

# Birbirlerinin Satışını Destekleyen Hizmet ve Ürünlerin Bir Arada Sunulduğu Ticari Mekânlar: Kitap Evi-Kafe Örneği

Kemal YILDIRIM, Rahmi ARAS, Zeynep SOYDAŞ-WILSON  
Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü,  
06500 Teknikokullar, ANKARA

## ÖZET

Bu çalışmada; birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin, yüksek mekânsal kaliteye sahip alışveriş mekânlarında bir arada sunulmasının ticari başarı üzerinde olumlu etkiler yaratacağı görüşünün geçerliliğini araştırmak amacıyla; birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlere iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülen “kitap evi – kafe” örneklem seçilmiş ve Ankara’nın İskitler Semtinde bulunan Migros Alışveriş Merkezinde toplam 400 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonunda; kitap evleri, kafeler ve kitap evi-kafelerin mekânsal özellikleri ile ilgili kullanıcı beklentileri belirlenmiş, birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulmasının ve bu alışveriş mekânlarının sahip olduğu yüksek mekânsal kalitenin; ticari başarı elde edilmesinde oldukça önemli katkılar sağlayabileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitap evi; Kafe; Mekânsal kalite; İç mekân tasarımı.

# Shopping Stores That Provides Component Services & Products Which Supports Each Others Sales: Bookstores – Cafes

## ABSTRACT

In this study; to examine the validity of the hypothesis which states that “when component products & services that support each others sales presented together at shopping center’s that have effective environmental qualities have affirmative effects on their trading success”; “book stores – cafes” has been chosen as a study model for it has been thought a good example and a questionnaire has been asked of a total of 400 people, and it was completed at Migros Shopping Center in Ankara İskitler district. The study has determined that when component products & services which support each others sales presented together in shopping center’s that has environmental qualities, their trading success improves very quickly.

**Keywords:** Book store; Cafe; Environmental quality; Interior design.

## 1. GİRİŞ

İşletmecilik biliminin bir dalı olan “pazarlama”, üzerinde pek çok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılan önemli bir konudur. Özellikle son zamanlarda; pazarlama hakkında ya da pazarlama konusuyla ilişkili, oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu durumun başlıca sebebi; pazarlama ile ilgili bu çalışmaların, günlük hayatta önemli etkiler yaratıyor olması; bu sebeple de, bu çalışmaların çoğu zaman işletmeler tarafından talep edilmesidir. Diğer bir önemli sebep ise; pazarlama ile ilgili bu çalışmaların, çoğu zaman başka bilim dallarıyla beraber yürütülmesidir. Başka bir deyişle, pazarlama ile ilgili çalışmalar sadece işletmeciler tarafından değil; ekonomistler, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları, sosyologlar, psikologlar, mimarlar, iç mimarlar, dekoratörler, endüstri ürünleri tasarımcıları, grafik tasarımcıları, endüstri mühendisleri vb. tarafından da yürütülmekte; çoğu zaman farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar pazarlama konulu çalışmalarını birlikte gerçekleştirmektedirler.

Pazarlamanın pek çok bilim dalının konusuna dâhil olmasının nedeni; pazarlama faaliyetlerinin temel amacının, “insan davranışlarının yönlendirilmesi yoluyla ticari başarı sağlanması” olmasıdır. Sosyoloji ve psikoloji, çalışmaların “insan davranışları” boyutuyla ilgiliyken; işletmeciler, “ticari başarı” üzerinde dururlar. Tasarımcılar, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları, ekonomistler ve planlama uzmanları ise, “insan davranışları” ve “ticari başarı” arasındaki ilişkiyi kurarlar. Kurulan bu ilişki; pazarlama karmaşıklıklarını unsurları olarak bilinen “ürün”, “fiyat”, “tutundurma” ve “dağıtım” konuları aracılığıyla sağlanır (1). Burada ürün kavramı ile kastedilen, pazarlama faaliyetinin nesnesi olan, yani alıcı ile satıcı arasında el değiştiren ticari varlıktır. Fiyat, bu ticari varlığı elde edebilmek için alıcıların ödemek zorunda oldukları bedeldir. Tutundurma, satıcıların, söz konusu ticari faaliyeti (alışveriş) arttırmak ve ürünlerine değer katmak amacı ile gerçekleştirdikleri her türlü faaliyettir. Dağıtım ise; önceleri, ürünlerin, üretim noktasından pazarlama noktasına, oradan da kullanıcılara

sevki anlamında kullanılmaktaydı. Ancak, günümüzde dağıtım denilince akla ürünlerin alıcıların beğenisine sunulması, bir ticari mekân içerisinde sergilenmesi faaliyeti gelmektedir.

Pazarlamanın anahtar kavramlarından biri olan “müşteri beklentileri ve memnuniyeti” ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Müşteri davranışları üzerine; Westbook ve Oliver (2), Fornell (3), Peterson ve Wilson (4), Halstead vd. (5), Palmer (6), Reichheld (7), Oliver (8), Uyguç (9), Marcus (10), Dedeoğlu (11) ve Adebano (12) tarafından yapılan çalışmalar, genel olarak müşterinin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesinden sonraki dönem üzerinde odaklanmıştır. Fornell vd. (13) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmaların gerekli olduğunu ve bu tip çalışmaların sonuçlarının ticari mekânlara yönelik algı-davranışsal kalite değerlendirmelerine ışık tutacağını bildirmişlerdir. Oliver (14), Jones ve Sasser (15) ve Stewart (16) çalışmalarında, müşterilerin memnuniyetinin artmasının müşterilerde bağlılık yarattığını ortaya koymuşlardır. Vavra (17) çalışmasında, tüketici odaklı pazarlama ilkesi ile daimi müşterilerin elde tutulmasının daha kolay olduğunu ve yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin daimi müşteriye elde tutmanın maliyetinden beş kat daha fazla olduğunu ileri sürmüştür. Usunier (18) ve Gronroos (19) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti hakkında en doğru sonucun alınabilmesi için; insanın sosyal bir varlık olarak sadece rasyonel ihtiyaçları ile değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da giderme isteklerinden ortaya çıkan özel ilgi, saygı, güven gibi faktörlerle de ele alınması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Lambert (20) ve Anderson ve Sullivan (21) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve kârlılık arasında önemli bir bağlantı olduğunu ortaya koymuşlardır. Day’de (22) benzer çalışmasında, işletmeler açısından hayatta kalmak, kârlılık ve kâr maksimizasyonu gibi hedeflerin her zaman önde gelen kavramlar olduğunu belirtmiş, bu nedenle de işletmeler açısından memnun müşteriler yaratmanın rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına geleceğini savunmuştur.

Güler (23), ticari mekânların tasarımında fiziksel çevre faktörlerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerine etkilerini araştırmış; sonuçta günümüzün tüketici profilindeki değişimlerin ışığında ve rekabetin hızla arttığı sektörlerde ancak müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre kendilerini yapılandırabilen işletmelerin başarılı olabileceğini ifade etmiştir. Yıldırım (24) ise çalışmada, müşterilerin ticari mekân imajını değerlendirmelerinde satış elemanının davranışından ziyade mekân atmosferinden daha fazla etkilendiklerini belirlemiştir. Bu çalışmada, her ne kadar satış elemanının müşterilere karşı davranışı önemli bulunsada, ticari mekân atmosferinin müşterilerin mekâna giriş ve alışveriş yapma kararlarında daha etkili olduğu ileri sürülmüştür.

