,5%	27,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	15	26	30	21	92
		%	16,3%	28,3%	32,6%	22,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	18	40	43	32	133
		%	13,5%	30,1%	32,3%	24,1%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 5,335$ P=0,946							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
11-Mağaza Alanlarında Avizelerin Derecesi Bütünlüğünü Satışını Zone Kullanılan Aydınlatma Tasarımın Ve Ürün Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	1	1	0	3
		%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	3	7	4	16
		%	12,5%	18,8%	43,8%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	6	12	13	12	43
		%	14,0%	27,9%	30,2%	27,9%	100,0%
	Katılıyorum	N	14	32	33	22	101
		%	13,9%	31,7%	32,7%	21,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	20	38	45	34	137
		%	14,6%	27,7%	32,8%	24,8%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 3,672$ P=0,989							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan avizelerin aydınlatma derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 33. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	5	8	4	20
		%	15,0%	25,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Kararsızım	N	5	10	9	12	36
		%	13,9%	27,8%	25,0%	33,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	16	35	31	24	106
		%	15,1%	33,0%	29,2%	22,6%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	19	34	51	32	136
		%	14,0%	25,0%	37,5%	23,5%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 10,302$ P=0,590							

Katılımcıların yaşlarına göre “Mağazanın ürünlerin yer aldıkları zonelerdeki doğal ışık derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 34. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	0	1	3
		%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	7	8	1	19
		%	15,8%	36,8%	42,1%	5,3%	100,0%
	Kararsızım	N	7	13	11	12	43
		%	16,3%	30,2%	25,6%	27,9%	100,0%
	Katılıyorum	N	13	27	29	24	93
		%	14,0%	29,0%	31,2%	25,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	20	37	51	34	142
		%	14,1%	26,1%	35,9%	23,9%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 8,850$ P=0,716							

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 35. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	1	1	4
		%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	8	8	1	18
		%	5,6%	44,4%	44,4%	5,6%	100,0%
	Kararsızım	N	8	8	10	10	36
		%	22,2%	22,2%	27,8%	27,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	12	31	28	23	94
		%	12,8%	33,0%	29,8%	24,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	22	37	52	37	148
		%	14,9%	25,0%	35,1%	25,0%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 11,743$ P=0,467							

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 36. Katılımcıların Yaşlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Yaş				Toplam
			25 Yaş Ve Altı	26-35	36-45	46 Ve Üzeri	
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	1	2	5
		%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	9	7	0	19
		%	15,8%	47,4%	36,8%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	6	8	9	10	33
		%	18,2%	24,2%	27,3%	30,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	10	31	33	22	96
		%	10,4%	32,3%	34,4%	22,9%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	24	36	49	38	147
		%	16,3%	24,5%	33,3%	25,9%	100,0%
Toplam		N	43	86	99	72	300
		%	14,3%	28,7%	33,0%	24,0%	100,0%
$\chi^2 = 13,248$ P=0,351							

Katılımcıların yaşlarına göre “Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

4.6. KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE MOBİLYA SATIŞ

MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLENMESİNE DAİR GÖRÜŞLER

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlemesine dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare testi ile test edilmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	5	11	16
		%	31,3%	68,8%	100,0%
	Katılmıyorum	N	4	8	12
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Kararsızım	N	9	11	20
		%	45,0%	55,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	15	26	41
		%	36,6%	63,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	127	84	211
		%	60,2%	39,8%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 14,227$ P=0,007*					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmaktadır ($p<0.05$). Bir başka deyişle, kadınlar ile erkekler “Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri benzer dağılmamaktadır.

Tablo 38. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	13	10	23
		%	56,5%	43,5%	100,0%
	Katılmıyorum	N	7	13	20
		%	35,0%	65,0%	100,0%
	Kararsızım	N	21	15	36
		%	58,3%	41,7%	100,0%
	Katılıyorum	N	70	66	136
		%	51,5%	48,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	49	36	85
		%	57,6%	42,4%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 3,982 \quad P=0,409$					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağaza mimari büyüklük konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Kararsızım	N	13	10	23
		%	56,5%	43,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	52	63	115
		%	45,2%	54,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	93	62	155
		%	60,0%	40,0%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 7,678$ P=0,104					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağaza çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 40. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	Hiç Katılmıyorum	N	1	4	5
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	5	3	8
		%	62,5%	37,5%	100,0%
	Kararsızım	N	15	22	37
		%	40,5%	59,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	79	52	131
		%	60,3%	39,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	60	59	119
		%	50,4%	49,6%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 7,899$ P=0,095					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	3	5
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	8	1	9
		%	88,9%	11,1%	100,0%
	Kararsızım	N	27	20	47
		%	57,4%	42,6%	100,0%
	Katılıyorum	N	63	51	114
		%	55,3%	44,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	60	65	125
		%	48,0%	52,0%	100,0%
Toplam	N	160	140	300	
	%	53,3%	46,7%	100,0%	
$\chi^2 = 6,847$ P=0,144					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 42. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	2	3	5
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	8	1	9
		%	88,9%	11,1%	100,0%
	Kararsızım	N	31	22	53
		%	58,5%	41,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	57	52	109
		%	52,3%	47,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	62	62	124
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 6,096$ P=0,192					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 43. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	8	5	13
		%	61,5%	38,5%	100,0%
	Kararsızım	N	30	18	48
		%	62,5%	37,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	47	59	106
		%	44,3%	55,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	74	57	131
		%	56,5%	43,5%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 5,950$ P=0,203					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	0	1
		%	#####	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	6	9	15
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Kararsızım	N	30	21	51
		%	58,8%	41,2%	100,0%
	Katılıyorum	N	52	55	107
		%	48,6%	51,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	71	55	126
		%	56,3%	43,7%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 3,988$ P=0,408					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 45. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	2
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	13	7	20
		%	65,0%	35,0%	100,0%
	Kararsızım	N	23	26	49
		%	46,9%	53,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	51	43	94
		%	54,3%	45,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	73	62	135
		%	54,1%	45,9%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 4,246$ P=0,374					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 46. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	3	2	5
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	12	4	16
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	N	23	31	54
		%	42,6%	57,4%	100,0%
	Katılıyorum	N	45	47	92
		%	48,9%	51,1%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	77	56	133
		%	57,9%	42,1%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 7,444$ P=0,114					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 47. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	3	0	3
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	11	5	16
		%	68,8%	31,3%	100,0%
	Kararsızım	N	18	25	43
		%	41,9%	58,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	51	50	101
		%	50,5%	49,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	77	60	137
		%	56,2%	43,8%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 7,208$ P=0,125					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 48. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	11	9	20
		%	55,0%	45,0%	100,0%
	Kararsızım	N	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	52	54	106
		%	49,1%	50,9%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	79	57	136
		%	58,1%	41,9%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 2,586$ P=0,629					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan avizelerin aydınlatma derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	9	10	19
		%	47,4%	52,6%	100,0%
	Kararsızım	N	20	23	43
		%	46,5%	53,5%	100,0%
	Katılıyorum	N	46	47	93
		%	49,5%	50,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	83	59	142
		%	58,5%	41,5%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 3,344$ P=0,502					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 50. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	3	1	4
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	9	9	18
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kararsızım	N	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	49	45	94
		%	52,1%	47,9%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	82	66	148
		%	55,4%	44,6%	100,0%
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 1,685$ P=0,793					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 51. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	3	2	5
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	11	8	19
		%	57,9%	42,1%	100,0%
	Kararsızım	N	14	19	33
		%	42,4%	57,6%	100,0%
	Katılıyorum	N	50	46	96
		%	52,1%	47,9%	100,0%
Tamamen Katılıyorum	N	82	65	147	
	%	55,8%	44,2%	100,0%	
Toplam		N	160	140	300
		%	53,3%	46,7%	100,0%
$\chi^2 = 2,241$ P=0,692					

Katılımcıların cinsiyetine göre “Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

4.7. KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASININ SHOWROOMUNDA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLEMESİNE DAİR GÖRÜŞLER

Katılımcıların eğitim durumlarına göre mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlemesine dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare testi ile test edilmiştir.

