

MAĞAZA DÜZENİ VE TASARIMI

Ferahnur ÖZGÖREN¹

Özet

Son yirmi yılda artan perakende zincirleri sayısı ile birlikte ortaya çıkan yeni mağaza formatları ve birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları ve gelir düzeylerine sahip tüketicilerin varlığının bir sonucu olarak perakende sektörü zorlu ve fırsatlarla dolu bir sektör haline gelmiştir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, başarılı olmanın tek yolu müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılamak ve bir farklılık yaratmaktır. Perakendeci mağazaların yerleşim yeri kararlarından sonra verilen düzen ve tasarım kararları ise mağazaların sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmelerinde en az yerleşim yeri seçimi kadar önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada seçilen yerleşim yerindeki mağazaya uygun bir mağaza imajı yaratmak ve satış alanının üretkenliğini arttırmak amacı doğrultusunda mağaza düzeni ve tasarımını oluşturan unsurlar detaylı biçimde ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Mağaza Tasarımı, Mağaza Düzeni

Jel Kodu: M31

STORE LAYOUT AND DESIGN

Abstract

Retail industry has become a sector like compelling and full of opportunities as a result of the new formats of stores which come up with the increasing numbers of retailer chains for the last twenty years and different consuming habits from each other and existence of consumers having different incomes. In the retail industry where competition is very dense, the only way to succeed is to meet the expectations and desires of consumers and to make a difference. After decision of place of retailers, decisions of order and design reveal a very important element for stores to develop constant competition advantage as well as decision of place. Thus, in this study, creating a proper image for the store in the chosen right place and elements of store layout and design to increase place performance will be mentioned detailly.

Key Words: Retailing, Store Layout, Store Design

Jel Code: M31

¹ Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi tanıtım ve Pazarlama Programı,
nurferah@hotmail.com

1. Giriş

Tüketicilerin kolaylık ihtiyacı, karşılaştırmalı alışveriş istekleri, pazar alanındaki satınalma güçlerinin artması ve ulaşım olanaklarının genişlemesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesi farklı tipte perakende yerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Perakende mağazaları pazar fırsatlarının en iyi olduğu yere yerleşmelidir. Ülke, bölge, şehir veya ticari alan ve komşular belirlendikten sonra hedef pazara en iyi hizmet edilecek belirli bir yerleşim yeri seçilmelidir. Yerleşim yeri seçilmeden önce tüketiciler ve alışveriş davranışları incelenmelidir. Dünyadaki en iyi yer, tüketicilerin ulaşamadığı bir yerde olursa veya tüketiciler bu yere gelip alışveriş yapmazsa hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla mağazanın öncelikli amacı alışverişçileri mağazaya çekmektir (Hasty ve Reardon, 1997, 204). Diğer bir ifadeyle perakendeciler mağazalarını insanların olduğu yere yerleştirmelidir. Sonrasında yapılması gereken ise mağazanın tasarım ve düzen unsurlarının yine mağazanın hedef kitlesi göz önünde bulundurularak seçilmesidir.

2. Mağaza Düzeni ve Tasarımı

Mağazasını tasarlarken veya yeniden tasarlarken perakendecinin üç hedefi olmalıdır. Bunlar; mağaza atmosferinin mağaza imajı ve firmanın tüm stratejisi ile uyumlu olması, iyi bir mağaza tasarımının tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye yardımcı olduğu ve tasarım kararları alınırken yöneticilerin perakende alanının üretkenliğini akıllarından çıkarmamaları gerektiğidir. Mağaza alanının üretkenliği, mağazanın her metrekaresine başına düşen satış miktarıdır (Levy ve Weitz, 1998, 541-542).

Mağaza, perakendeciyle müşterisi arasında olan en anlamlı iletişim şeklidir. Her şeyden önemlisi, mağaza satışın gerçekleştiği veya gerçekleşmediği ortamdır. Mağaza çok çeşitli unsurlarıyla iki önemli role sahiptir. Bunlar; uygun bir mağaza imajı yaratmak ve satış alanının üretkenliğini arttırmaktır. Bunları sağlamak isteyen perakendecinin müşterisiyle olan iletişimde mağaza düzenini ve tasarımını çok önemli iki bileşen olarak değerlendirmesi gerekmektedir.