Literatür araştırmasından, daha çok müşteri memnuniyeti ve ticari mekânlardaki mekânsal kalite ile ilgili çalışmaların yapıldığı, buna karşın birbirinin satı-

şını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulduğu alışveriş mekânları ile ilgili bir çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma; pazarlama karması unsurlarından dağıtımın bir konusu olan “alışveriş mekânları” hakkındadır. “Alışveriş mekânı” kavramı ile kastedilen; hukuk büroları, muayenehaneler gibi mekânların dışında kalan her türlü ticari değişimin yapıldığı (kitap evi, kafe, giyim mağazası vb.) yerlerdir.

İşletmeciler için en önemli konulardan biri de, potansiyel müşteriler için anahtar niteliği taşıyan alışveriş mekânı özelliklerini belirlemektir (25). Alışveriş mekânı etkinliği, devamlılığı, tutunması, alıcının psikolojisine uygun gelişen atmosfer ve fiziksel dokunun dengede tutulması ile mümkündür (26). Sözü edilen fiziksel doku, tüm detayları ile alışveriş mekânı tasarımının kendisidir. Alışveriş mekânı tasarımı bu anlamda, mekânın imajını yansıtacak stili her detayında barındıracak düzenlemelerin dışta ve iç mekânda uygulanmasıdır, denilebilir. Açık ve belirgin bir şekilde imajı yansıtan, alıcı-satıcı ilişkilerini en doğru şekilde kuracak mekânı tasarlama, en uygun ticari mekâna ulaşmak anlamını taşımaktadır (27).

Çalışmada, alışveriş mekânlarında yapılan ticari faaliyetlerin daha başarılı olabilmesi için yeni bir pazarlama yaklaşımı geliştirilmiştir: “Birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulması”. Bu yaklaşımın geçerliliği ve yaklaşımın alışveriş mekânı tasarım kriterleri ve bir takım diğer pazarlama karması unsurları üzerindeki yansımaları, araştırma için seçilen “kitap evi-kafe” örnekleminde test edilmiştir. Araştırma için bu örneklemin seçilmesinin nedeni, kitap evi-kafenin birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlere iyi bir örnek teşkil ettiğinin düşünülmesidir.

Bu amaçla, Ankara’nın İskitler Semtinde bulunan Migros Alışveriş Merkezinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, toplam 400 kişi denek olarak seçilmiş ve anket soruları yardımı ile hipotezin geçerliliği sınamıştır.

## 2. HİPOTEZ GELİŞTİRME

### 2.1. Birbirlerinin Satışını Destekleyen Hizmet ve Ürünler

Günümüzün yoğun rekabet ortamı, her türlü ticari kurumu etkilemiş; pazar paylarının daralmasına neden olmuş; bütün bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler, yeni arayışlara yönelmişlerdir. Firmalar; ürünleri ve hizmetleri en iyi şekilde pazarlayabilmek için her türlü çekici alternatifini değerlendirerek ve uygulamaya koyarak kendilerine pazar içerisinde bir ayrıcalık yaratmak istemektedirler (28).

Firmalar, kendilerine ait rekabetçi bir avantajı, pazarın belli bir kesimini hedefleyerek oluşturduğu zaman önemli bir pazar payına ve yüksek bir kâr marjına ulaşırlar. Böylelikle ürün müşterilerin işine yarar ve

firma da kâr getiren bir biçimde rekabetten uzak durur (29).

Bu arayışların sonucunda ortaya çıkan pazarlama taktiklerinden biri de “birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması” fikridir.

Bu fikre yakın bir mantıkla oluşturulan departmanlı mağazalar çok sayıda ürün çeşidini çeşitli hizmetlerle beraber satışa sunan ve departmanlar itibarıyla örgütlenen perakendeci kuruluşlardır (30). Bu mağazalar; pek çok ürün ve hizmeti bünyelerinde bulundurmalarına rağmen, tam olarak yukarıda ifade edilen düşünce doğrultusunda örgütlenmemişlerdir. Departmanlı mağazalarda satışa sunulan ürün ve hizmetlerin, ürün ya da hizmetin cinsi bakımından, satışta birbirlerini destekleyici nitelikte olup olmaması önemli değildir. Departmanlı mağazalardaki ürünlerin birbirlerinin satışını desteklemeleri sadece mekân birliği vasıtasıyla sağlanılmaya çalışılmaktadır. Oysa yukarıda ifade edilen “satış destekleyiciliği” kavramı ile bunun ötesinde noktalara temas edilmektedir. Bu noktalar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir biçimde izah edilecektir.

Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması fikrinin tam bir ticari başarı sağlaması; ancak, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edilen pazarlama karması faktörlerinde (ürün, fiyat, tutundurma ve ulaştırma) sağlanacak başarı ile de desteklenmesine bağlıdır.

### 2.1.1. Hizmetler ve ürünler

**Birbirini tamamlama:** Birbirini tamamlama sözü ile ifade edilmeye çalışılan ürünlerin fonksiyonlarını bir aradayken daha iyi yerine getirmeleri ya da bir arada kullanıldıklarında zenginleştirilmiş fonksiyonellik elde edilmesidir. Örneğin; perde, halı, koltuk, sehpa gibi eşyalar birbirlerini tamamlamaktadırlar (31). Bir koltuk tek başına oturma işlevini yerine getirebilir ve sahip olduğu nitelikler sayesinde (renk, şekil, malzeme, ebatlar vb.) çok şık da olabilir. Ancak ona uygun bir sehpa ile tamamlandığı zaman hem zenginleştirilmiş fonksiyonellik hem de estetik bir görünüm elde edilir.

**Birbirinin yerine geçebilme:** Birbirinin yerine geçebilme; müşterilerin talep ettiği ürün ya da hizmetin mevcut olmaması durumunda başka bir ürün ya da hizmetin müşteriye sunulması yolu ile müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi durumudur. Bu ürün ve hizmetlere, ikame ürün ve hizmetler denilmektedir. Çay ve kahve birbirlerinin ikamesi durumundadır.

**Niteliksel yakınlık:** Ürünün niteliği kavramı ile ifade edilmeye çalışılan, ürünün cinsi, çeşidi, ürünün ait olduğu grup ya da kategoridir. Kitap bir ürün cinsidir. Oyuncak ise başka bir ürün cinsidir. Bu ürünlerin en temel anlamda kategorizasyonudur. Ancak; eğer söz konusu olan çocuk kitaplarıysa, kitap ve oyuncak aynı kullanıcı grubuna hitap ettikleri için niteliksel yakınlık kurmuş olurlar.

**Teknolojik yakınlık:** Teknolojik yakınlık; ürün ya da hizmetlerin benzer teknik ve teknolojik özelliklere sahip olması anlamına gelmektedir. Tüm tekstil ürünleri, elektronik cihazlar, gıda ürünleri birbirlerine yakın tekniklerle üretildikleri için kendi içlerinde teknolojik yakınlık kurarlar.

**İmaj uyumu:** İmaj, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenimlerin toplamıdır. Halk marka ve Sana marka margarinler birbirlerinin ikamesi olabilecek kadar birbirlerine yakın olmalarına rağmen aralarında bir imaj uyumu yoktur. Halk marka margarin kullanıcılarında “hesaplı” imajını uyandırırken, Sana marka margarin kullanıcılarında “kaliteli” imajını uyandırır.