Tablo 52. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
1-Bu Mağaza Mekan̈sal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	3	6	7	0	16
		%	0,0%	18,8%	37,5%	43,8%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	1	1	7	0	12
		%	25,0%	8,3%	8,3%	58,3%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	3	3	1	13	0	20
		%	15,0%	15,0%	5,0%	65,0%	0,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	12	3	10	13	3	41
		%	29,3%	7,3%	24,4%	31,7%	7,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	35	22	52	84	18	211
		%	16,6%	10,4%	24,6%	39,8%	8,5%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 22,642 \quad P=0,124$								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 53. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	6	3	11	1	23
		%	8,7%	26,1%	13,0%	47,8%	4,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	4	2	6	7	1	20
		%	20,0%	10,0%	30,0%	35,0%	5,0%	100,0%
	Kararsızım	N	6	3	9	15	3	36
		%	16,7%	8,3%	25,0%	41,7%	8,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	30	12	27	60	7	136
		%	22,1%	8,8%	19,9%	44,1%	5,1%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	11	9	25	31	9	85
		%	12,9%	10,6%	29,4%	36,5%	10,6%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 16,800$ P=0,399								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağaza mimari büyüklük konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 54. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	1	0	1	3	
		%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	0	1	0	3	0	4	
		%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%	
	Kararsızım	N	5	1	5	9	3	23	
		%	21,7%	4,3%	21,7%	39,1%	13,0%	100,0%	
	Katılıyorum	N	28	12	26	42	7	115	
		%	24,3%	10,4%	22,6%	36,5%	6,1%	100,0%	
	Tamamen Katılıyorum	N	20	17	38	70	10	155	
		%	12,9%	11,0%	24,5%	45,2%	6,5%	100,0%	
Toplam			N	53	32	70	124	21	300
			%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 18,863$ P=0,276									

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağaza çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 55. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	1	1	1	5
		%	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	0	3	3	0	8
		%	25,0%	0,0%	37,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	10	1	8	14	4	37
		%	27,0%	2,7%	21,6%	37,8%	10,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	27	15	24	60	5	131
		%	20,6%	11,5%	18,3%	45,8%	3,8%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	14	14	34	46	11	119
		%	11,8%	11,8%	28,6%	38,7%	9,2%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 23,630 \quad P=0,098$								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 56. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	1	2	0	5
		%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	0	0	3	6	0	9
		%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	13	2	10	17	5	47
		%	27,7%	4,3%	21,3%	36,2%	10,6%	100,0%
	Katılıyorum	N	24	15	28	42	5	114
		%	21,1%	13,2%	24,6%	36,8%	4,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	16	13	28	57	11	125
		%	12,8%	10,4%	22,4%	45,6%	8,8%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 22,007 \quad P=0,143$								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 57. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
6-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	2	2	0	5
		%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	0	4	4	0	9
		%	11,1%	0,0%	44,4%	44,4%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	14	2	15	20	2	53
		%	26,4%	3,8%	28,3%	37,7%	3,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	20	16	24	44	5	109
		%	18,3%	14,7%	22,0%	40,4%	4,6%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	18	13	25	54	14	124
		%	14,5%	10,5%	20,2%	43,5%	11,3%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 19,289$ P=0,254								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 58. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
7-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	0	7	4	0	13
		%	15,4%	0,0%	53,8%	30,8%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	12	2	14	18	2	48
		%	25,0%	4,2%	29,2%	37,5%	4,2%	100,0%
	Katılıyorum	N	13	18	20	47	8	106
		%	12,3%	17,0%	18,9%	44,3%	7,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	26	12	29	53	11	131
		%	19,8%	9,2%	22,1%	40,5%	8,4%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 23,493$ P=0,101								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 59. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	4	1	3	7	0	15
		%	26,7%	6,7%	20,0%	46,7%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	9	0	16	24	2	51
		%	17,6%	0,0%	31,4%	47,1%	3,9%	100,0%
	Katılıyorum	N	18	16	24	38	11	107
		%	16,8%	15,0%	22,4%	35,5%	10,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	22	15	26	55	8	126
		%	17,5%	11,9%	20,6%	43,7%	6,3%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 18,633$ P=0,288								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 60. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	1	1	0	2	
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	4	1	5	10	0	20	
		%	20,0%	5,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Kararsızım	N	11	3	13	21	1	49	
		%	22,4%	6,1%	26,5%	42,9%	2,0%	100,0%	
	Katılıyorum	N	15	11	22	35	11	94	
		%	16,0%	11,7%	23,4%	37,2%	11,7%	100,0%	
	Tamamen Katılıyorum	N	23	17	29	57	9	135	
		%	17,0%	12,6%	21,5%	42,2%	6,7%	100,0%	
Toplam			N	53	32	70	124	21	300
			%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 11,697$ P=0,765									

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 61. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	2	2	1	5
		%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	4	0	2	9	1	16
		%	25,0%	0,0%	12,5%	56,3%	6,3%	100,0%
	Kararsızım	N	10	6	20	18	0	54
		%	18,5%	11,1%	37,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	15	12	17	40	8	92
		%	16,3%	13,0%	18,5%	43,5%	8,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	24	14	29	55	11	133
		%	18,0%	10,5%	21,8%	41,4%	8,3%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 18,535$ P=0,294								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 62. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	0	2	1	3
		%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	5	1	3	7	0	16
		%	31,3%	6,3%	18,8%	43,8%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	7	5	12	18	1	43
		%	16,3%	11,6%	27,9%	41,9%	2,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	22	8	29	36	6	101
		%	21,8%	7,9%	28,7%	35,6%	5,9%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	19	18	26	61	13	137
		%	13,9%	13,1%	19,0%	44,5%	9,5%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 18,508$ P=0,295								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan avizelerin aydınlatma derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 63. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	1	1	0	2	
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	4	1	3	11	1	20	
		%	20,0%	5,0%	15,0%	55,0%	5,0%	100,0%	
	Kararsızım	N	8	4	10	13	1	36	
		%	22,2%	11,1%	27,8%	36,1%	2,8%	100,0%	
	Katılıyorum	N	17	13	25	44	7	106	
		%	16,0%	12,3%	23,6%	41,5%	6,6%	100,0%	
	Tamamen Katılıyorum	N	24	14	31	55	12	136	
		%	17,6%	10,3%	22,8%	40,4%	8,8%	100,0%	
	Toplam		N	53	32	70	124	21	300
			%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 6,665$ $P=0,979$									

$$\chi^2 = 6,665 \quad P=0,979$$

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Mağazanın ürünlerin yer aldıkları zonelerdeki doğal ışık derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 64. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	1	0	1	0	3	
		%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	2	0	2	14	1	19	
		%	10,5%	0,0%	10,5%	73,7%	5,3%	100,0%	
	Kararsızım	N	8	4	9	19	3	43	
		%	18,6%	9,3%	20,9%	44,2%	7,0%	100,0%	
	Katılıyorum	N	22	10	31	26	4	93	
		%	23,7%	10,8%	33,3%	28,0%	4,3%	100,0%	
	Tamamen Katılıyorum	N	20	17	28	64	13	142	
		%	14,1%	12,0%	19,7%	45,1%	9,2%	100,0%	
Toplam			N	53	32	70	124	21	300
			%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 26,253 \quad P=0,051$									

$$\chi^2 = 26,253 \quad P=0,051$$

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 65. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
14-Bu Mağazanın 1.Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	2	0	1	0	4
		%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	1	2	12	1	18
		%	11,1%	5,6%	11,1%	66,7%	5,6%	100,0%
	Kararsızım	N	7	4	7	16	2	36
		%	19,4%	11,1%	19,4%	44,4%	5,6%	100,0%
	Katılıyorum	N	21	6	30	32	5	94
		%	22,3%	6,4%	31,9%	34,0%	5,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	22	19	31	63	13	148
		%	14,9%	12,8%	20,9%	42,6%	8,8%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 22,505 \quad P=0,128$								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 66. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Eğitim					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	1	2	0	1	1	5
		%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	1	3	12	1	19
		%	10,5%	5,3%	15,8%	63,2%	5,3%	100,0%
	Kararsızım	N	7	4	5	15	2	33
		%	21,2%	12,1%	15,2%	45,5%	6,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	19	8	30	34	5	96
		%	19,8%	8,3%	31,3%	35,4%	5,2%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	24	17	32	62	12	147
		%	16,3%	11,6%	21,8%	42,2%	8,2%	100,0%
Toplam		N	53	32	70	124	21	300
		%	17,7%	10,7%	23,3%	41,3%	7,0%	100,0%
$\chi^2 = 17,492 \quad P=0,354$								

Katılımcıların eğitim durumlarına göre “Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

4.8. KATILIMCILARIN GELİR DURUMLARINA GÖRE MOBİLYA SATIŞ

MAĞAZASININ SHOWROOMUNA İLİŞKİN İÇ MEKÂN DÜZENLEMESİNE DAİR GÖRÜŞLERİ

Katılımcıların gelir durumlarına göre mobilya satış mağazasının showroomuna ilişkin iç mekân düzenlemesine dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare testi ile test edilmiştir.