2.1. Mağaza Ortamının Unsurları

Perakendecilerin mağazanın planlanmasında alacakları ilk karar; kaynak, mekan tahsisini nasıl yapacaklarıdır. Daha sonra perakendeci, tüm ürünlerin yerleşim yerini ve tüketicilerin mağaza içinde hareket etmesini sağlayan koridor (aisle) sirkülasyonun düzenlenmesini gösteren mağaza düzenini oluşturmalıdır. Ürün sunumu, tüketicileri yakalayacak ve ilgililerini çekecek kadar heyecan verici, anlaşılması kolay, alışverişçileri ürünleri aramaya, değerlendirmeye ve satınalmaya teşvik edici olmalıdır. Ayrıca ürün sunumu, mağazanın satış gücünde kritik bir konudur ve mağaza imajında da önemli bir etkiye sahiptir (Dunne ve Lusch, 1999, 460).

2. 2. Mağaza Ortamının Hedefleri

Mağaza ortamının yaratılmasıyla gerçekleştirilmek istenen hedefler; perakendecinin stratejisini tamamlamak, tüketicilerin satınalma davranışını etkilemek, esneklik sağlamak ve mağaza tasarımı uygulamasındaki maliyetlerin kontrolü ve mağaza görünümünü korumaktır (Levy ve Weitz, 2009, 510). Perakendecinin İlk hedefini gerçekleştirmek için hedef pazarını tanımlamalı ve tüketicilerinin ihtiyacını karşılayacak şekilde mağazasını tasarlamalıdır. Perakendecinin mağaza tasarımının hedef pazarının ihtiyaçlarını karşılaması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması için stratejisini desteklemeli ve stratejisiyle uyumlu olmalıdır (Levy ve Weitz, 1998, 542; Levy ve Weitz, 2009, 510). İkinci hedefini gerçekleştirmek için ise perakendecinin mağaza düzeni ve alan planlaması konularına konsantre olması gerekmektedir (Levy ve Weitz, 1998, 542). Perakendeciler, mağaza ortamının tüketicileri mağazaya çekmesini, ürünü kolayca bulmalarını, onlara plansız, ani satınalma yaptırabilmeyi ve onları tatmin edici bir satış deneyimi yaşatmayı istemektedir (Levy ve Weitz, 2009, 511). Perakendecilik dinamik bir alandır. Her an rakipler pazara girebilir ve perakendeciye sundukları ürün karmasını değiştirmeye zorlayabilir. Ürün karması değiştiğinde ürün kategorilerine ayrılan alan ve mağazanın düzeni de değişecektir. Dolayısıyla mağaza tasarımcıları, mağazaları maksimum esneklikle tasarlamaya çalışmalıdır (Levy ve Weitz, 2009, 512). Üçüncü hedefini gerçekleştirmek isteyen perakendeci ise tasarım ögesiyle ilgili her maliyet unsurunu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Levy ve Weitz, 1998, 543).

2.3. Mağaza Planlaması

Mağazanın yerleşim düzenindeki amaç sınırlı olan alanı en fazla fayda sağlayacak şekilde ayarlamaktır (Hasty ve Reardon, 1997, 267) 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, 512).

2.3.1. Mekânın Ayrılması

Alan kullanımında, perakendeciler satış dışındaki aktivitelere tahsis edilmiş alanı minimize ederken, satış için ayrılmış olan verimli alanların miktarını maksimize etmeye çalışmaktadır (Berman ve Evans, 2001, s.406). Mağaza içerisindeki alan ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; satışın yapıldığı ve yapılmadığı alanlardır (Hasty ve Reardon, 1997, 269). Satışın yapılmadığı alanlar; ofis alanlarını, depoları, tuvaletleri vb. alanları kapsamaktadır. Zemin (yer) planının geliştirmenin başlangıç aşaması mağaza alanının nasıl kullanılacağına analizidir. Genellikle metre kare ölçülür ve çeşitli bölümlere ayrılır. Bu tahsis (ayrım), farklı ürün tipleri tarafından elde edilen geri dönüşlerin matematiksel hesaplamasına dayanmalıdır. Ancak bu süreci tanımlamadan önce mağaza içindeki çeşitli yer tiplerini anlamak gerekmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 466).

2.3.1.1. İhtiyaç Duyulan Mekân Tipleri

Mağazada ihtiyaç duyulan beş temel alan tipi bulunmaktadır. Bunlar (Dunne ve Lusch, 1999, 466-469):

(1) Arka oda: Hemen hemen her perakende mağazasını yönetirken bazı alanların arka oda olarak ayrılması gerekmektedir. Bu alan; gelen stokların alınma işlemi için ayrılmış bir alanı ve fazla ürünleri depolamak için kullanılan depoyu içermektedir. Bu bölüm için ayrılan alanın yüzdesi perakendecinin tipine bağlıdır. Ancak bu alanın büyüklüğü giderek tüm perakendeciler için küçülmektedir.