### 2.1.2. Hizmet ve ürünlerin bir arada sunulmasının faydaları

#### 2.1.2.1. İşletmeler açısından faydaları

Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması; işletmeler açısından kısa dönemde (uyabilme/gelişme), orta dönemde (verimlilik/tatmin) ve uzun dönemde (yaşam sürdürebilme) faydalar getirmektedir. Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanmasının; işletmelere sağladığı başlıca faydalar aşağıda belirtilmiştir:

1. İşletmeler; dünyanın her yerinde belirsiz çevre koşullarıyla başa çıkmak zorundadırlar. Çevresel belirsizliğin en üst boyutlara ulaştığı ülkemizdeki işletmelerin işi, daha istikrarlı ülkedeki işletmelere göre daha zordur (32). Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda kısıtlı sayıdaki ürün çeşidiyle, özellikle de tek bir ürün ile piyasada tutunmak ve başarı sağlamak zordur. Belirsizliğin getirdiği dezavantajlar, ürün çeşitlendirmesi ile bir nebze de olsa aşılabılır.

2. İşletmeler bazen aile markası kullanır. Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması, aile markasının kullanımını kolaylaştırır. Bu sayede, yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girmesi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır. Aksi halde kalitesiz bir ürün, aynı aileden diğer ürünleri de olumsuz yönde etkiler (1).

3. İşletmelerin aile markası kullanması çok güçlü bir marka imajının oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu durumda, müşteriler için ürünün sahip olduğu marka, en az, üründen beklenen diğer faydalar kadar önemlidir. Bu düşünceden hareketle, alışveriş mekânında, sahip olduğu marka nedeniyle ekonomik değer kazanmış bazı ürünler pazarlanılabilir. Örneğin üzerinde alışveriş mekânının amblemi olan torbalar, fincanlar, tişörtler vb.

4. Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması ile oluşturulan aile markası kavramının yaratacağı güçlü imaj tüketici bağımlılığı yaratmaktadır.

5. Bir ticari mekânın amacı, en basit anlamda, müşteriye çekmek ve ürünü satmaktır. Tasarımcının görevi, tasarlayacağı mekânla;

- \* Müşteriye alışveriş mekânına çekmek,
- \* Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak,
- \* Müşterinin ihtiyacı dışındaki ürünü almasını sağlamaktır (33).

Marcus Porcius Cato; “İstedğini değil, sana gerekeni al. İhtiyacın olmayan şeyin fiyatı çok düşük bile olsa yine de senin için pahalıdır (34)” sözüyle müşterileri pazarlama tuzaklarına karşı uyarılmaktadır. Cato’nun uyarılarına rağmen; bilinçli olarak alışveriş mekânının en dip kısımlarında teşhir edilen günlük kullanım malzemeleri veya çok satılan ürünleri arayan tüketicilerin; ürünleri almaya giderken veya dönüşte raf aralarında gözlerine çarpan başka ürünleri de satın aldıkları izlenmiştir (28). Birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Materyal

##### 3.1.1. Çalışmanın örnekleme: “Kitap evi-kafe”

Aşağıda, birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanması fikri için çeşitli alternatif gruplar sıralanmıştır:

1. Oyuncakçı – bebe mobilyaları – bebe tekstili
2. Konfeksiyon – ayakkabı / çanta – takı
3. Kozmetik – kuaför – takı
4. Mobilya – ev tekstili – halı
5. Kitap evi-kafe

Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Çalışmanın bundan sonraki kısmında daha önceki bölümlerde ifade edilen hipotezlerin geçerliliğini test etmek için yapılacak olan anket çalışmasında “kitap evi-kafe” örneği üzerinde durulmuştur.



Teşhir ünitelerinin çevrelediği bir kahve istasyonu



Kafe kısmında müşterilere sunulan yiyecek çeşitleri

Şekil 1. Kitap evi ve kafe örneği (36)

bir arada pazarlanması, bu ani satın alma faaliyetlerini arttıracaktır.

#### 2.1.2.2. Tüketiciler açısından faydaları

1. Birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada pazarlanması ile oluşturulan aile markası kavramının yaratacağı güçlü imaj bu alışveriş mekânlarından alışveriş yapan tüketicilere güven duygusu vermektedir.

2. Birbirine benzer ya da birbirini tamamlayan hizmet ve ürünlerin bir arada toplanması; müşteriye aradığı ürünü kolayca bulma, seçme ve karşılaştırma olanağı sağlaması açısından da önem taşımaktadır (35).

3. Birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada pazarlanması ile oluşturulan geniş ürün yelpazesi, müşterilere aradığı pek çok hizmet ve ürünü aynı çatı altında bulabilme imkânı vermekte böylece zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

Kitap evi-kafe örnekleme ile kastedilen; hem kitap hem de çeşitli aksesuarların (dekoratif objeler, kırtasiye malzemeleri vb.) satışını gerçekleştiren aynı zamanda da kendi içinde bir kafesi bulunan alışveriş mekânıdır (Şekil 1).

Kitap evi-kafe kombinasyonunun; birbirlerinin satışını destekleyen ürünlerin bir arada pazarlanmasının sağladığı faydalara ek olarak, müşterilerine aşağıda belirtilen faydaları da sağlayacağı düşünülmektedir:

\* Kitap satın alma faaliyetini çok daha eğlenceli hale getirdiği için, toplumun kitap okuma alışkanlığına önemli katkılarda bulunacaktır.

\* Kitap satın alma faaliyetini çok daha eğlenceli ve ekonomik bir hale getirdiği için, “korsan kitap ile mücadele”ye katkılar sağlayacaktır.

\* Mekânda gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal faaliyetler, toplumun kültür seviyesini arttırmak ve sanatla kaynaştırmak için oldukça faydalı olacaktır.

\* Kitap evi ile bir arada bulunan bir kafe etrafta kitaplar ve çeşitli dekoratif objeler bulunduğu için diğer kafelere göre daha şık mekânlar olacaktır.

### 3.1.2. Anketin tasarımı

Araştırmada öne sürülen hipotezler bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Anketin tasarımında; daha önce benzer konularda araştırmalar yapan Güler (23), Yıldırım (24), Tuzcu (28), Demirci (37) ve Köker'in (38) kullandıkları araştırma anketlerinden faydalanılmıştır. Araştırma anketi aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

- \* Deneklerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular.
- \* Kitap evi ve kafelerin temel niteliklerini ölçmeye yönelik sorular.
- \* Kitap evi ve kafelerin fiziksel çevre faktörleri ile ilgili sorular.
- \* Kitap evi ve kafelerde çalışan personel ile ilgili sorular.
- \* Kitap evi ve kafe kombinasyonu ile ilgili sorular.

## 3.2. Yöntem

### 3.2.1. Araştırma modeli

Öncelikle araştırılan konuyla ilgili ikincil bilgi toplamak amacıyla literatür taraması yapılmış, daha sonra birincil bilgi toplamak amacıyla yüz yüze görüşerek anketle veri toplama tekniği kullanılmıştır.