Tablo 67. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
1-Bu Mağaza Mekânsal Sıcaklık Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	3	2	8	2	1	16
		%	18,8%	12,5%	50,0%	12,5%	6,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	5	2	1	1	12
		%	25,0%	41,7%	16,7%	8,3%	8,3%	100,0%
	Kararsızım	N	5	5	8	1	1	20
		%	25,0%	25,0%	40,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	15	12	10	3	1	41
		%	36,6%	29,3%	24,4%	7,3%	2,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	73	67	44	15	12	211
		%	34,6%	31,8%	20,9%	7,1%	5,7%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 13,926 \quad P=0,604$								

$$\chi^2 = 13,926 \quad P=0,604$$

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 68. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Mimari Büyüklük Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
2-Bu Mağaza Mimari Büyüklük Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	7	4	10	1	1	23
		%	30,4%	17,4%	43,5%	4,3%	4,3%	100,0%
	Katılmıyorum	N	6	7	5	2	0	20
		%	30,0%	35,0%	25,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	12	14	7	0	3	36
		%	33,3%	38,9%	19,4%	0,0%	8,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	50	31	37	11	7	136
		%	36,8%	22,8%	27,2%	8,1%	5,1%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	24	35	13	8	5	85
		%	28,2%	41,2%	15,3%	9,4%	5,9%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 22,111 \quad P=0,140$								

$$\chi^2 = 22,111 \quad P=0,140$$

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağaza mimari büyüklük konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 69. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
3-Bu Mağaza Çalışanların İlgisini Bir Bütün Olarak Yansıtabilme Konusunda Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	2	0	0	3
		%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	1	0	3	0	0	4
		%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	9	5	5	3	1	23
		%	39,1%	21,7%	21,7%	13,0%	4,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	48	30	20	11	6	115
		%	41,7%	26,1%	17,4%	9,6%	5,2%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	41	55	42	8	9	155
		%	26,5%	35,5%	27,1%	5,2%	5,8%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 22,996$ P=0,114								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağaza çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 70. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobilya Satış Mağazasının Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler Konusunda Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
4-Zonelerde Yer Verilen Mobilyaların Rahatlığı Ve Kumaş Dokusu Müşterinin Ürün Seçimini Etkiler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	4	0	1	5
		%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	1	4	0	0	8
		%	37,5%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	15	10	5	4	3	37
		%	40,5%	27,0%	13,5%	10,8%	8,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	53	37	29	8	4	131
		%	40,5%	28,2%	22,1%	6,1%	3,1%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	28	43	30	10	8	119
		%	23,5%	36,1%	25,2%	8,4%	6,7%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 29,223$ P=0,022*								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmaktadır ($p<0.05$).

Tablo 71. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Satış Performansı Açısından Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
5-Mağazada Yer Verilen Mobilyaların Fiyatlarının Genel Anlamda Firma Ürün Fiyatlarından Düşük Olması Satış Performansı Açısından Önemlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	0	2	0	1	5
		%	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	2	5	0	0	9
		%	22,2%	22,2%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	21	12	9	3	2	47
		%	44,7%	25,5%	19,1%	6,4%	4,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	44	38	23	6	3	114
		%	38,6%	33,3%	20,2%	5,3%	2,6%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	30	39	33	13	10	125
		%	24,0%	31,2%	26,4%	10,4%	8,0%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 29,826$ P=0,093								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 72. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Aksesuarların Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
6-Mağaza Alanlarında Kullanılan Aksesuarlar Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	2	2	0	0	5
		%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	2	2	5	0	0	9
		%	22,2%	22,2%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	24	13	12	1	3	53
		%	45,3%	24,5%	22,6%	1,9%	5,7%	100,0%
	Katılıyorum	N	39	31	23	10	6	109
		%	35,8%	28,4%	21,1%	9,2%	5,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	33	43	30	11	7	124
		%	26,6%	34,7%	24,2%	8,9%	5,6%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 16,174$ P=0,441								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 73. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
7-Mağaza Alanlarında Kullanılan Duvar Renkleri Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	3	4	5	0	1	13
		%	23,1%	30,8%	38,5%	0,0%	7,7%	100,0%
	Kararsızım	N	19	14	10	4	1	48
		%	39,6%	29,2%	20,8%	8,3%	2,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	37	27	28	9	5	106
		%	34,9%	25,5%	26,4%	8,5%	4,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	40	44	29	9	9	131
		%	30,5%	33,6%	22,1%	6,9%	6,9%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 12,048$ P=0,741								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 74. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
8-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Türü Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	5	5	3	0	2	15
		%	33,3%	33,3%	20,0%	0,0%	13,3%	100,0%
	Kararsızım	N	21	12	12	5	1	51
		%	41,2%	23,5%	23,5%	9,8%	2,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	36	30	22	11	8	107
		%	33,6%	28,0%	20,6%	10,3%	7,5%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	37	44	35	6	4	126
		%	29,4%	34,9%	27,8%	4,8%	3,2%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 31,404$ P=0,012*								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmaktadır ($p<0.05$).

Tablo 75. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
9-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Zemin Malzeme Rengi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	5	6	6	0	3	20
		%	25,0%	30,0%	30,0%	0,0%	15,0%	100,0%
	Kararsızım	N	21	11	9	6	2	49
		%	42,9%	22,4%	18,4%	12,2%	4,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	32	23	28	6	5	94
		%	34,0%	24,5%	29,8%	6,4%	5,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	41	49	29	10	6	135
		%	30,4%	36,3%	21,5%	7,4%	4,4%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 20,051$ P=0,218								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 76. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
10-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Spot Işıkları Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	1	3	1	0	0	5
		%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	8	3	3	1	1	16
		%	50,0%	18,8%	18,8%	6,3%	6,3%	100,0%
	Kararsızım	N	16	16	14	2	6	54
		%	29,6%	29,6%	25,9%	3,7%	11,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	34	26	21	6	5	92
		%	37,0%	28,3%	22,8%	6,5%	5,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	40	43	33	13	4	133
		%	30,1%	32,3%	24,8%	9,8%	3,0%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 13,035$ P=0,670								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 77. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
11-Mağaza Zone Alanlarında Kullanılan Avizelerin Aydınlatma Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	2	0	0	3
		%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	6	2	6	0	2	16
		%	37,5%	12,5%	37,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	Kararsızım	N	15	11	11	5	1	43
		%	34,9%	25,6%	25,6%	11,6%	2,3%	100,0%
	Katılıyorum	N	40	31	21	4	5	101
		%	39,6%	30,7%	20,8%	4,0%	5,0%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	38	46	32	13	8	137
		%	27,7%	33,6%	23,4%	9,5%	5,8%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 17,531$ P=0,352								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağaza zone alanlarında kullanılan avizelerin aydınlatma derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 78. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü ve Ürün Satışını Desteklediğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
12-Mağazanın Ürünlerin Yer Aldıkları Zonelerdeki Doğal Işık Derecesi Tasarımın Bütünlüğünü Ve Ürün Satışını Destekler	Hiç Katılmıyorum	N	0	1	1	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	6	3	8	1	2	20
		%	30,0%	15,0%	40,0%	5,0%	10,0%	100,0%
	Kararsızım	N	15	6	11	3	1	36
		%	41,7%	16,7%	30,6%	8,3%	2,8%	100,0%
	Katılıyorum	N	38	38	20	4	6	106
		%	35,8%	35,8%	18,9%	3,8%	5,7%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	40	43	32	14	7	136
		%	29,4%	31,6%	23,5%	10,3%	5,1%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 17,197$ P=0,373								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Mağazanın ürünlerin yer aldıkları zonelerdeki doğal ışık derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 79. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Giriş Çıkış Kapılarının Genişliğinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
13-Bu Mağazanın Giriş-Çıkış Kapılarının Genişliği Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	1	0	0	0	3
		%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	6	5	7	1	0	19
		%	31,6%	26,3%	36,8%	5,3%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	14	9	11	3	6	43
		%	32,6%	20,9%	25,6%	7,0%	14,0%	100,0%
	Katılıyorum	N	42	28	15	4	4	93
		%	45,2%	30,1%	16,1%	4,3%	4,3%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	35	48	39	14	6	142
		%	24,6%	33,8%	27,5%	9,9%	4,2%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 25,741$ P=0,058								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 80. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
14-Bu Mağazanın 1. Katının Yapay Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	1	1	0	0	4
		%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	5	5	8	0	0	18
		%	27,8%	27,8%	44,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	12	7	10	3	4	36
		%	33,3%	19,4%	27,8%	8,3%	11,1%	100,0%
	Katılıyorum	N	40	30	13	5	6	94
		%	42,6%	31,9%	13,8%	5,3%	6,4%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	40	48	40	14	6	148
		%	27,0%	32,4%	27,0%	9,5%	4,1%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 21,612$ P=0,156								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 81. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeyinin Yeterliliğine İlişkin İstatistikler

			Gelir Düzeyinizi Orta Seviye Asgari Ücret Olarak Düşündüğünüzde Nasıl Nitelendirirsiniz?					Toplam
			Alt	Orta	Orta Üstü	Üst	Çok Üst	
15-Bu Mağazanın Zemin Katının Doğal Işık Düzeni Yeterlidir	Hiç Katılmıyorum	N	2	1	1	0	1	5
		%	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	N	7	4	8	0	0	19
		%	36,8%	21,1%	42,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	N	12	5	8	3	5	33
		%	36,4%	15,2%	24,2%	9,1%	15,2%	100,0%
	Katılıyorum	N	38	32	17	4	5	96
		%	39,6%	33,3%	17,7%	4,2%	5,2%	100,0%
	Tamamen Katılıyorum	N	40	49	38	15	5	147
		%	27,2%	33,3%	25,9%	10,2%	3,4%	100,0%
Toplam		N	99	91	72	22	16	300
		%	33,0%	30,3%	24,0%	7,3%	5,3%	100,0%
$\chi^2 = 26,282$ P=0,044*								

Katılımcıların gelir durumlarına göre “Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeni yeterlidir” ifadesine ilişkin görüşleri farklılaşmaktadır ($p<0.05$).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının araştırma alanı, Afyon ilinin merkezinde bulunan Vivense mağazasının tasarım süreci incelenmiştir. Bir mobilya mağazası olan Vivense showroom mağazanın iç mekân ve dış mekân tasarım süreci, showroom planlaması, showroomda malzeme seçimi, Vivense markasının tarihsel gelişimi, mağaza içerisindeki ürünlerin fiyat analizleri, mağaza çalışanları ve müşteriler gibi insan faktörleri gibi durumlar inceleme yapılmıştır.