(2) Ofis ve diğer fonksiyonel alanlar: Her mağazanın belirli miktarda ofise ve diğer fonksiyonel alanlara ihtiyacı vardır. Bu bölüm genellikle iştirakçiler için mola odasını, eğitim odasını, mağaza yöneticisi ve yardımcısının ofislerini, nakit ofisini, çalışan ve müşteriler için lavaboyu ve diğer alanları kapsamaktadır.

(3) Koridorlar (aisle), hizmet alanları ve satış (zemin) katının başlıca satış yapılmayan alanları: Ana satış zemininde bile bazı alanlar satış dışı faaliyetlere ayrılmalıdır. Özellikle büyük mağazalarda perakendecinin yapması gereken ilk şey; tüketicilerin mağazaya doğru akışını sağlayan ana koridoru (aisle) ve tüketicileri ürüne çeken ikinci koridoru (aisle) oluşturmaları gerekmektedir. Bu koridorlar (aisle) kalabalık oluşturmaması için yeterince büyük olmalı ve büyük mağazalarda 4,57 metre kadar geniş olabilmektedir. Koridorlara (aisle) ek olarak giyinme odalarına, dinlenme alanlarına, hizmet masalarına ve diğer tüketici hizmet alanlarına da yer ayrılmalıdır. Perakendeciler, ürünün olmadığı alanları minimize etmek istese de mağaza için mağazanın tüketici hizmeti de aynı ölçüde önemli bir parçadır ve kısa süreli olmamalıdır.

(4) Zemindeki ürünlerin alanı: Mağazanın satış alanına bakıldığında alışverişçiler, zemindeki ürün alanına daha tanıdıktır. Farklı tipte çok çeşitli ürünleri sergilemek için kullanılan farklı tipte birçok donatı (fixture) kullanılmaktadır. Genel olarak perakendeciler, büyük miktardaki ürünleri taşınması için zeminde “bulk” denen donatılar (fixtures) kullanılmaktadır. Ancak artarak perakendeciler, en iyi amacın mümkün olan en büyük miktarda ürünün zemine tıkıştırılmaması gerektiğini; etkili ve cazip biçimde en büyük miktarın tüketicilerin anlayabileceği ve alışveriş yapacağı şekilde sergilenmesi gerektiğinin farkına varmıştır.

(5) Duvardaki ürünlerin alanı: Duvarlar mağazanın en önemli unsurlarından biridir. Duvarlar, zemindeki ürünün görsel fon olarak hizmet etmesinin yanısıra kadar çok fazla miktarda ürünü sergileyen donatılar (fixtures) olarak hizmet etmektedir.

2.3.1.2. Mekân Ayırma Planlaması

En üretken mekan (alan) ayırma planını belirlemek için perakendeci öncelikle çeşitli ürün kategorilerinin karlılığını ve üretkenliğini analiz etmelidir. Bu değişkenleri ölçmek için çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Hangi yöntemin kullanıldığına bakılmadan -mağazada kullanılacak alanın miktarı ve en iyi metre kare tahsisini belirlemede kullanılacak verimlilik rakamını elde etmek için- bir şekilde bazı karlılık performansı ölçüleriyle (net satışlar, net kar, net marj) ilişkilendirilmelidir. Perakendecinin bunları yerine getirebileceği iki farklı tip durum söz konusudur (Dunne ve Lusch, 1999, 469-471):

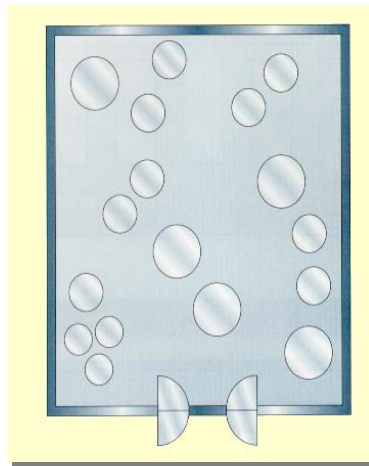
- Mevcut mağazanın alan üretkenliğini geliştirmek: Perakendeci, ürün performansını değerlendirmek, yer tahsisini yeniden tanımlamak ve alan üretkenliğini arttırmak için satışlarının “satış hikayesi” geliştirebilir. Kullanımdaki en iyi ölçüm “space productivity index”tir. Alan Verimliliği indeksi; mağazanın belirli bir ürün kategorisinde yarattığı toplam brüt marjını mağazanın satış alanının yüzdesiyle karşılaştırmaktadır.
- Yeni mağaza için yer tahsisi: Perakandeciler yeni bir mağaza formatı yarattığında yer tahsisine temel olabilecek kullanılabilir herhangi bir üretkenlik ve karlılık verisi bulunmamaktadır. Bu durumda, perakendeci endüstri standartlarındaki bir yer tahsisini temel almaktadır.