### 3.2.2. Araştırma ortamı

Tüketicilere yönelik olarak yapılan anket çalışmasında örneklem 400 kişi olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemlerinden "kota örnekleme" bu araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir (39). Anketler, daha önce "Araştırmaya katılan denekler" başlığı altında ifade edilen kotalar dâhilinde; Ankara'nın İskitler Semtinde bulunan Migros Alışveriş Merkezinde bulunan bireyler arasından tesadüfi olarak seçilen deneklere yöneltilmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlaması ise; çalışmanın Ankara'nın İskitler Semtinde bulunan Migros Alışveriş Merkezinde yapılmış olmasıdır. Bunun araştırma alanı olarak seçilmesinin en temel nedeni ise bu alışveriş merkezinde alışveriş yapan değişik gelir seviyelerinden her çeşit tüketicinin bulunuyor olmasıdır.

### 3.2.3. Anketin uygulanması

Birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bulunduğu alışveriş mekânları genelindeki konunun araştırılması için kitap evi-kafe örnekleme seçildikten sonra; hem bu mekânda çeşitli incelemeler yapılması hem de anket çalışmasının bu mekânda uygulanması amacıyla ülkemizde uygun bir kitap evi-kafe örneği olup olmadığı araştırılmış ve böyle bir mekânın olmadığı tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırma örnekleminin değiştirilmemesinin nedeni, araştırma sonuçla-

rının kitap evi-kafe örneklemini destekleyici sonuçlar sunması sonucunda, bu çalışmanın pratikte çok büyük faydalar sağlayabileceği düşüncesidir.

Bu kapsamda, geniş bir kullanıcı yelpazesine ulaşılabileceği düşüncesiyle 6 Aralık 2004 ve 22 Aralık 2004 tarihleri arasında Migros Alışveriş Merkezinin içinde ve bahçesinde yer alan banklarda ve kafeteryalarda oturan kişilere (deneklere) araştırma konusunu ve sorulan soruları daha iyi anlayabilmeleri için konuyla ilgili çeşitli resimler gösterilmiş ve gerekli açıklamalar yapılarak anket uygulanmıştır.

### 3.2.4. İstatistiksel değerlendirme

Anket verileri SPSS paket programına girilerek, verilerin istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. İstatistiksel olarak analiz edilen verilerden, anlaşılabilir ve yorumlanabilir bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmada, deneklerin kitap evi ve kafelerin temel niteliklerini, fiziksel çevre faktörleri ve çalışan personel ile ilgili değerlendirmeleri "bağımlı değişkenler" olarak kabul edilmiştir. Deneklerin mekânsal kalite algılamalarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden kitap evi ve kafe ise "bağımsız değişkenler" olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada, elde edilen verilerin Cronbach Alpha güvenilirlik testleri, standart sapması ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, mekânsal kalite algılamalarının değerlendirilmesi üzerine kitap evi ve kafe örnekleme arasındaki farklılıkların etkisini incelemek için tekli varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Deneklerin Karakteristikleri

Araştırma sonuçlarının geniş bir kullanıcı yelpazesinin görüşlerini yansıtması amaçlandığı için, araştırmaya katılan denekler seçilirken demografik özellikler açısından eşit bir dağılım sağlanmasına özellikle dikkat edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan deneklerin %48'i bayan, %52'si erkek ve deneklerin %57'si evli, %43'ü bekârdır. Denekler yaş açısından değerlendirildiğinde; deneklerin %34'ünün 18-29, %37'sinin 30-50, %29'unun ise 51 ve üzeri yaşa sahip olduğu belirlenmiştir. Deneklerin eğitim durumları ise sırasıyla %24'ü Temel eğitim, %36'sı Orta eğitim ve %40'ı ise yüksek eğitimlidir.

### 4.1. Kitap Evi ve Kafelerin Kullanımı

Araştırmaya katılan deneklerin anket sorularına sağlıklı bir şekilde cevap vermelerine yetecek kadar konu hakkında bilgili olup olmamaları; araştırma konusu olan kitap evleri ve kafeleri kullanıp kullanmamalarına bağlı olduğu düşünülmüş ve daha önce hiç kitap evine ya da kafeye gitmemiş olan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Kitap evi ve kafelere gitme sıklıkları sorulduğunda, kitap evi için deneklerin %43'ü "yılda bir kez giderim", kafe için ise deneklerin %40'ı "haftada en az bir kez giderim" cevabını vermiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Deneklerin kitap evi ve kafelere gitme sıklıkları

Deneklerin kitap evi ve kafeleri kullanımı	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Haftada en az bir kez giderim	146	36	160	40
Ayda en az bir kez giderim	84	21	88	22
Yılda en az bir kez giderim	170	43	152	38
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

Tablo 2. Kitap evi ve kafelerin temel niteliklerinin değerlendirilmesi

Kitap evi ve kafelerin temel nitelikleri	Kitap evi		Kafe	
	$\bar{X}^a$	S	$\bar{X}$	S
Estetik beğeni sunmalı	2,13	1,15	1,91	1,17
Fonksiyonel olmalı	2,03	1,07	1,86	1,10
Firma kimliğini yansıtmalı	2,44	1,21	2,22	1,29
Marka kavramını desteklemeli	2,49	1,24	2,29	1,29
Kalite sembolü olmalı	2,43	1,18	2,26	1,25
Prestij sunmalı	2,61	1,25	2,40	1,36
Stil sahibi olmalı	2,55	1,26	2,38	1,35
İmaj sahibi olmalı	2,55	1,26	2,33	1,34
Modaya uygun olmalı	2,36	1,18	2,15	1,24

$\bar{X}$ : Ortalama değer S: Standart sapma

a: 1-5 arasında sıralanmış değişken ortalamaları; 1= Katılıyorum, 5= Katılmıyorum.

#### 4.2. Kitap Evi ve Kafelerin Temel Nitelikleri

Deneklerin kitap evi ve kafelerin temel nitelikleriyle ilgili değerlendirmelerini kapsayan unsurların güvenilirliği “Cronbach alfa” ile test edilmiştir. Buna göre, kitap evleri ve kafelere yönelik mekân imajı unsurlarının güvenilirlik değerlendirmeleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.97’dir. Bazı araştırmacılara göre tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayıları 0.60’ın üzerinde çıktığında “güvenilir” olarak kabul edilmektedir (40-42). Elde edilen Cronbach alfa değerleri belirtilen güven düzeyi sınırlarında olduğundan bu unsurlar “yüksek düzeyde” güvenilir olarak düşünülebilir. Deneklerin kitap evi ve kafelere yönelik olması gereken temel niteliklerle ilgili değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış (Tablo 2) ve değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını görmek için ANOVA testi yapılmıştır.

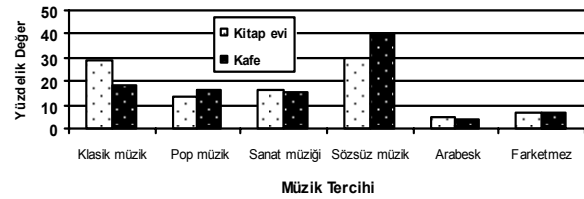
ANOVA sonucuna göre, “Estetik beğeni sunmalı” ( $F$ : 3.924,  $df$ : 1,  $P$ : 0.048) dışındaki tüm unsurlar için istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuçta, kitap evi ve kafeler için temel nitelikler açısından benzer değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir.