Mağazanın anket çalışması mağazaya gelen 300 kişiye 28 maddelik anket soruları yönlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 15 soru likert ölçeği doğrultusunda (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; anket çalışmasında demografik değişkenlerine bakıldığında kadınlar %53'ü erkekler %46'sının katılım sağladığını görülmektedir. Buradan da anlaşılabacağı gibi mağazaya ziyaretçilerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 25 yaş ve altı %14'ünü, 26-35 yaş %28'ini, 36-45 yaş %33' ünü, 46 ve üzeri yaş ise katılımcıların %24'ünü oluşturmaktadır. 36-45 yaş grubu mağazayı en çok ziyaret eden yaş grubudur. Buradan da anlaşılabacağı gibi mağazayı ziyaret eden katılımcılar da göz önüne alındığında genellikle evli çiftler ve yetişkinler bu grup da yer almaktadır. Bu yaş grubunun evlerinde ve iş yerlerindeki ihtiyaçlarını karşılamak için mağazayı ziyaret etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ilkökul eğitimi %17'sini, Ortaokul eğitimi %10'unu, lise eğitimi %23'ünü, Üniversite mezun olan katılımcılar %41'ini, lisanüstü eğitim ise %7'sini oluşturmaktadır. Analizlerden de anlaşılabacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Mağazayı ziyaret eden katılımcılarının çoğunluğunun üniversite mezunlarından oluşmasının sebepleri yeni atanan, yeni iş hayatına başlayan ve düğün yapmak isteyen ziyaretçilerin bu yaş gruplarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, Vivense firmasının diğer rakip firmalara göre daha ekonomik fiyatları sunması da bu yaş grubunun tercih sebeplerinden biridir. Ankete katılanlardan 300 kişinin çalışma durumları incelendiğinde çalışmayanlar %27'sini, çalışanların ise %59'unu, emekliliklerinin %12'sini olduğu görülmektedir. Alışveriş odaklı bir mağaza olduğu için ziyaretçilerin çoğunluğunu çalışanlar

gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzey dağılımlarına bakıldığında gelir düzeyinizi orta seviye asgari ücret olarak düşündüğünüzde değerlendirme asgari ücretin altı %33'ünü, asgari ücretin üstünü ise %36 'sı oluşturmaktadır. Sonuçtan da anlaşılacağı gibi ankete katılım gösteren katılımcılarının çoğunluğu asgari ücretin üstünde gelir düzeylerinin olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; mağazaya gelen katılımcıların mağaza tasarımıyla ilgili görüşlerine bakıldığında genel olarak mağazaya gelen katılımcıların %27'si demonte ürün bakmaya, %15'i yatak odası takımı bakmaya, %25'i ev dekorasyon ürünleri bakmaya, %22'si salon mobilyaları bakmaya ve %9'luk kısmı ise ofis mobilyalarından oluşmaktadır. Bu dağılımında showroomda ofis grubu sergilenmediği için mağazaya gelen katılımcıların en azını ofis grubu oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; bu mağazaya ilk girdiğinizde mağazanın düzenlenişini göz önünde bulundurarak bakmak veya satın almak istediğiniz ürünü rahatlıkla bulabileceğiniz düşündünüz mü? Sorusuna katılımcılarının %93'ünü evet derken %6'lık kısım hayır cevabını vererek rahatlıkla ürünleri bulabileceğini düşünmemektedir. Analiz sonucundan da anlaşıldığı üzerine katılımcıların büyük bir kısmı ürünleri rahatlıkla bulabileceğini düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların mağazaya girdiğinde giriş alanının tasarımının ve mobilyaların düzenlenmesi hakkında müşterinin üzerindeki oluşturduğu etki üzerindeki görüşleri ise %93'lük kısım evet diyerek olumlu cevap verirken, %6'lık kısım ise hayır cevabı ile tasarımın oluşturduğu etkinin olumlu etki oluşturmadığını düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların mağazaya ilk girdikleri zaman davranışlarının %37'lik kısmı görevlilere ürünleri sormaya yönelirken, %35'lik kısım ise mağazayı direk gezmeye yönelmiştir. Burada kalan %27'lik kısım ise aradıkları ürünleri mağaza içerisinde kendileri bulmaya çalışmıştır.

Araştırma bulgularına göre; müşterilerin baktıkları ürünleri genel olarak zemin katta bulmuşlardır bunun sebebi ise zemin katta ürün çeşitliliğinin birinci kata oranla fazla olmasından kaynaklanmaktadır anket verilerinde %65'lik kısım zemin kat derken, %35'lik kısım ise birinci kat cevabını vermişleridir.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların bakmak ve satın almak için gelmiş oldukları ürünlerin mağazadaki yerini ulaşırken zorlandıkları hakkında soruya %73'lük dilimi hayır cevabını verirken %26'lık kısım ise evet zorlandığına dair cevap vermiştir.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların ürünlerde aradığı özellik dağılımına bakıldığında %40'lık oranda ürünlerde estetik özellik aradığını, %22'si fiyat ve ödeme koşulları, %22'si satış sonrası hizmet,%11'i fonksiyonellik, %3'ü ise diğer diyerek ürünlerde katılımcıların aradığı özellikler bu şekilde sıralanmaktadır. Burada da anlaşıldığı üzere katılımcıların birçoğu üründe estetik özellik aradığı anlaşılmaktadır.

İnsanlar kendi yaşam tarzlarını oluşturabilmek için mobilya mağazalarını tercih ederler. Bu yüzden mobilya mağazalarının tasarımı ve dizaynı çok önemlidir. Literatürde yapılan araştırmalarına göre mağaza tanımı, tarihsel süreci, mağaza atmosferi, mağaza atmosferi önemi, iç mekân, dış mekân tasarım kriterleri incelenmiş ve araştırılmıştır. Mağaza tasarımında tasarımın bütünlüğü ve tasarımsal kriterler birbiri ile bütünlük kurmaları gerekmektedir. Bu bütünlük sayesinde müşterilerin mağaza içerisindeki ürünleri algılama sürecinde artacaktır. Mağaza tasarımı mağazaya gelen müşteriler tarafından dikkat çekici ve pozitif etkiler oluşturulmalıdır. Ürünlerin tasarımı satış stratejilerine göre şekillenmelidir. Mağaza atmosferi müşterilerin duygu ve davranışlarına hitap etmelidir. Müşterilerin ürünlerde aradığı özellikleri cevap vermesi gerekmektedir. Vivense mağazasında ürünlerin müşterilerin yaşam alanlarına uygun bir şekilde her evin konseptine ve dizaynına hitap edecek bir şekilde kurgulanmaya çalışılmıştır. Bu tasarımlar mağazada çalışan iç mimarlar tarafından şekillenmektedir. İç mimarlar mağaza tasarımını farklı konseptlere uygun ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde satış gerçekleştirme oranını da arttırmak amacı ile tasarlamaktadır. Bu çalışmada Vivense mağazasının tarihsel gelişimi incelenmiş, mağazanın mekânsal incelenmesi yapılmış, tasarımsal açıdan ele alınılmış, mağazanın ürünlerinin plan yerleşimi, dolaşım alanları belirlenilmiş, mağaza içerisindeki satış oranları ve mağazanın satış arttırmaya yönelik izlediği ürünler üzerindeki değişim süreleri aylara göre incelemeleri yapılmıştır. Mağazada showroom dış mekân tasarım unsurları, showroom alanı konumu, kent içindeki konumu, showroom alanlarında vitrin tasarımı, cephe, isim tabelası, showroom alanlarında park etme alanları incelenmiştir. Showroom iç mekân tasarım unsurlarından ise yerleşim ve dolaşım planı, zemin, duvar, tavan üçlemi, showroom alanlarında malzeme seçimleri, mekânda renk kullanımı, showroumlarda aydınlatma üzerinde durulmuştur. Bu tasarım süreçlerinin birbiri ile ilişkili olduğu ve tasarımsal açıdan birbirini tamamladığı anlaşılmıştır. Mağaza konseptinin iç mekân tasarımları, marka ile mağaza tasarımının uyumu, tüketicinin istek ve arzularını karşılayarak, sürekli yenileme ve değişim içerisinde bulunarak günümüz tasarım koşullarına uyum sağlayacak estetikte

olmalıdır. Mağaza içi tasarım kriterleri, planlama, malzeme seçimi, renk konsepti, aydınlatma sistemleri ve mobilya donatı kullanımıdır (Özkan, 2009).