2.3.2. Düzenlemeler

Günümüzde kullanılan dört temel mağaza düzenleme şekli bulunmaktadır. Bunlar; serbest akış, ızgara (Grid), Çember (Loop) ve Omurgadır (Spine).

2.3.2.1. Serbest Akışlar

En basit mağaza düzenlemesi tipi serbest akıştır (Dunne ve Lusch, 1999, 471). Butik olarak da adlandırılmaktadır. Şekil 1’de e görüldüğü gibi serbest akışlar, donatılar (fixture) ve koridorları (aisle) asimetrik bir biçimde planlamaktadır. Bu mağaza düzenleme biçimi, alışverişi ve ürünü aramayı kolaylaştıran samimi ve rahatlatıcı bir ortam sunmaktadır. Bu düzenleme şeklini küçük özellikli mağazalarda veya büyük mağaza bölümlerinde görmek mümkündür (Levy ve Weitz, 2009, 514-515).

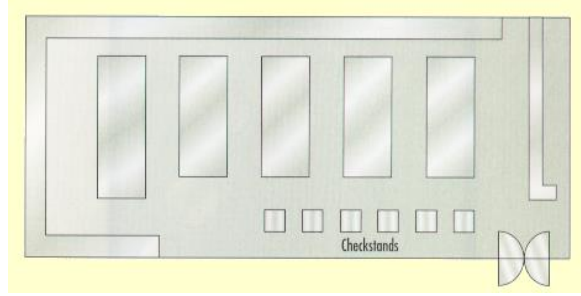


Şekil 1: Serbest Akış Düzeni

Kaynak: Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 473.

2.3.2.2. Izgara (Grid)

Şekil 2’de de görüldüğü gibi ızgara biçimi yerleşim planında teşhirler (fixture) ve kasalar, düzenli bir biçimde peşi sıra yerleştirilir (Dunne ve Lusch, 1999, 473). Bu düzenleme biçiminde koridorlar (aisle) birbirine paraleldir ve koridorun (aisle) her iki tarafında da ürünler raflarda sergilenmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 512). Bu düzenleme biçimi görsel anlamda etkileyici bir tasarıma sahip değildir. Ancak tüm mağazayı gezerek aradıkları bulmak istedikleri bir alışveriş gezine çıkan tüketiciler için uygundur. Bu düzenleme biçimi aynı zamanda maliyet etkindir ve diğer düzenleme biçimlerine nazaran daha az yer kaybı söz konusudur. Bu düzenleme biçimindeki tek problem tüketicilerin mağazadaki tüm ürünlere maruz kalmamalarıdır (Levy ve Weitz, 2009, 513).

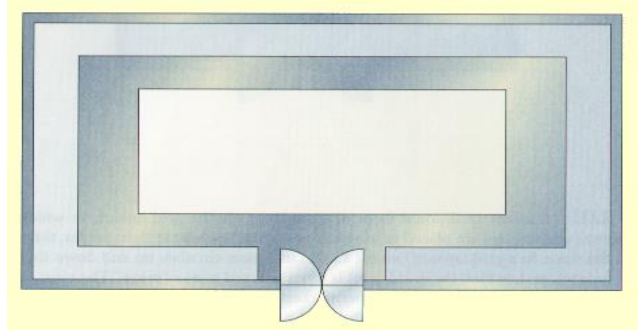


Şekil 2: Izgara Düzeni

Kaynak: Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 474.

2.3.2.3. Çember (Loop)

Şekil 3’de de görüldüğü gibi bu düzenleme biçiminde tüketici kalabalığını mağaza içindeki farklı bölümlere dağıtmak için başlıca koridorun (aisle) mağazanın etrafını çevrelediği görülmektedir (Levy ve Weitz, 2009, 513). Bu düzenleme şekli basit bir konsept gibi görünse de çember biçimi çok güçlü bir alan verimliliği aracıdır. En büyük faydası ise tüketicilere en fazla ürün satınaldıran düzenleme biçimi olmasıdır. (Dunne ve Lusch, 1999, 474-475).