#### 4.3. Kitap Evi ve Kafelerin Çevresel Faktörleri

##### 4.3.1. Deneklerin müzik tercihleri

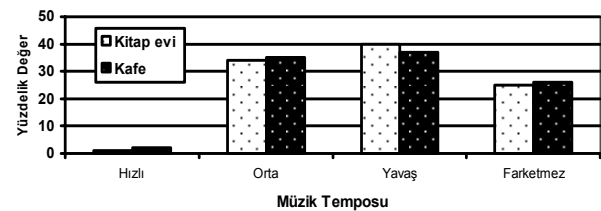
Deneklere “Kitap evlerinde dinlemeyi tercih ettiğiniz müzik türü nedir?” sorusu sorulduğunda cevapların %30’u “sözsüz müzik”, %29’u “klasik müzik”, %16’sı “sanat müziği”, %13’ü “pop müzik” ve %7’si ise “fark etmez” şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda ise cevapların %40’ı “sözsüz müzik”, %16’sı “pop müzik”, %18’i “klasik müzik”, %15’i “sanat müziği” ve %4’ü ise “arabesk” şeklindedir. Denek-

lerin kitap evi ve kafelerde dinlemeyi tercih ettikleri müzik türleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $F$ : 11.902,  $df$ : 1,  $P$ : 0.017). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde dinlenen müzik türünün birbirinden farklı olması gerektiği anlaşılmaktadır (Şekil 2).



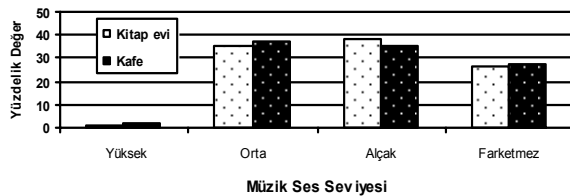
Şekil 2. Deneklerin müzik türü tercihleri

Deneklere kitap evlerinde dinlemeyi tercih ettikleri müziğin temposu sorulduğunda cevapların %1’i “hızlı”, %34’ü “orta”, %40’ı “yavaş” ve %25’i ise “fark etmez” şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda cevapların %2’i “hızlı”, %35’i “orta”, %37’si “yavaş” ve %26’sı ise “fark etmez” şeklindedir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde dinlemeyi tercih ettikleri müziğin temposu arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F$ : 0.015,  $df$ : 1,  $P$ : 0.902). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde dinlenen müziğin temposu arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Deneklerin müziğin temposu tercihleri

Deneklere kitap evlerinde dinlemeyi tercih ettikleri müziğin ses seviyesi sorulduğunda cevapların %1'i "yüksek", %35'i "orta", %38'i "alçak" ve %26'sı ise "fark etmez" şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda ise cevapların %1'i "yüksek", %37'si "orta", %35'i "alçak" ve %27'si ise "fark etmez" şeklindedir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde dinlemeyi tercih ettikleri müziğin ses seviyesi arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 0.015$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.902$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde dinlenen müziğin ses seviyesi arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Deneklerin müzik ses seviyesi tercihleri

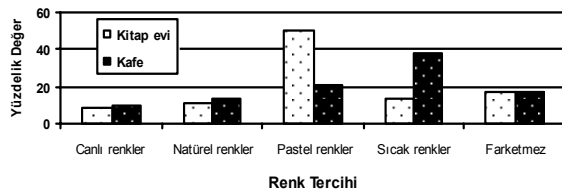
#### 4.3.2. Deneklerin renk tercihleri

Deneklere kitap evlerinde tercih ettikleri renkler sorulduğunda cevapların %8'i "canlı renkler", %11'i "natürel renkler", %50'si "pastel renkler", %14'ü "sıcak renkler" ve %17'si ise "fark etmez" şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda cevapların %10'u "canlı renkler", %14'ü "natürel renkler", %21'i "pastel renkler", %38'i "sıcak renkler" ve %17'si ise "fark etmez" şeklindedir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde tercih ettikleri renkler arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 1.736$ ,  $df:$

Tablo 3. Deneklerin kötü aydınlatma ile ilgili değerlendirmeleri

Aydınlatma ile ilgili değerlendirmeler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Beni rahatsız etmez	56	14	56	14
Bulunma süremi kısaltır	188	47	144	36
Orayı hemen terk ederim	156	39	200	50
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

1,  $P: 0.188$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde tercih edilen renkler arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Şekil 5).

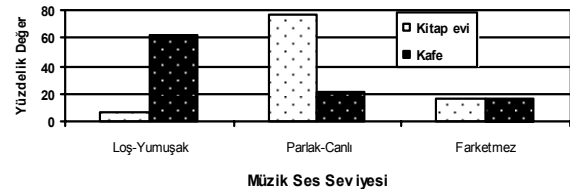


Şekil 5. Deneklerin renk tercihleri

#### 4.3.3. Deneklerin aydınlatma tercihleri

Deneklerin kitap evlerinde tercih ettikleri aydınlatma biçimi sorulduğunda cevapların %7'si "loş-yumuşak", %76'sı "parlak-canlı" ve %17'si ise "fark etmez"

şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda cevapların %62'si "loş-yumuşak", %21'i "parlak-canlı" ve %17'si ise "fark etmez" şeklindedir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde tercih ettikleri aydınlatma biçimi arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $F: 74.877$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.000$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde tercih edilen aydınlatma biçiminin birbirinden farklı olması gerektiği anlaşılmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Deneklerin aydınlatma biçimi tercihleri

Kitap evinde karşılaşılan olumsuz aydınlatma koşulları ile ilgili soruya deneklerin %14'ü "beni rahatsız etmez", %47'si "bulunma süremi kısaltır", %39'u ise "orayı hemen terk ederim" cevabını vermiştir. Aynı soru kafeler için yöneltildiğinde ise deneklerin %14'ü "beni rahatsız etmez", %36'sı "bulunma süremi kısaltır" ve %50'si ise "orayı hemen terk ederim" şeklinde cevaplamıştır. Deneklerin kitap evi ve kafelerde kötü aydınlatma ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 2.020$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.156$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde kötü aydınlatma ile ilgili değerlendirmeler arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 3).

#### 4.3.4. Deneklerin iklimsel koşullar ile ilgili tercihleri

Kitap evlerinde karşılaşılan kötü iklimsel koşullar ile ilgili soruya deneklerin %11'i "beni rahatsız etmez" derken, %47'si "bulunma süremi kısaltır" demiş, %42'i ise "orayı hemen terk ederim" cevabını vermiştir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda ise deneklerin %11'i "beni rahatsız etmez", %35'i "bulunma süremi kısaltır" ve %54'ü ise "orayı hemen terk ederim" şeklinde cevaplamıştır. Deneklerin kitap evi ve kafelerde kötü iklimsel koşullar ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $F: 3.625$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.054$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde kötü iklimsel koşullar ile ilgili değerlendirmeler arasında bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Deneklerin kötü iklimsel koşullar ile ilgili tercihleri

İklimsel koşullar ile ilgili düşünceler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Beni rahatsız etmez.	46	11	44	11
Bulunma süremi kısaltır	<b>188</b>	<b>47</b>	140	35
Orayı hemen terk ederim	166	42	<b>216</b>	<b>54</b>
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

Tablo 5. Deneklerin mekânın hoş kokmaması ile ilgili tercihleri

Mekânın hoş kokmaması ile ilgili tercihler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Beni rahatsız etmez	24	6	16	4
Bulunma süremi kısaltır	152	38	112	28
Orayı hemen terk ederim	<b>224</b>	<b>56</b>	<b>272</b>	<b>68</b>
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

