

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIM BİLEŞENLERİ

THE COMPONENTS OF STORE INTERIOR DESIGN

DR. NAZLI NAZENDE YILDIRIM

Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakóltesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
nazli.yildirim@atilim.edu.tr

Öz: Mağaza iç mekan tasarımı; İç mimarlık disiplininin bir alt bileőenini oluŐturmakta ve iç mimarların uzmanlık alanlarına girmektedir. Dolayısıyla, mağaza atmosferi ya da mağaza iç mekân kalitesi bağlamında yetkin söz söyleyecek disiplin İç Mimarlık olarak görölmektedir. Çalışma, üç ana eksen çevresinde kurgulanmaktadır. İlki; tasarım perspektifinden mağaza iç mekan tasarımının analizinin yapılmasını içermektedir. Bu bağlamda, iç mekan tasarımını oluşturan, plan Şeması ve mekan organizasyonu, aydınlatma, akustik, iklimlendirme, güvenlik ve yangın, renk, malzeme, koku, müzik ve sergileme tasarımı gibi etmenler incelenmektedir. Bir diğer bileően ise; tasarımın ayrı düşünölemeyeceği kullanıcı faktörüdür. Bu kapsamda, kullanıcı algısı ele alınmaktadır. Son bileően olarak, kurum kimliği ve imajı mağaza iç mekan tasarımı bağlamında analiz edilmektedir. Çalışmanın sonucunda; mağaza iç mekan bileőenlerini oluşturan unsurlar analiz edilmiŐ, iç mimarlık disiplinince sistematize edilerek tanımlanmıştır. Çalışma, bu yönü ile iç mimarlık disiplini ve diğer disiplinler için temel kaynak niteliği taşıması hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Mağaza tasarımı, İç mekan, İç mimarlık, Mağaza atmosferi, Kullanıcı algısı.

Abstract: Interior store design that is a sub-component of the interior architecture come within the area of interior architect's expertise. Therefore, the discipline of Interior Architecture is seen as authotiry in the context of the store atmosphere and/or the quality of store interior design. The study is organized around three main axes.First, from the design perspective involves analyzing the store interior design. In this context, factors that constituting the interior design

such as plan scheme and organization of space, lighting, acoustics, air conditioning, security and fire, color, material, smell, music and display design are examined. Another component is the user factor that is not considered to be a separate from the design. In this context, user perception is discussed. As a last component, corporate identity and image are analyzed in terms of the store interior design. In conclusion, the components of Store Interior Design analyzed and defined by systematized under the discipline of interior architecture. With this aspect of the study is aimed to the basic references for other disciplines and the discipline of Interior Architecture.

Keywords: *Store design, Interior space, Interior architecture, Store atmosphere, User perception.*

1. GİRİŞ

Geçmişte alışveriş basit bir değiş-tokuş eyleminden ibaretken, günümüzde; isteği karşılama, bir şeye sahip olmak keyfi ve övünç duygusu vermesi, hayatı kolaylaştırması, iyi hissettirmesi, insanların saygı duymasını sağlaması, moda ve statü sembolü olması gibi çeşitli işlevleri bünyesinde barındırmaktadır. Böylelikle alışveriş kavramı maddi anlık ihtiyaçları karşılama özelliğinden çıkarak, toplumsal iletişimi sağlayan bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş kavramının zaman içerisinde geçirdiği bu değişim alışveriş mekanlarında da kendisini göstermektedir. Endüstri Devrimi sonrası yaşanan teknolojik ve toplumsal değişim ve gelişimler alışveriş mekânlarının tasarım anlayışlarında ve bu mekânların plan organizasyonlarında hızlı bir farklılaşmayı getirmiştir (Saltan, 2007, s. 6). Alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimine bakıldığında, kent meydanlarında kendiliğinden oluşan alışveriş mekanlarının (agora, forum, pazaryeri, yaya alışveriş yolları ve taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş bölgeleri) ve daha önceden planlanarak yapılan alışveriş mekanlarının (hanlardan, arastalar ve bedestenlerden, dükkânlardan, haller ve kapalı çarşılardan, çok katlı, bölümlü mağaza birimlerinden ve hipermarket, süpermarket ve kent dışı alışveriş merkezleri) olduğu görülmektedir (Acar, 2006, s. 2-3). Daha sonraları özellikle 19. yüzyılın ortalarında mağaza tasarımı kavramının Avrupa ve Amerika'da ortaya çıktığı görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında zincir mağazalar, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra alışveriş merkezleri ve 1960'larda ise butik mağazalar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın sonlarından ve 21. yüzyılın başlarından itibaren internet mağazacılığı kendini var etmiş ve günümüzde birçok mağaza iç mekan tasarımının bir parçası haline gelmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde, toplumsal değişimin, ekonomik gelişmelerin ve rekabet ortamının oluşmasının mağaza iç mekan tasarımı kavramını birçok yönden etkilediği görülmektedir. Mağaza iç mekan tasarımı; işlev ve kullanıcılar açısından analiz edildiğinde, ürün ve müşteri arasındaki iletişimi sağlayan çok boyutlu bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. İşletme, kullanıcılara marka ile ilgili iletmek isteği bütün mesajları mağaza tasarımı ile vermektedir (Yıldırım, 2015, s.1-3).

Bu nedenlerden dolayı, mağazanın iç mimarlar tarafından tasarlanması kullanıcılara doğru bilgi iletmek ve işletmenin rakipleri arasında fark yaratma yönlerinden önem taşımaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada incelenen mağaza iç mekan tasarımını oluşturan bileşenler iç mimar Michael J. Lopez (1995)'in "Retail Store Planning and Design Manual" kitabı, iç mimar William R. Green (2011)'nin "Store Design A complete Guide to Designing Successful Retail Stores" kitabı, iç mimar ve akademisyen Rosemary Kilmer ve Otie W. Kilmer, (1992)'in "Designing Interiors" kitabı temel alınarak kurgulanmıştır.