Sonuç olarak; mobilya mağazası showroomlarındaki iç mekân düzenlemesi, müşterilerin algısal performansını etkileyen farklı kriterlere sahiptir. Bu kriterler, mağazanın mekânsal sıcaklık hissi, büyüklüğü, çalışanların davranışları, zone alanlarında kullanılan aksesuar seçimleri, iç mekânda kullanılan zemin, duvar ve tavan bütünlüğü, aydınlatma düzenlemeleri ve giriş kapılarının yeterliliği gibi unsurları içerir.

Bir mobilya mağazasının tasarımının başarılı olduğunu belirten yüzde verilerine dayanarak “tamamen katılıyorum” sonucunun çıkması, bu tasarım öğelerinin müşteriler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını ve memnuniyet yarattığını göstermektedir. Vivense gibi bir mağazanın kurumsal yapısı ve tasarımına dikkat edilerek tasarlanması, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkiler. Ayrıca, mağaza tasarımının değer kattığı da gözlenmiştir.

Bu durum, hipotezlerde değinilen mobilya mağazası tasarımının farklı alanlardaki bulunan ve farklı tasarım kriterlerine sahip olan mobilya sunum zone alanlarının birbirlerini tamamlamasını gerektiren bir düzenlemeyi içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece, mağazanın iç mekân düzenlemesi ve donatı elemanları, bir bütün olarak değerlendirilerek müşteri memnuniyeti artıran ve olumlu bir algısal performans sağlayan bir atmosfer oluşturduğu görülmektedir. Böylece hipotezleri desteklediği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alıcı, N. (2019). *İç Mekânda Renk Ve Renklerin İnsan Psikolojilerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı, İstanbul.
- Altunkılıç, D. (2014). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilimdalı, İstanbul.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Aydın, G. Z. ve Oğuzhan, G. (2019). *The “crabs in a bucket” mentality in healthcare personnel: A phenomenological study*. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 618-630.
- Babür Tosun, N. (2005). İşletmeler Açısından Uluslararası İletişim. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 9-18.
- Başol, O. ve Saruhan, O. (2018). Alışveriş merkezi çalışanlarının çalışma koşullarının insan onuruna yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi: Nitel bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 122-147.
- Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Berman, B. & Toel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Macmillian Publishing Company, 1992.
- Beyard, M. D. & O'Mara, W. P. (1999). *Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute*, Washington.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Damen, L., Buyruk, H. M., Güler-Uysal, F., Lotgering, F. K., Snijders, C. J. & Stam, H. J. (2001). Pelvic pain during pregnancy is associated with asymmetric laxity of the sacroiliac joints. *Acta obstetrica et gynecologica Scandinavica*, 80(11), 1019-1024.
- Demirci, F. (2000) *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Dunne, P. M, Lunsch, R. F & Griffith, D. A. (2002). *Perakendecilik*, (4. Baskı). ABD: Güney-Batı Thomson Learning.
- Ergene, A. İ. (2019). *Görsel Kimlik Açısından İç Mekân Değerlendirmesi ve Tüketiciye Yansımaları H&M Mağaza Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ertaş, Ş. (2006). *Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekânsal Analizleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Perakendecilikte müşteri deneyimi yönetimi: Düzenleyici bir çerçeve. *Perakende Dergisi*, 85(1), 1-14.
- Güler, M. (2001). *Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara üniversitesi, İstanbul.
- Harvard Design School. (2001). *Project On The City 2, Guide To Shopping*, Cambridge.
- Hasol, D. (1988). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, YEM yayın.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*, New York.
- <http://forum.yapisal.net/> (Erişim tarihi : 23.09.2022)
- <https://www.arkitera.com/> (Erişim tarihi: 21.06.2022)

- <https://www.google.com/search?q=www.floor.com.tr/> (Erişim tarihi : 01.07.2022)
- Kachaganova, E. (2008). *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaltı, M. ve Sungur, O. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları.
- Karacalı, O. A. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (1973). Pazarlama Aracı Olarak Atmosfer. *Perakende Dergisi*, 49(4), 48-64.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York.
- Lewison, D. (1997). *Retailing*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The effects of competition on retail structure: An examination of intratype, intertype, and intercategory competition. *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Morgan, T. (2015). *Visual Merchandising Third Edition: Windows, perakende için mağaza içi teşhirler*. Hachette İngiltere.
- Novak, A. & Tolman, J. (1977). *Store Planning and Design*. Chain Store Guide. New York.
- Oğuzhan, Ç. (2019). *Görsel Mağazacılıkta İç Mekân Tasarım Unsurlarının Müşteri Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Perakende Mobilya Mağazası Örneği*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Olcaytu, N. (2005). *Yaşayan Çarşılar*, Novartis Kültür Yayınları, İstanbul.
- Öktem, S. (2015). *Ev Dekorasyon Mağazasında Uygulanan Aydınlatma Tasarım İlkeleri ve Örnek Mağaza İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ökten, G. (2003). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Ticari İmaj ve İç Mekân Tasarım İlişkisinin İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ölmez Topçu, Ç. (2019). *Kurum Kimliği ve İç Mekân Tasarımının Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi*.
- Örsçelik, Ö. (2005). *Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekân Tasarımına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, T. (2005). *Renk Kavramı ve Konut İç Mekânında Tasarıma Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, S. (2009). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Rashied, D. (2000). *New Retail*, Conan Octopus.
- Redinbaugh, L. D. *Danbury, Conn: Grolier Incorporated, Retail Management*, 1985.
- Rossi Ferrario, S., Zotti, A. M., Massara, G., & Nuvolone, G. (2003). A comparative assessment of psychological and psychosocial characteristics of cancer patients and

- their caregivers. *Psycho-Oncology: Journal of the Psychological, Social and Behavioral Dimensions of Cancer*, 12(1), 1-7.
- Shields, J. A., Shields, C. L., Honavar, S. G., & Demirci, H. (2001). Clinical variations and complications of Coats disease in 150 cases: the 2000 Sanford Gifford Memorial Lecture. *American journal of ophthalmology*, 131(5), 561-571.
- Talih, S. (2019). *Avm 'lerde Bulunan Yeme-İçme Mekânlarında Kullanılan Malzemelerin Kullanıcı Tercihleri Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Topçu, K. (2011). *Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Toydemir, N., Gürdal, E. ve Tanaçan, L. (2004). *Yapı Tasarımında Malzeme*. Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.
- Tuncay, S. (2006). *Mimarlık ve Renk Kavramı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Underhill, P. (2005). *Call of the mall: The geography of shopping by the author of why we buy*. Simon and Schuster.
- Van Nes, R., & Bovy, P. H. (2000). Importance of objectives in urban transit-network design. *Transportation Research Record*, 1735(1), 25-34.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Weinberger, D. R., Berman, K. F., Suddath, R., & Torrey, E. F. (1992). Evidence of dysfunction of a prefrontal-limbic network in schizophrenia: a magnetic resonance imaging and regional cerebral blood flow study of discordant monozygotic twins. *Am J Psychiatry*, 149(7), 890-7.
- Yapraklı, T.Ş., Absalan, A. (2019). Alışveriş Merkezinden Mağazalara İmaj Transferi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(Özel Sayı), 2219-2238.