Tablo 6. Deneklerin mekânın kirli olması ile ilgili tercihleri

Mekânın kirli olması ile ilgili tercihler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Beni rahatsız etmez	16	4	16	4
Bulunma süremi kısaltır	132	33	96	24
Orayı hemen terk ederim	<b>252</b>	<b>63</b>	<b>288</b>	<b>72</b>
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

#### 4.3.5. Deneklerin mekândaki koku ile ilgili tercihleri

Kitap evlerinde mekânın hoş kokmaması durumunda gösterecekleri tepki sorulduğunda; deneklerin %6'sı "beni rahatsız etmez" derken, %38'i "bulunma süremi kısaltır" demiş, %56'sı ise "orayı hemen terk ederim" cevabını vermiştir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda ise deneklerin %4'ü "beni rahatsız etmez", %28'si "bulunma süremi kısaltır" ve %68'i ise "orayı hemen terk ederim" şeklinde cevaplamıştır. Deneklerin kitap evi ve kafelerde ortamın kötü kokması ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $F: 4.852$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.028$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde ortamın kötü kokması ile ilgili değerlendirmeler arasında bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

lunma süremi kısaltır" ve %72'si ise "orayı hemen terk ederim" şeklinde cevaplamıştır. Deneklerin kitap evi ve kafelerde ortamın kirli olması ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 2.837$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.093$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde ortamın kirli olması ile ilgili değerlendirmeler arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 6).

#### 4.3.7. Deneklerin mekânın güvenliği ile ilgili tercihleri

Kitap evlerinde mekânın güvenli olmaması durumunda gösterecekleri tepki sorulduğunda; deneklerin %5'i "beni rahatsız etmez" derken, %25'i "bulunma süremi kısaltır" demiş, %70'i ise "orayı hemen terk ederim" cevabını vermiştir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda deneklerin %5'i "beni rahatsız etmez", %17'si

Tablo 7. Deneklerin mekânın güvenli olmaması ile ilgili tercihleri

Mekânın güvenli olmaması ile ilgili tercihler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Beni rahatsız etmez	20	5	20	5
Bulunma süremi kısaltır	100	25	68	17
Orayı hemen terk ederim	<b>280</b>	<b>70</b>	<b>312</b>	<b>78</b>
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

#### 4.3.6. Deneklerin mekânın temizliği ile ilgili tercihleri

Kitap evlerinde mekânın kirli olması durumunda gösterecekleri tepki sorulduğunda; deneklerin %4'ü "beni rahatsız etmez" derken, %33'ü "bulunma süremi kısaltır" demiş, %63'ü ise "orayı hemen terk ederim" cevabını vermiştir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda ise deneklerin %4'ü "beni rahatsız etmez", %24'ü "bu-

"bulunma süremi kısaltır" ve %78'i ise "orayı hemen terk ederim" şeklinde cevaplamıştır. Deneklerin kitap evi ve kafelerde mekânın güvenli olmaması ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 1.953$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.163$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde mekânın güvenli olmaması ile ilgili değerlendirmeler arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 7).



#### 4.4. Kitap Evi ve Kafelerde Çalışan Personel

##### 4.4.1. Personelin davranışı

Kitap evi ve kafe personelinin sahip olması gereken özellikler içinde en önemli olanının hangisi olduğu sorulduğunda; kitap evi için, deneklerin %54'ü, "personelin sunduğu hizmet konusunda bilgili olması"nın en önemli özellik olduğunu belirtirken, kafe için deneklerin %40'ı "personelin müşterilere karşı nazik olması"nın en önemli özellik olduğunu belirtmiştir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde çalışan personelin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan  $p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $F: 41.232$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.000$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde çalışan personelin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 8).

##### 4.4.2. Personelin giyimi

Tablo 8. Deneklerin personelin sahip olması gereken özellikleri ile ilgili düşünceleri

Personel özellikleri	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Personel müşterilere karşı nazik olmalı	60	17	<b>160</b>	<b>40</b>
Personel müşterilere karşı ilgili olmalı	88	22	92	23
Personel sunduğu hizmet konusunda bilgili olmalı	<b>216</b>	<b>54</b>	80	20
Personel düzgün bir dış görünüme sahip olmalı	36	9	68	17
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

Deneklere kitap evlerinde çalışan personelin giyimi ile ilgili düşünceleri sorulduğunda cevapların

$p < 0.05$  düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ( $F: 0.047$ ,  $df: 1$ ,  $P: 0.829$ ). Bu sonuçtan, kitap evi ve kafelerde çalışan personelin giyimi ile ilgili değerlendirmeleri arasında bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 9).

##### 4.5. Kitap Evi ve Kafe Kombinasyonunun Karşılaştırılması

Kitap evi ve kafenin bir arada bulunduğu bir alışveriş mekânında hangi niteliğin ön planda olması ile ilgili soruya deneklerin %36'sı "kitap evi niteliğinin ön planda olmasını isterim", %14'ü "kafe niteliğinin ön planda olmasını isterim" ve %36'sı ise "her ikisinin de ön planda olmasını isterim" şeklinde cevaplamıştır (Tablo 10).

Deneklere "kitap evi ve kafenin bir arada bulunduğu bir alışveriş mekânına hem kafesi için hem de kitap satın almak amacıyla gitseniz alışveriş mekânı içindeki aktiviteleriniz hangi sıra ile gerçekleşir" sorusu

yöneltildiğinde cevapların %35'i "önce kitap alıp sonra kafeye giderim", %10'u "önce kafeye gider sonra kitap alırım", %30'u "önce kitap bölümüne gider sonra

Tablo 9. Deneklerin personelin giyimi ile ilgili düşünceleri

Personelin giyimi ile ilgili düşünceler	Kitap evi		Kafe	
	F	%	F	%
Personel tek tip giysi giymelidir	<b>256</b>	<b>64</b>	<b>268</b>	<b>67</b>
Kaliteli mekânsal özelliklere sahip bir Personel tek tip giysi giymemelidir	100	25	84	21
Fark etmez	44	11	48	12
<b>Toplam</b>	400	100	400	100

Tablo 10. Kitap evi ve kafede ön planda olması istenilen nitelikler

Kitap evi ve kafede ön planda olması istenilen nitelik	Kitap evi ve kafe kombinasyonu	
	F	%
Kitap evi niteliğinin ön planda olmasını isterim	<b>144</b>	<b>36</b>
Kafe niteliğinin ön planda olmasını isterim	56	14
Her ikisinin de ön planda olmasını isterim	<b>144</b>	<b>36</b>
Fark etmez	56	14
<b>Toplam</b>	400	100

%64'ü "personel tek tip giysi giymelidir", %25'i "personel tek tip giysi giymemelidir" ve %11'i ise "fark etmez" şeklindedir. Aynı soru kafeler için sorulduğunda cevapların %67'si "personel tek tip giysi giymelidir", %21'si oranında "personel tek tip giysi giymemelidir" ve %12'si ise "fark etmez" şeklindedir. Deneklerin kitap evi ve kafelerde çalışan personelin giyimi ile ilgili değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan

kafeye uğrar sonra tekrar kitap bölümüne geçerim" şeklindedir (Tablo 11).