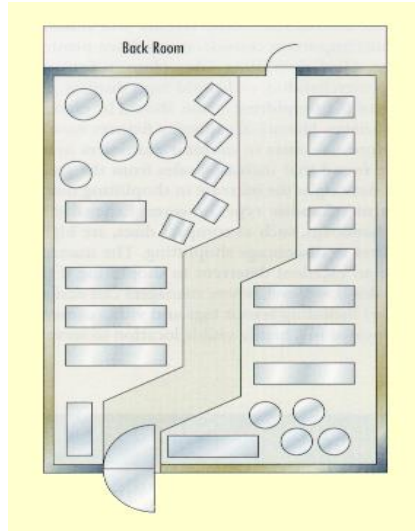


Şekil 3: Çember Akış Düzeni

Kaynak: Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 474.

2.3.2.4. Omurga (Spine)

Şekil 4'te de görüldüğü gibi bu düzenleme biçimi diğer tüm düzenleme biçimlerinin varyasyonudur ve belirli durumlarda diğer düzenleme biçimlerinin en avantajlı taraflarını kendinde toplamaktadır. Omurga biçimi, mağazayı ortadan bölen ve tüketicileri her iki tarafa da nakleden tek ana koridora (aisle) sahiptir. Omurganın her iki tarafında da ürün bölümleri arka veya yan duvarlara doğru yer almaktadır. Orta büyüklükteki özellikli mağazalar tarafından bu düzenleme biçimi kullanılmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 475).



Şekil 4: Serbest Akış Düzeni

Kaynak: Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 475.

2.4. Görsel Tanzim-teşhir (Merchandise)

Son dönemde rekabet arttıkça ve mağazalar mevcut metrekareye düşen satışlarını arttırmaya çalıştıkça perakendecilerin ürün sunumlarına olan ilgilerini de artmıştır. İki temel “merchandise” sunumu; raf ve görsel “merchandising”tir (Dunne ve Lusch, 1999, 476).

Raf tanzim-teşhiri; tezgâhın, askının, rafın ve donatının (fixtures) içinde ve üzerinde sergilenen tanzim teşhirini tanımlamaktadır. Bu tip “merchandise”, tüketicilerin ürünlere dokunduğu, ürünleri denediği, incelediği, okuduğu, anladığı ve satın almasının umulduğu “merchandise” tipidir. Raf “merchandise”ı, sadece “merchandise” faaliyetini cazip bir şekilde temsil etmemeli; ürünü, alışverişçi tarafından anlaşılır ve satın alınır bir şekilde teşhir etmelidir (Dunne ve Lusch, 1999, 476). Görsel “merchandise”, mağaza ve ürününün potansiyel müşterilerinin dikkatini çekecek şekilde sunulmasıdır (Levy ve Weitz, 2009, 527). Görsel “merchandise”, ürünleri sanatsal bir biçimde sergilemektedir. Raf “merchandise”ı, mağazadaki satışı desteklemek adına gerekli olsa da sadece raf “merchandise”ını kullanan bir mağaza çok sıkıcı olabilmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 482).

2.4.1. Donatı Tipleri (fixture types)

Mağaza içi tasarımında donatı (fixture) olarak kullanılacak ürünler dikkatle seçilmelidir. Donatılar; ürünlerin, teşhiri, satışı, korunup muhafaza edilmesi ve stok bulundurulması amacıyla kullanılan her türlü eşyadır (Hasty ve Reardon, 1997, 277). Donatılar, farklı şekil, renk, ebat ve materyallerden oluşmaktadır. Ancak çeşitleri incelendiğinde sadece birkaç temel donatının mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin, giysiler için düz askı, yuvarlak askı veya dört kollu askı kullanılırken diğer ürünler için gondol tarzı üniteler kullanılmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 527-528):

1. Düz askı: Düz bir borunun duvara monte edilmesi veya yere kadar ayaklarının uzanması ile oluşur. Söz konusu boruya askılar asılarak giysiler sergilenir. Bu tür askılar çok fazla miktarda ürünün sergilenmesine olanak tanırken her bir giysinin rengi ve şeklinin ayırt edilebilmesi bu askı biçiminde zordur.
2. Yuvarlak askı: Ayaklar üzerinde duran yuvarlak bir borudan oluşmaktadır. Düz askı kadar büyük olmamasına rağmen çok fazla ürünün sergilenmesine

olanak tanımaktadır. Mağaza içinde kolaylıklar bir yerden başka bir yere taşınabildiğinden giysi satan mağazalarda çok tercih edilen bir askı türüdür.