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket.....	135
Ek 2: Vivense Mağazası Zemin Kat Yerleşim Planı.....	138
Ek 3: Vivense Mağazası 1. Kat Yerleşim Planı.....	138
Ek 4: Vivense Mağazası Zemin Kat Dolaşım Alanları.....	139
Ek 5: Vivense Mağazası 1. Kat Dolaşım Alanları.....	139
Ek 6: Vivense Afyon Showroom Ait Raf Düzeni Zemin Kat Plan Gösterimi.....	140
Ek 7: Vivense Afyon Showroom Ait Raf Düzeni 1. Kat Plan Gösterimi.....	140
Ek 8: Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Ürünlerin Sergilendiği Alanlar.....	141
Ek 9: Vivense Afyon Showroom 1. Kat Ürünlerin Sergilendiği Alanlar.....	141
Ek 10: Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi.....	142
Ek 11: Vivense Afyon Showroom 1. Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi.....	142
Ek 12: Vivense Afyon Showroomda Ödeme Noktası.....	143
Ek 13: Vivense Afyon Showroomda Depo Alanının Plan Gösterimi.....	143
Ek 14: Vivense Afyon Showroom Islak Hacimler Plan Gösterimi.....	144
Ek 15: Etik Kurul Onayı.....	145

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Bu araştırmada “Bir Mobilya Satış Mağazasında Showroom İç Mekân Düzenlemesini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi” amaçlanmaktadır. Bu amaçla gerekli izinler alınarak Vivense Afyonkarahisar Mağazası örnek olarak seçilmiştir. Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sanat ve Tasarım programında Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SARIKAHYA danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Melike Zencir tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla aşağıda yer alan sorular hazırlanmıştır. Cevaplamalarınızı bu mağaza deneyiminizi göz önüne alarak yapınız. Çalışmaya isim vermeden katılmış olacağınızı ve vereceğiniz bilgilerin bilimsel amaçlı olarak kullanılacağını belirtir, şimdiden teşekkür ederiz.

*** 1,251.Yaşınız

- ☐ 25 yaş altı
☐ 25-35
☐ 36-45
☐ 45 üzeri

2.

Cinsiyetiniz?

- ☐ kadın
☐ erkek

3.Mesleğiniz ?

- ☐ çalışmıyor
☐ esnaf
☐ emekli
☐ memur
☐ çiftçi
☐ işçi
☐diğer (lütfen yazınız)

4. Eğitim durumu

- ☐ İlkokul mezunu
☐ Ortaokul mezunu (
) Lise mezunu
☐ Üniversite mezunu
☐ Lisans üzeri (yüksek lisans-doktora) mezunu

5. Gelir düzeyinizi orta seviye asgari ücret olarak düşündüğünüzde nasıl nitelendirirsiniz?

- ☐ alt
☐ orta
☐ orta üstü
☐ üst
☐ çok üst

6. Bu mağazaya hangi ürüne bakmak veya satın almak için gelmiştiniz? Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.

- ☐ Demonte ürünler
☐ Yatak odası takımı (
) Ev dekorasyon
☐ Salon mobilyaları
☐ Ofis mobilyaları
☐diğer (lütfen yazınız)

7. Bu mağazaya ilk girdiğinizde mağazanın düzenlenişini göz önünde bulundurarak bakmak veya satın almak istediğiniz ürünü rahatlıkla bulabileceğinizi düşündünüz mü?

- ☐ Evet ☐ Hayır

8. Bu mağazaya girdiğinizde giriş alanının tasarımının ve mobilyaların düzenlenmesinin sizin üzerinizde olumlu etki oluşturduğunu düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Ek 1 (Devam). Araştırmada Kullanılan Anket Formu

9. Bu mağazaya girişte ilk dikkatinizi çeken ürün hangisi oldu? Lütfen yazınız.

.....

10. Bu mağazaya ilk girdiğinizde ne yaptınız?

- ☐ Mağazayı direkt gezmeye başladım
☐ Aradığım ürünü bulmaya çalıştım
☐ Görevliye aradığım ürünün yerini sordum
☐diğer (lütfen yazınız)

11. Bakmak veya satın almak için gelmiş olduğunuz ürünün yerini nerede buldunuz? ☐ Zemin kat

- ☐ Birinci kat
☐diğer (lütfen yazınız)

12. Bakmak veya satın almak için gelmiş olduğunuz ürünün mağazadaki yerine ulaşırken zorlandığınızı düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

13. İhtiyacınız olan üründe aradığınız ilk özelliği işaretleyiniz.

- ☐ Fiyat/ ödeme koşulları
☐ Ürün tasarımı estetik özellikleri
☐ Satış sonrası hizmet
☐ Fonksiyonellik
☐diğer

Lütfen aşağıda yargı içeren cümlelere katılım derecenizi sütunlarda yer alan kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ifadelerine “X” işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
14	Bu mağaza mekânsal sıcaklık konusunda yeterlidir					
15	Bu mağaza mimari büyüklük konusunda yeterlidir					
16	Bu mağaza çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme konusunda yeterlidir					
17	Zonelerde yer verilen mobilyaların rahatlığı ve kumaş dokusu müşterinin ürün seçimini etkiler					
18	Mağazada yer verilen mobilyaların fiyatlarının genel anlamda firma ürün fiyatlarından düşük olması satış performansı açısından önemlidir					
19	Mağaza zone alanlarında kullanılan aksesuarlar tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					

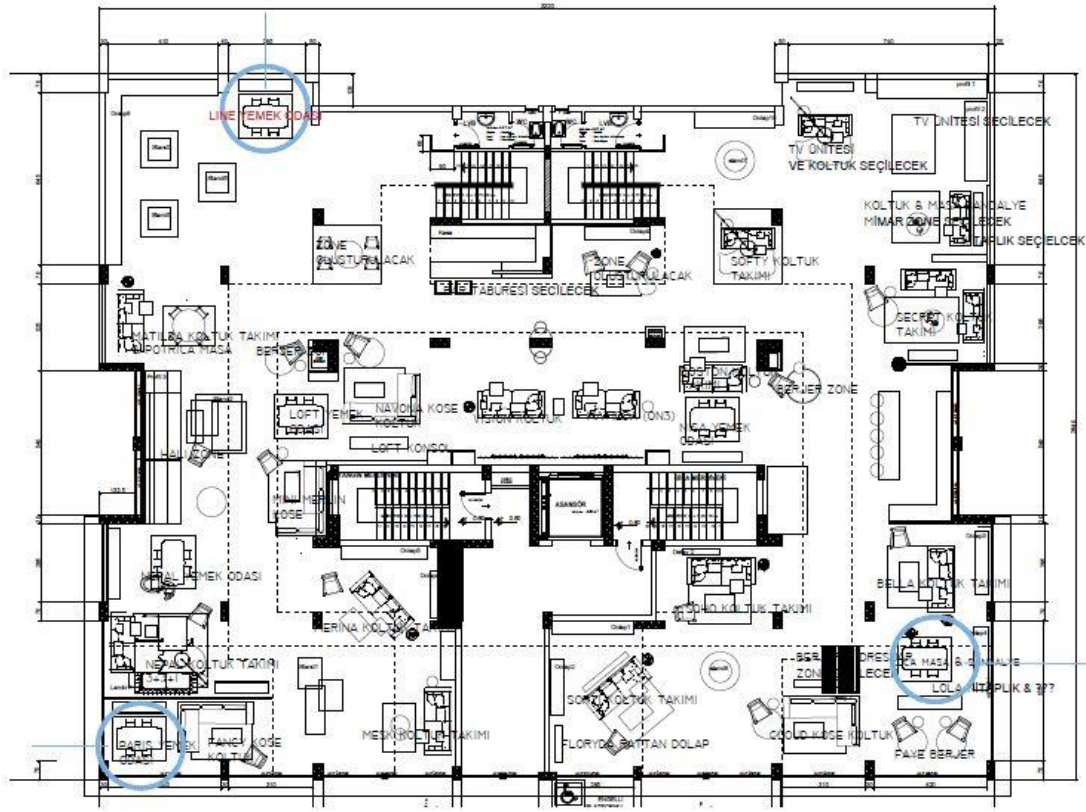
Ek 1 (Devam). Araştırmada Kullanılan Anket Formu

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
20	Mağaza zone alanlarında kullanılan duvar renkleri tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
21	Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme türü tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
22	Mağaza zone alanlarında kullanılan zemin malzeme rengi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
23	Mağaza zone alanlarında kullanılan spot ışıkları tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
24	Mağaza zone alanlarındakullanılanavizelerin aydınlatma derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
25	Mağazanın ürünlerin yer aldıkları zonelardaki doğal ışık derecesi tasarımın bütünlüğünü ve ürün satışını destekler					
26	Bu mağazanın giriş-çıkış kapılarının genişliği yeterlidir					
27	Bu mağazanın 1. katının yapay ışık düzeni yeterlidir					
28	Bu mağazanın zemin katının doğal ışık düzeni yeterlidir					