Tablo 11. Kitap evi ve kafe mekânlarının kullanım öncelikleri

Kitap evi ya da kafenin kullanım önceliği	Kitap evi ve kafe kombinasyonu	
	F	%
Önce kitap alıp sonra kafeye giderim	140	35
Önce kafeye gider sonra kitap alırım	40	10
Önce kitap bölümüne gider sonra kafeye uğrar sonra tekrar kitap bölümüne geçerim	120	30
Diğer	100	25
Toplam	400	100

Deneklere “kitap evi ve kafenin bir arada bulunduğu bir alışveriş mekânında gezerken gördüğünüz çeşitli aksesuar, kırtasiye malzemesi ve dekoratif objeleri fiyatını uygun bulduğunuz ya da şık oldukları için aniden satın almaya karar verir misiniz” sorusu sorulduğunda cevapların %35’i “alırım”, %25’i “alabilirim”, %39’u ise “almam” şeklindedir (Tablo 12).

Tablo 12. Kitap evi ve kafe kombinasyonunda deneklerin ani satın alma davranışı

Deneklerin ani satın alma davranışı	Kitap evi ve kafe kombinasyonu	
	F	%
Alırım	140	35
Alabilirim	100	25
Almam	156	39
Diğer	4	1
Toplam	400	100

Kitap evi ve kafe niteliklerinin birbirleri ile etkileşimi ile ilgili kullanıcı eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulardan “kitap evi ve kafenin bir arada bulunduğu bir alışveriş mekânına sadece kitap almak amacıyla gitseniz bile daha önce planlamadığınız halde kafesine de gider misiniz” sorusuna deneklerin %37’si “giderim”, %44’ü “gidebilirim”, %18’i “gitmem” cevabını vermiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Kitap evi ve kafe niteliklerinin birbirleri ile etkileşimi

Kitap evi ve kafe niteliklerinin birbirleri ile etkileşimi	Kitap evi ve kafe kombinasyonu	
	F	%
Giderim	148	37
Gidebilirim	176	44
Gitmem	72	18
Diğer	4	1
Toplam	400	100

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

1988 yılında başrollerini T. Hanks ve M. Ryan’ın oynadığı “Mesajınız Var” filmi, klasik bir romantik komedi filmi olmanın ötesinde, günümüz insanının tüketim ve alışveriş alışkanlıkları hakkında çok önemli mesajlar veriyordu. Film büyük bir kitap evi-kafe kompleksinin kendi mahallerine açılması nedeniyle bütün müşterilerini kaybederek kapanan küçük bir kitap evini konu alıyordu ve filmde kitap evi-kafe kompleksinin sahibini canlandıran Tom Hanks asistanına hedef aldıkları müşteri kitlesini nasıl etkileyeceklerini “Onları indi-

rimlerimizle ve cappuccinomuzla ikna edeceğiz.” cümlesiyle ifade ediyordu.

Günümüzün yoğun rekabet ortamı işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Klasik pazarlama anlayışı terk edilip, modern pazarlama anlayışının ilkelerinin benimsenmesiyle “müşteri istek ve gereksinimlerinin tatmini” eskiye nazaran daha önemli olmuştur. Bunun sonucu

olarak doğan yeni pazarlama taktiklerinden en önemlileri; yeni ihtiyaçların yaratılması ve tüketicilerin ani satın alma kararı ile ihtiyacı olmayan ürünleri de satın almalarını sağlamaktır.

Bu çalışmada; birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada satışa sunulması fikrinin geçerliliğini test etmek amacıyla, konu için iyi bir örnek teşkil edeceği düşüncesi ile kitap evi-kafe örnekleme se-

çilmiş ve bu örneklem ile ilgili kapsamlı bir anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca, kitap evi ve kafe dekorasyonu ile ilgili kullanıcı beklentileri ortaya konulmaya çalışılmış ve dekorasyonun aktif bir öğe olarak ticari mekân imajı ve pazarlamadaki önemi vurgulanılmak istenmiştir. Bilinçli ve amaçlı bir dekorasyon uygulaması; alışveriş mekânına gelmiş olan müşterilerin mutlu olmasını sağlamaktan öte, müşterilerin oraya gelme sebebi olabilir. Araştırma sonuçları ve öneriler aşağıda sistematik bir sıra ile verilmiştir.

Mimari ve dekoratif öğeler ile ilgili kullanıcı beklentileri, kitap evi ve kafe için ayrı ayrı sorgulanmış

ve bu yolla aralarında bir paralellik olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre, kitap evi ve kafe için mimari ve dekoratif öğeler ile ilgili kullanıcı beklentilerinin birbirlerine oldukça yakın olduğu yönündedir.

Kullanıcılara kitap evleri ve kafeler için bu mekânların kendilerine sunmasını bekledikleri en önemli temel nitelik sorulduğunda, cevaplar hem kitap evleri hem de kafeler için mekânın kendilerine estetik beğeni sunması yönünde yoğunlaşmıştır. Kullanıcılar hem kitap evinde hem de kafede orta-yavaş seviyede ve yavaş ritimde sözsüz müzik dinlemeyi tercih etmektedirler. Kullanıcıların bu mekânlarda karşılaşabilecekleri çeşitli olumsuzluklar karşısında göstereceklerini ifade ettikleri tepkilerde birbirlerine oldukça paraleldir.

Kullanıcıların kitap evi ve kafelerde çalışan personelle ilgili beklentileri arasında çok küçük de olsa farklılıklar vardır. Örneğin, kullanıcılar kitap evlerinde çalışan personelin müşterilere karşı resmi olmasını isterken, aynı kullanıcılar kafelerde müşterilere karşı sevecen bir tutum sergileyen personel görmek istemektedirler. Kullanıcılar, kitap evlerindeki personelin müşterilerle kendilerinden istenildiği takdirde ilgilenmelerini beklerken, kafe personelinin müşterilerle kendilerinden istenmesine gerek bırakmadan ilgilenmelerini beklemektedirler.

Kitap evi ve kafe için sorgulanan mimari ve dekoratif öğelerin birbirlerine yüksek oranda yakın çıkması bu iki mekânın kavram olarak bir araya getirilebilir olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın geri kalanında sorgulanan konu ise kitap evi-kafe kombinasyonunun sahip olması gereken mimari ve dekoratif özellikleri ve bu kombinasyonun araştırmaya katılan denekler tarafından ne oranda talep edildiğidir.

Araştırmaya katılan denekler; kitap evi-kafe kombinasyonunda hem kitap evi niteliğinin ön planda olmasını hem de bu iki niteliğin eşit miktarda hissedildiği bir ortamı eşit oranlarda istemektedirler. Yine bu bilgiye paralel olarak; kitap evi-kafe kombinasyonunda ilk önce hangi bölüme gidecekleri sorusuna denekler büyük oranda “önce kitap alıp sonra kafeye giderim” cevabını vermişlerdir. Ayrıca, kullanıcılar kitap evi bölümünün mekânın diğer kısımları tarafından görülebilmesini ancak kafe kısmının belli düzeyde bir mahremiyete sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bütün bu veriler, böyle bir mekânın kitap evi bölümünün özellikle mekânın girişinde konumlandırılması gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, kitap evi ve kafe konseptlerinin iç içe değil de mekân içinde farklı yerlerde konumlandırılması; kafenin bir kütüphane gibi kullanılmasını da önlemek konusunda oldukça yararlı olmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklere; “kitap evi-kafe kombinasyonuna sadece kitap almak amacıyla girdiğinizde kafeye de gider misiniz” diye sorulduğunda gelen yüksek oranda “giderim” ve “gidebilirim” cevapları ve

“kitap evi-kafe kombinasyonuna sadece kafeyi kullanmak amacıyla girdiğinizde kitap bölümüne de uğrar mısınız” diye sorulduğunda gelen gene yüksek oranda “giderim” ve “gidebilirim” cevapları ortaya koymuştur ki; kitap evi-kafe kombinasyonu ticari başarıya bu iki ürün birbirlerinin satışını desteklediği için önemli katkılar sağlayacaktır. “Kitap evi ve kafenin bir arada bulunduğu bir alışveriş mekânında gezinirken gördüğünüz çeşitli aksesuar, kırtasiye malzemesi ve dekoratif objeleri fiyatlarını uygun bulduğunuzda aniden satın almaya karar verir misiniz” sorusuna verilen yüksek oranda “alırım” ve “alabilirim” cevapları da kitap evi-kafe kombinasyonu ticari başarıya yapacağı katkıyı kanıtlamak açısından oldukça önemlidir.