3. Dört yönlü askı: Ayakları üzerinde duran, dört bir yana doğru uzanan borulardan oluşmaktadır. Söz konusu donatıda her bir uzantının üzerinde sergilenen giysiler tümüyle görülmektedir. Ayrıca çok fazla giysinin sergilenmesine olanak tanımaktadır. Tek dezavantajı çok dengeli olamamasıdır. Dolayısıyla mağaza içindeki muhafazası zordur.
4. Gondol tarzı üniteler: Mağaza içinde adacıklara benzeyen raflar, sepetler veya havuz benzeri bölümleri bulunan self-servis tezgâhlarıdır. Bu tür sergi türleri çok kullanışlıdır. Süpermarketlerde ve indirim mağazalarında bisküvi, kuru gıda, giysi, meşrubat gibi hemen hemen her türde ürünün sergilenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bölümlü mağazalarda da havlu, çarşaf, mutfak eşyaları ve giysi sergilemek için kullanılmaktadır.

2.4.2. Tanzim-teşhir (Merchandise) Sunumu Teknikleri

Bazı sunum teknikleri (Levy ve Weitz, 2009, 528-530):

- Fikir odaklı sunum: Bazı perakendeciler, ürünü belirli bir fikre veya mağaza imajına dayalı olarak sunma yöntemi olan fikir odaklı sunumu kullanmaktadır. Örneğin, mobilyalar tüketicilere ürünlerin evlerinde nasıl görüneceğine dair bir fikir vermek için bir oda düzenlemesinde sunulmaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin çoklu tamamlayıcı satınalmalar yapmasını desteklemektedir.
- Stil/öge sunumu: En yaygın stoğu yönetme tekniği stil veya öge iledir. İndirim mağazaları, market mağazaları, teçhizat mağazaları ve eczaneler, bu yöntemi pek perakendecinin yaptığı gibi her ürün kategorisi için kullanmaktadır. Tüketici bir ürün aradığında tüm ürünleri aynı yerde görmek istemektedir.
- Renk Sunumu: En çarpıcı “merchandise” tekniği renkle yapılandır. Örneğin, kış aylarında kadın giyimi mağazaları tüketicilerinin kış tatilleri için kıyafetler satınalmaları gerektiğini hatırlatmak adına tüm beyaz

“cruisewear”larını (gemi yolculuğundan giyilecek giysiler) aynı anda sergilemektedir.

- Fiyat çeşitliliği: Fiyat çeşitliliğinde perakendeci önceden belirlenmiş sınırlı sayıda fiyat noktaları veya farklı bir sınıflandırma içerisinde fiyat kategorileri sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürünü ödemeyi arzuladıkları fiyattan satınalmalarına olanak sağlamaktadır. Örneğin, üç fiyat grubunda biraya gelerek satılan erkek gömleği: 49 tl, 59 tl, 69 tl.
- Dikey “merchandise”: Ürünleri bir araya getiren diğer teknik dikey “merchandise”dir. Bu yaklaşımda ürün, duvarlar ve yüksek gondollar kullanılarak dikey biçimde sunulmaktadır. Tüketiciler, gazete okudukları şekilde ürün satınalmaktadır (sağdan sola, yukarıdan aşağıya). Mağazalar da ürünü gözün doğal hareketini takip edecek şekilde düzenlemektedir. Perakendeciler, bu eğilimin avantajını çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Pek çok market mağazası ulusal markalarını göz seviyesi hizasına, mağaza markalarını alt katlara koymaktadır. Çünkü tüketiciler göz seviyesinden aşağıları tarayacaktır.
- Tonaj “merchandise”: Adından da anlaşılacağı gibi bu sunum tekniği büyük miktardaki ürünlerin bir arada sergilendiği sergileme tekniğidir. Tüketiciler, tonajı düşük fiyatla eş tutmaktadır. Bu teknik aynı zamanda mağazanın fiyat imajını güçlendirmek arttırmak için kullanılmaktadır. Bu sergileme tekniğini kullanan ürünün kendisi sergidir. Perakendeci tüketicinin ürünü görüp ürünün onu çekeceğini ummaktadır.
- Ön cephe sunumu: Genelde etkili bir sergileme ve aynı zamanda da verimli mağaza öğeleri yaratmak zordur. Ancak perakendeci için mümkün olduğunca fazla ürün göstermek önemlidir. Bunun bir çözüm yolu da ön cephe sunumudur. Bu ürün sergileme tekniğinde perakendeci tüketiciyle göz göze gelmesi için ürününü mümkün olduğunca öne çıkarmaktadır.