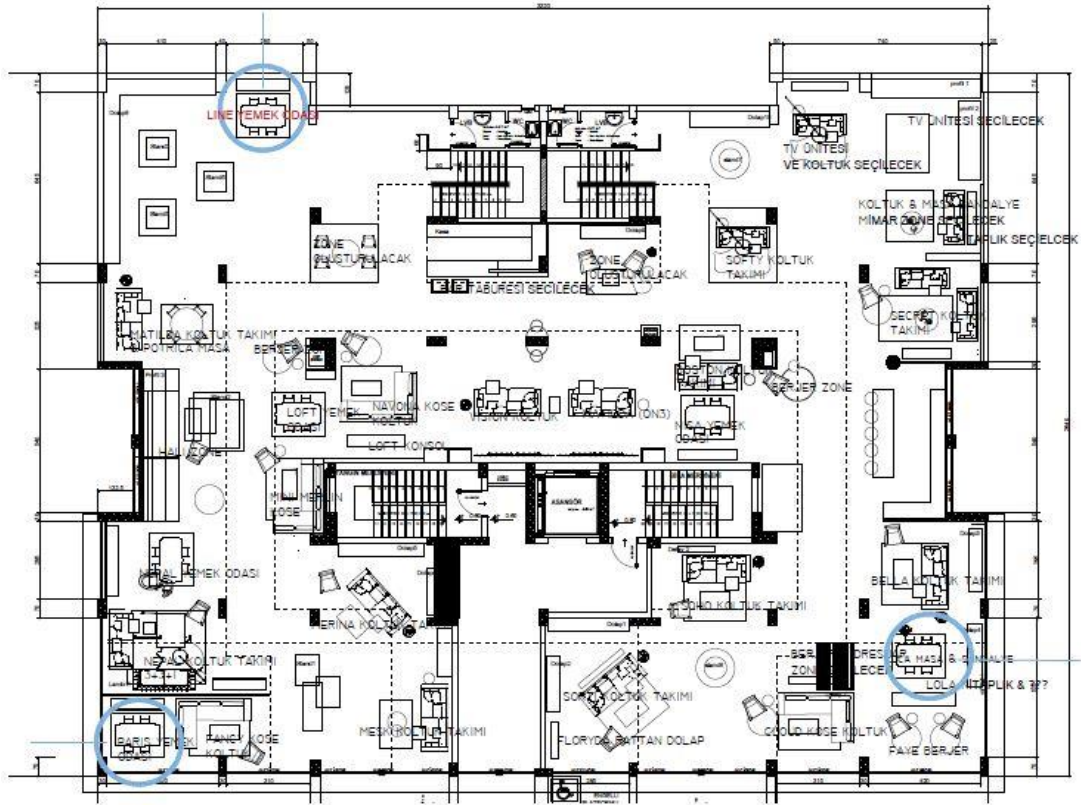
Ekleme istediğiniz bir şey varsa lütfen yazınız.....

Teşekkür ederim

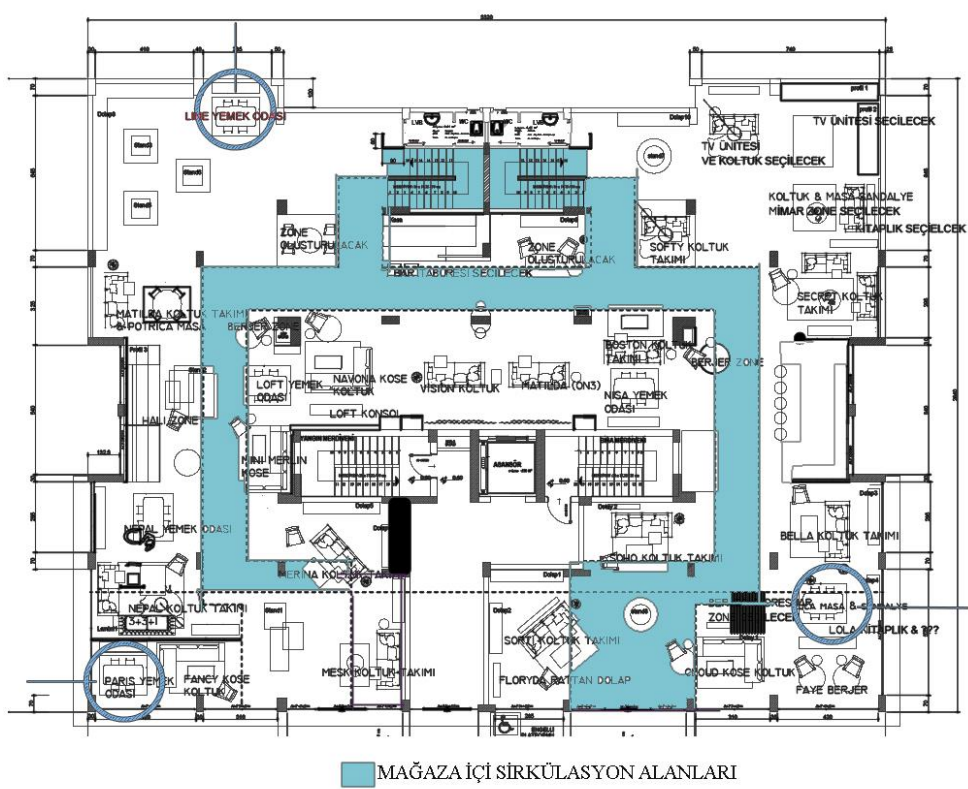
Ek 2. Vivense Mağazası Zemin Kat Yerleşim Planı



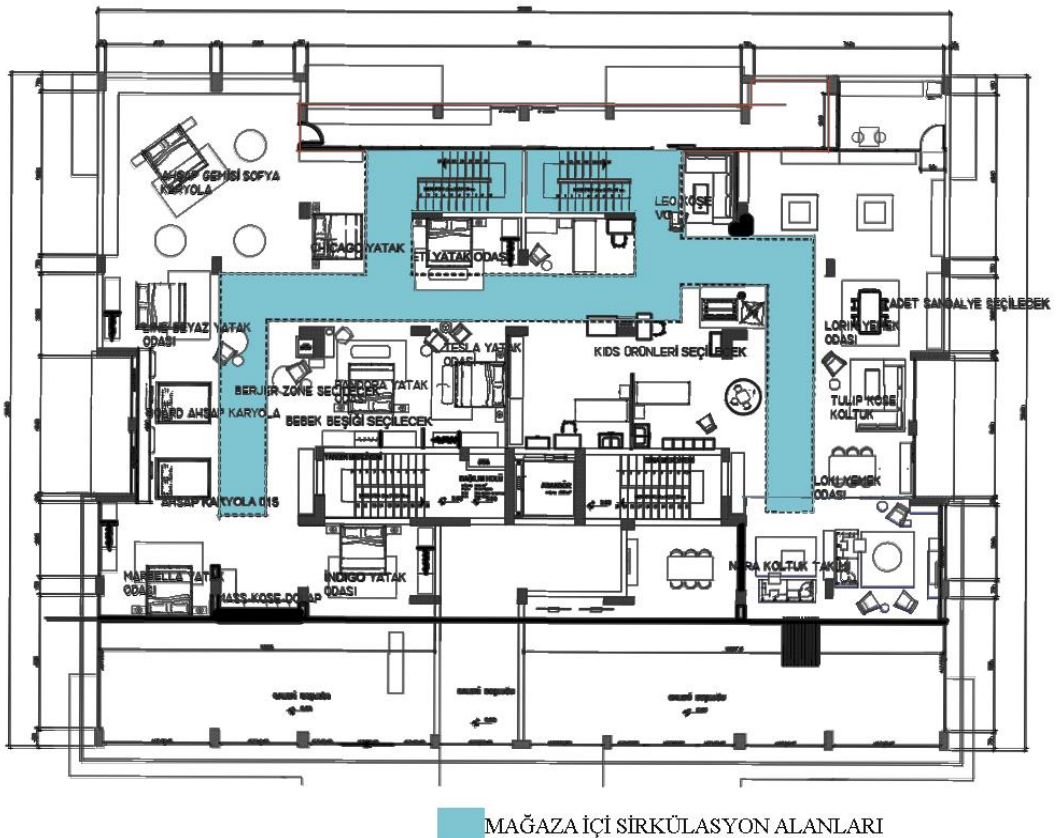
Ek 3. Vivense Mağazası 1. Kat Yerleşim Planı