Deneklerin kitap evi niteliğinin bir kafeyi daha sık bir mekân haline dönüştürdüğünü yüksek oranda kabul etmeleri ve kafede düzenlenen sosyal ve kültürel faaliyetlerin o mekânı tercih etmelerinde etkili olduğunu %44 oranında kabul etmeleri de kombinasyonun sadece kitap evi ya da sadece kafe olarak hizmet sunan bir mekâna nazaran ticari olarak daha üst düzeyde bir başarı sağlayacağını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki kitap evi-kafe örnekleme özelinden yola çıkarak, birbirlerinin satışını destekleyen hizmet ve ürünlerin bir arada sunulması fikri ticari açıdan oldukça olumlu sonuçlar getirmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus kombinelenen hizmet ve/ya ürünlerin bir araya getirilmek için uygun olup olmadığı konusunda doğru kararın verilmesi ve bu hizmet ve ürünlerin bir arada sunulacağı mekânın mimari ve dekoratif özelliklerinin uygunluğudur.

## 6. KAYNAKLAR

1. Mucuk, İ., “Pazarlama ilkeleri 10. Basım”, Türkmen Kitap Evi, İstanbul, 4, 82, 127-182 (1998).
2. Westbrook, R. A., Oliver, R. L. “Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, advances in consumer research 8th Edition”, Monroe, K. B., Arbor, A., Association for Consumer Research, 21 (1991).
3. Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”, Journal of Marketing, 56:34 (1992).
4. Peterson, R. A., Wilson, W. R., “Measuring customer satisfaction: fact and artifact”, Journal of the Academy of Marketing Science, 20:1 (1992).
5. Halstead, D., Hartman, D., Schmidt, S. L. “Multisource effects on the satisfaction formation process”, Journal of the Academy of Marketing Science, 8:12 (1994).
6. Palmer, A., “Relationship marketing: A universal paradigm or management fad? The learning organization”, MacGraw Hill Inc., New York, 22-24 (1996).
7. Reichheld, F. F., “The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value”, Harvard Business School Press, Boston, 34 (1996).

8. Oliver, R. L., "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", Irwin MacGraw Hill, New York, 87 (1989).
9. Uyguç, N., "Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 99-103 (1998).
10. Marcus, C., "A practical yet meaningful approach to customer segmentation", Journal of Consumer Marketing, 15:5 (1998).
11. Dedeoğlu, O., "Tüketici satın alma davranışında tüketici memnuniyetinin artan önemi ve geliştirilmesi: dayanıklı tüketim malları ile ilgili bir alan araştırması", Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bil. Enst., İzmir, 12-17 (1999).
12. Adebajo, D., "Understanding customer satisfaction: A UK food industry case study", British Food Journal, 1:103 (2001).
13. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, C., Bryant, B. "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", Journal of Marketing, America, 9-16 (1996).
14. Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, 17:3 (1980).
15. Jones, T. O., Sasser, E. W., "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, Boston, November-December (1995).
16. Stewart, T. A., "After all you have done for your customers why are they still not happy?", Prentice Hall Inc., New Jersey, 34 (1995).
17. Vavra, T. G., "Improving your measurement of customer satisfaction: a quite to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs", ASQ Quality Press, Milwaukee, 12-14 (1997).
18. Usunier, J. C., "International marketing: a cultural approach", Prentice Hall Inc., New York, 46 (1993).
19. Gronroos, C., "Relationship marketing: strategic and tactical implications management decisions", McGraw Hill Inc., New York, 34 (1996).
20. Lambert, D. M., "Developing a customer focused logistic strategy", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 22:6 (1992).
21. Anderson, E. W., Sullivan, M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", Marketing Science, 12:2 (1993).
22. Day, G. S., Sullivan, M. W., "The capabilities of market driven organizations", Journal of Marketing, 58:12 (1994).
23. Güler, M., "Mağaza dış ve iç dizaynı, mağaza atmosferi ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri", Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bil. Enst., İstanbul, 1-57 (2001).
24. Yıldırım, K., "Bir ticari mekân imajının, müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması", G.Ü. Müh. MİM. Fak. Dergisi, Cilt 20, No: 4, (2005).
25. McDaniel, S., Burnett, J. J., "Consumer religiosity and retail store evaluative criteria", Journal of The Academy of Marketing Science, spring, Vol: 18, Issue: 2, New York, 102 (1990).
26. Lewison, D. M., De Lozier, M. W., "Retailing", Merrill Publishing Company, USA, 293 (1986).
27. Arslan, D., "Mağaza zincirlerinde markaların taşıdığı ticari imajın iç mekana yansıtılması ve imaj devamlılığının sağlanması üzerine bir inceleme", Yüksek Lisans Tezi, H.Ü. Sosyal Bil. Enst., Ankara, 1 (1995).
28. Tuzcu, G., "Mağaza atmosferinin bir pazarlama aracı olarak tüketici davranışlarına etkileri", Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bil. Enst., Ankara, 2,3 (1998).
29. Urban, G., Star, S., "Advanced marketing strategy", Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, 141 (1991).
30. Berman, B., Evans, T. R., "Retail management", Prentice-Hall Inc., New Jersey, 149 (1995).
31. Dunne, P., Lush, R. F., "Retailing", The Dryden Press, Chicago, 535 (1998).
32. Can, H., "Organizasyon ve yönetim", Siyasal Kitapevi, Ankara, 47, 50 (1997).
33. Levy, M., Weitz, B., "Retailing management", Irwin Publication, London, 5 (1991).
34. Melek, S., "Anlamlı ve güzel sözler", Pelin Ofset, Ankara, 13-14, 29, 138, 152 (2003).
35. Ezel, M. M., "Retailing", R. R. Donelley Publication, London, 31 (1991).
36. Ephron, N., "You have got mail", Sinema Filmi, Warner Bros, Amerika (1998).
37. Demirci, F., "Departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturma üzerine bir araştırma", Doktora Tezi, Ç.Ü. Sosyal Bil. Enst., Adana, 1-22 (1998).
38. Köker, B., "Mağaza iç yerleşimin satışa etkisi", Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bil. Enst., İstanbul, 43-50 (2001).
39. Burrows, D., "Sound, speech and music", The University of Massachusetts Press, Amherst, 89-90 (1990).
40. Bagozzi, R.P., Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, 74-94, 1988.
41. Kim, J.O., Jin, B., "Korean customers' patronage of discount stores: domestic vs. multinational discount store shoppers' profiles", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, 236-255, 2001.
42. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N., "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", Journal of Retailing, 74, 331-352, 1998.