2.5. Mağaza Tasarımı

Mağaza ortamını planlanmasında mağaza tasarımının başlıca hedefi ayırt edici ve akılda kalıcı bir mağaza imajı yaratmaktır. Mağaza tasarımı mağazanın içini ve dışını kapsamaktadır. Dış tasarımı; 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, 483). Ayrıca mağazaların dış cephesinde kullanılan malzeme de müşteriler üzerine farklı etkiler bırakmaktadır. Çelik malzeme kullanılarak inşa edilen mağazalar daha sağlam, cam binalar modern, mermer ve granit kullanılmışsa pahalı, beton kullanılması durumunda mağaza ucuz ve değersiz olarak algılanmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997, 263). Mağaza içi tasarımı; mimari unsurları ve diğer detayları kapsamaktadır. Mağaza tasarımında yüzlerce detay bulunmaktadır. Bunların her birinin arzu edilen ambiyansı yakalamak adına birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 483).

2.5.1. Mağaza Önü Tasarımı

Mağaza önü tasarımı önünden geçenler tarafından fark edilebilir, kolayca tanınabilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Mağaza önü, mağazanın genel yapısını ve adını açıkça tanımlamalı ve içerideki ürünler hakkında ipuçları vermelidir. Genel olarak mağaza önü tasarımı, dışarıdaki işaretleri ve mağaza önünün mimarisini içermektedir. Genelde mağaza önü tasarımı mağaza için reklam ortamı gibi hizmet eden vitrinden oluşmaktadır. Mağaza vitrinleri önünden geçen alışverişçilerin dikkatini çekmeli ve onları içeri davet etmelidir. Ayrıca, görsel teşhirlerin yer aldığı vitrinler sıklıkla değişmeli, eğlenceli ve heyecan verici olmalı ve içerideki ürünü temsil etmelidir (Dunne ve Lusch, 1999, 483). Çünkü vitrinler içerideki ürünler ve mağaza imajı hakkında görsel bir mesaj sunmaktadır (Levy ve Weitz, 2009, 520).

2.5.2. İç Tasarım

Çok çeşitli ürün kategorileri üzerinde yapılan birçok araştırma, müşteriler almaya niyetli oldukları ürünleri mağazaya gelmeden önce karar vermişlerse de alacakları ürünlerin özel olarak neler olduklarına daha çok mağaza içerisine girdikten sonra satın almaya karar vermektedir (Ghosh, 1994, 524). Etkili mağaza düzenlemesi, müşterileri satın almaya cesaretlendirmeli, bunu gerçekleştirebilmek için mağazanın iç tasarımı müşteriler için davetkâr, rahat, uygun ve mağaza içerisindeki alan yeterli ve etkin şekilde dizayn edilmelidir.

İç tasarım, yerden tavana tüm unsurları içermektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 483). Mağazanın zemininde kullanılan malzemelerin üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Zeminin beton olması ve halıyla kaplı olması da mağaza etkilemektedir. Zemin için tercih edilen malzemeler arasında mermer, granit, laminant, beton, halı ve muşamba yer almaktadır (Berman ve Evans, 2001, 608). Boyasız beton, düşük maliyetlidir ve buna paralel bir ortam yaratmaktadır. Plastiğin yarattığı ortam ise kalitesine, rengine ve tasarımına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Halı evi anımsatan bir ortam yaratmaktadır. Seramik ve özellikle de mermer ise üst sınıf, lüks ve pahalı alışveriş deneyimi yaratmaktadır. Perakendecilerin duvarlar için daha çok seçeneği bulunmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 483). Duvar malzemesinde kullanılan renkler ve süslemeler mağaza ortamının oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin prestijli mağazalar genellikle duvar kaplaması olarak pahalı ve kabartmalı duvar kâğıtlarını tercih etmektedir. Diğer yandan süpermarketler ucuz ve düz duvar kâğıtlarını kullanmaktadır. İndirim mağazalarında ise sade, dekorsuz ve kaplamasız duvarlar hakimdir (Berman ve Evans, 2001, 608-609).

Tavan da bir tasarım unsurudur. Kartonpiyer olması lüks bir imaj taşımaktadır. Çünkü bunu yapmak pahalıya mal olmaktadır. Bunun yanı sıra asma tavan çok yaygın ve ekonomiktir. Ayrıca siyah boya üzerine boru ve tellerin kullanılması ise depoyu anımsatmaktadır. Çok çeşitli miktarda pervaz, mağaza içi mimari tasarım unsuruyla birleştirilerek kullanılmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 483-484).