Ek 4. Vivense Mağazası Zemin Kat Dolaşım Alanları



Ek 5. Vivense Mağazası 1. Kat Dolaşım Alanları



YATK ODASI TAKIMI

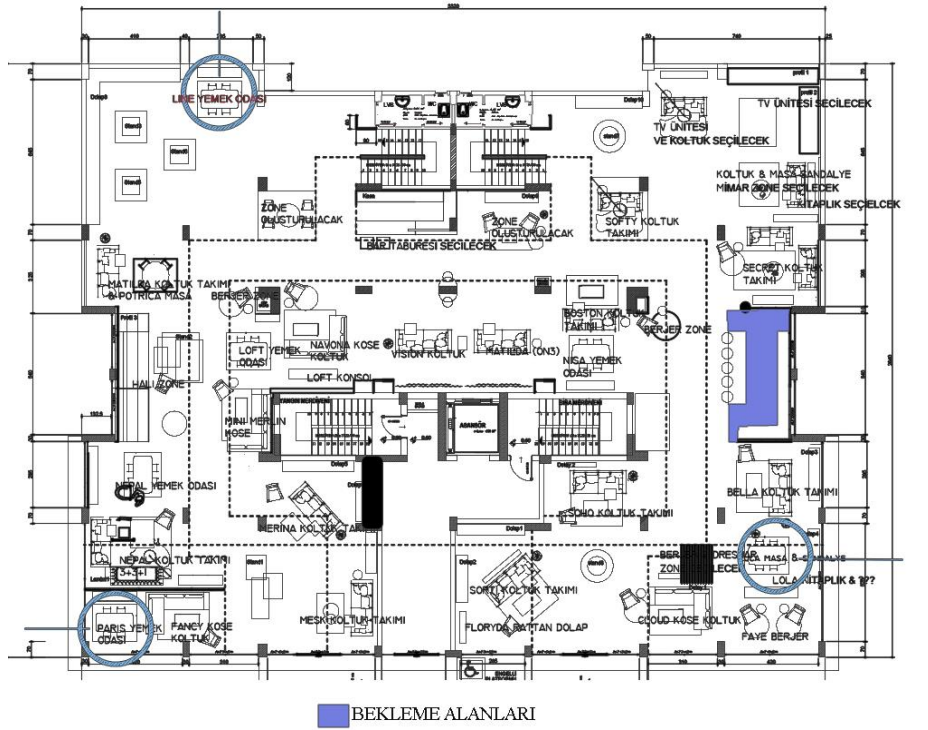
GENÇ ODASI ALANI

KOLTUK TAKIMI

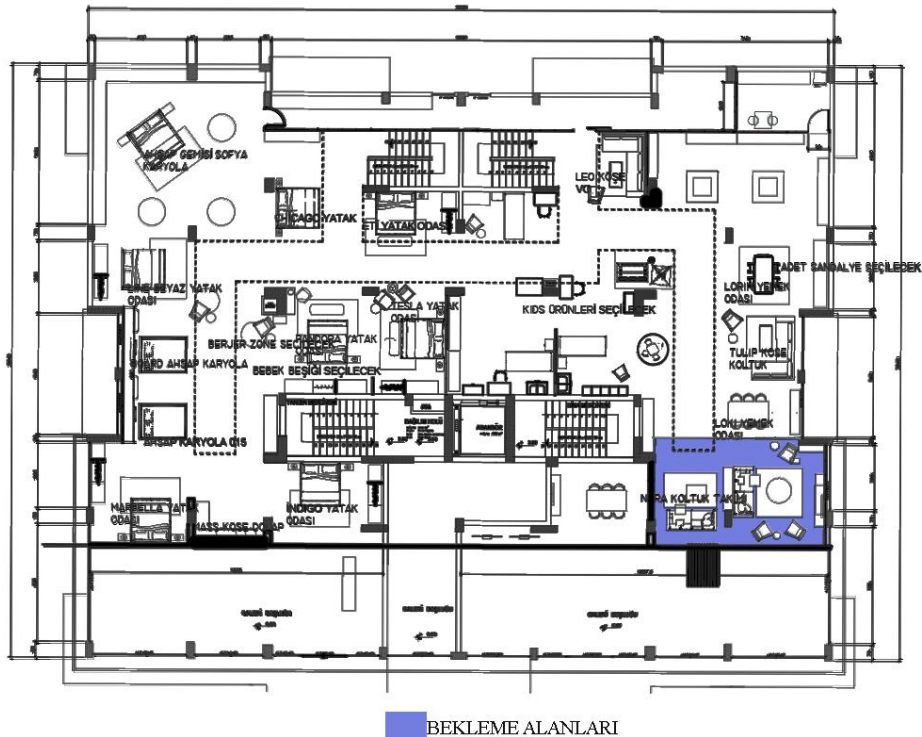
KİTAPLIK ALANI

YEMEK ODASI TAKIMI

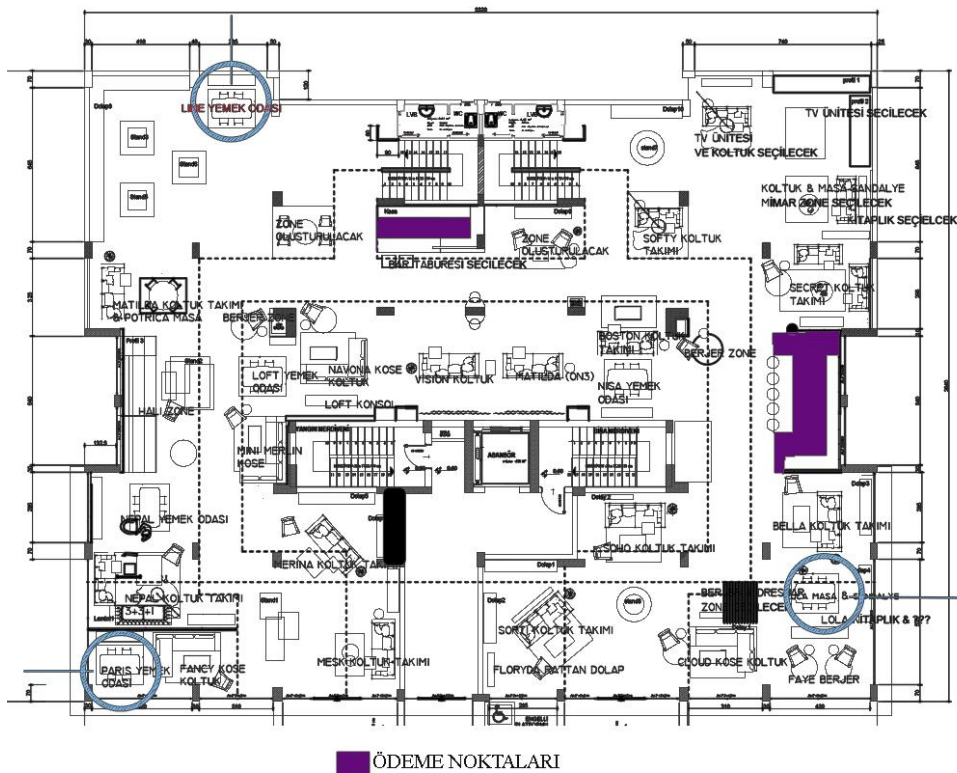
Ek 10: Vivense Afyon Showroom Zemin Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi



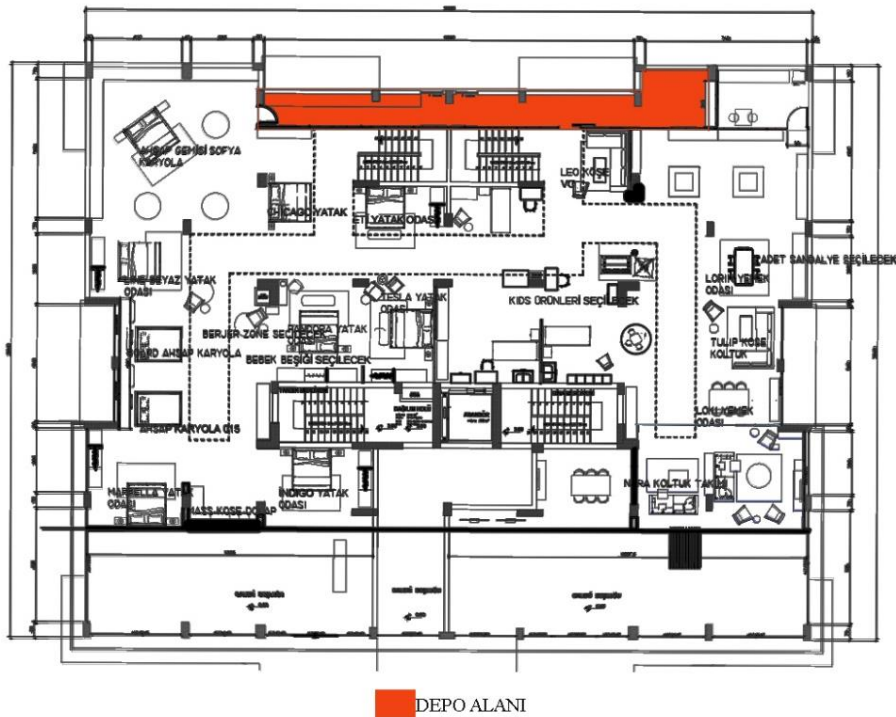
Ek 11: Vivense Afyon Showroom 1. Kat Bekleme Alanı ve Toplantı Odası Plan Gösterimi



Ek 12: Vivense Afyon Showroomda Ödeme Noktası



Ek 13: Vivense Afyon Showroomda Depo Alanının Plan Gösterimi



[illegible]

Ek 15: Etik Kurul Onayı



ETİK KURUL ONAYI
T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU
BAŞVURU ONAY BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER alanında hazırlanan **BİR MOBİLYA SATIŞ MAĞAZASINDA SHOWROOM İÇ MEKÂN DÜZENLEMESİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ** ilgili projesi için tarafımdan onay verilmiştir.

Gereğini arz ederim.

DR. ÖĞR. ÜYESİ
MEHMET SARIKAHYA
09.05.2022