2.5.3. Işık Tasarımı

Başarılı mağaza tasarımında çok etkili olan diğer unsur ışıklardır. Mağaza içindeki ışığın etkisini ölçen çok az araştırma yapılsa da perakendeciler ışığın mağaza satışlarındaki etkisinin farkındadır (Dunne ve Lusch, 1999, 484). Mağazanın her yerinde yeterince ışık olmalıdır. Ancak doğru ışıklandırma kullanılarak tüketicinin ilgisi belirli bölümlere daha rahat çekilmektedir (Hasty ve Reardon, 1997, 277). Departmanlı mağazalar, kıyafet bölümlerinde ışık seviyesini yükseltmenin satışı olumsuz etkilediğini fark etmişlerdir. Çünkü parlak ışık indirimli mağaza imajı taşımaktadır. Mağaza içindeki daha parlak ışıklar aynı zamanda şarap mağazalarında alışverişçileri daha çok ürünü incelemesi ve dokunması yönünde etkilemektedir (Dunne ve Lusch, 1999, 484).

2.5.4. Ses ve Koku: Toplam Duyusal Pazarlama

Etkili bir mağaza imajının insanın tüm duygularına hitap etmesi gerekmektedir. Tasarım faaliyetinin büyük çoğunluğunun göze odaklanmaktadır. Araştırmalar, diğer duyuların da çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla perakendeciler de mağazalarında koklama ve işitme duyularına hitap etmeye başlamıştır (Dunne ve Lusch, 1999, 484). Ayrıca mağaza da kullanılan renklerin de tüketicilerin üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu yüzden fast food lokantalarında tüketicilerin hızlı hareket etmesi için kırmızı ve sarı renkler ağırlıklı kullanılırken tüketicilerin ağır hareket etmesinin istendiği pastel renkler tercih edilmektedir. Beyaz, gri ve bej gibi renklerin kullanıldığı mağazalar ise tüketici de kalite algısı yaratmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999, 80).

Kokuların tüketiciyi mağazaya çektiği, mağazada daha uzun vakit geçirmelerine sebep olduğu ve genellikle onları satınalmaya teşvik ettiği bilinen bir gerçektir. Örneğin, Spanhgenberg, Crowley ve Henderson'un yaptığı bir araştırmada koku sıkılan ve sıkılmayan bir mağaza ortamında tüketicilerin davranışlarında değişiklik tespit edilmiştir (Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996, 78)

Mağazada çalınan müziğin tüketicinin değerlendirmelerini, satınalma isteğini, ruh halini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Herrington, 1996, 27). Perakendeciler, rahatlatıcı etkisi ve tüketicilerin mağazada daha uzun kalmalarına olan olumlu etkisinden dolayı müzik çalmaktadır. Günümüzde Muzak adlı firma perakende mağazalarına 50 farklı çeşit formatta müzik yayını sağlamaktadır. Müzik giderek çok değerli bir araç haline gelmiştir. Çünkü doğru müziğin hem yatıştırıcı etkisi hem de sunulan ürünleri yansıtma etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılar müziğin temposunun tüketicilerin mağazada ne kadar kaldığını etkilediğine inansa da müzik tipinin tüketicilerin satınalma miktarları üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 485).

3.Sonuç

Ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin “ne sunduğu” kadar “nasıl sunduğu” da başarılarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Mağaza ortamında ürünlerin müşterilere başarılı bir şekilde sunumu, mağazanın tasarım ve düzen unsurlarıyla doğrudan ilgilidir. Mağaza tasarımı vitrinden dekorasyona, ürün teşhirinden ürünlere alan tahsisine kadar

pek çok konuda yapılacak düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin tüketicilerde yaratacağı etkileri kapsamaktadır. Mağaza yerinin seçimiyle başlayan ve mağazanın tasarım ve düzen unsurlarının belirlenmesiyle devam eden bu süreçte perakendeci firmanın tüm bu unsurların stratejisiyle uyumlu olmasının yanı sıra bu süreçteki tüm unsurların birbiriyle olan uyumuna da dikkat etmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Berman, B. ve Evans J. R. (2001), Retail. Management A Strategic Approach, 8th Edition, USA: Prentice Hall.
- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press.
- Ghosh, A. (1994), Retail Management. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999), "What We Know About Consumers' Color Choices", Journal of Marketing Practice 5.3, 78-88.
- Hasty, R. ve Reardon, J. (1997), Retail Management, New York: McGraw Hill.
- Herrington, J. D. (1996), "Effects of Music in Service Environments: A Field Study" Journal of Services Marketing, 10.2, 26-42.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (1998), Retailing Management., 3rd edition, N.Y: Chicago: McGraw-Hills/Irwin.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2009), Retailing Management, 7th Edition, N.Y: The McGraw-Hills/Irwin.
- Spangenberg, E.. R., Crowley, A. E. ve Henderson W. P. (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" Journal of Marketing, 60, 67-80.