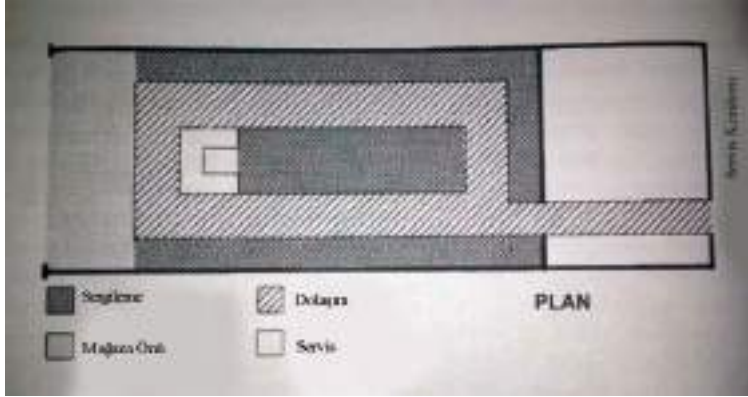
2. Mağaza İç Mekan Tasarımı

İç mimarlık kapsamında iç mekan bileşenleri incelendiğinde oldukça geniş bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada; plan şeması ve mekan organizasyonu, aydınlatma, akustik, iklimlendirme, güvenlik ve yangın, renk, malzeme, koku, müzik ve sergileme

tasarımı gibi temel bileşenler üzerinde durulmaktadır. Burada bahsedilmeyen iç mekan tasarımı bileşenlerine etki eden ergonomi, fiziksel çevre faktörleri, vb. gibi unsurlar önemsiz olmalarından dolayı değil, araştırmanın belirli bir odak noktasında tutulmak istenmesinden kaynaklıdır. Bu nedenden dolayı bu araştırma belirli alt başlıklar ile sınırlandırılmıştır.

2.1. Plan Şeması ve Mekân Organizasyonu

Sergileme, servis ve dolaşım alanları mağaza plan şemasını oluşturan unsurlar olması nedeniyle bu alanların ilişkileri veya mekânsal organizasyonları doğru biçimde tanımlanmalıdır. Görsel 1’de bir mağazanın fonksiyon şeması görülmektedir. Görselde görüldüğü gibi, açık gri alan; girişi, çizgili alan; dolaşımı, koyu gri alan; sergilemeyi, beyaz alan ise servisi tanımlamaktadır. Mağaza tasarımında, hastane veya konut yapılarında olduğu gibi aydınlatma, iklimlendirme koşulları, oda ölçüleri, tavan yükseklikleri gibi yasal sınırlamalar olmadığı için mağazalar bu yapılara nispeten daha özgür tasarlanmaktadır. Küçük mağazalarda dolaşım genellikle önden arkaya veya dairesel koridorlarla sağlanmaktadır. Büyük mağazalarda ise dolaşım bu koridorların daha kapsamlı versiyonlarıyla gerçekleşmektedir. Dolaşım ağı basit ve mantıklı planlanmalıdır. Özellikle sabit sergilenen ürünler kullanıcıların görsel dikkatini daha fazla gerektirmesi nedeniyle karmaşık bir dolaşım ağı yaratmamak gerekmektedir (Green, 2011, s. 18).

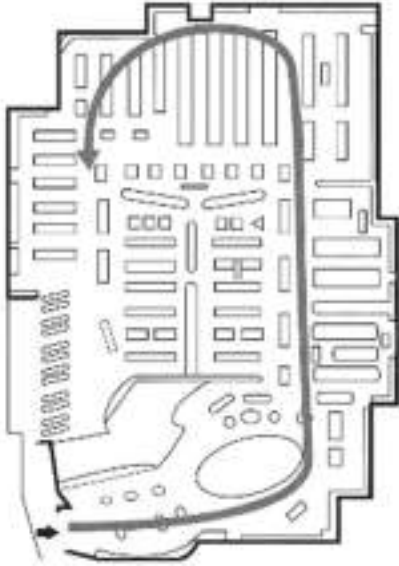


Görsel 1. Bir Mağazanın Fonksiyon Şeması. Green, William R. (2011). *Store Design A Complete Guide to Designing Successful Retail Stores*. A.B.D.: Zippy Books, s. 20.

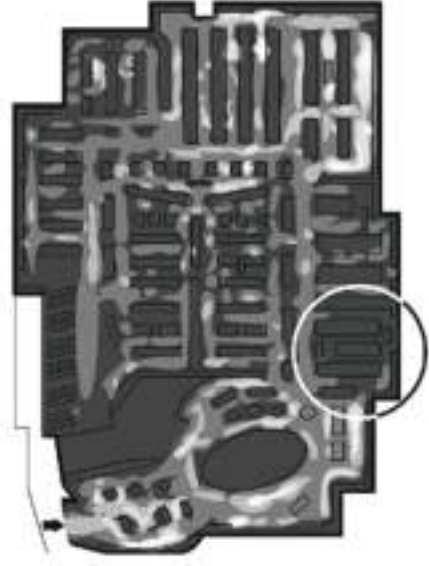
Mağaza plan şeması ve dolaşım müşteri davranışları açısından önem taşımaktadır. Plan şemaları; mağazanın ihtiyaçlarına, amaçlarına ve bulunduğu çevrenin özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Plan şemasında yapılan hatalar, kullanıcı trafiğinin karışmasına, ölü ve kullanışsız alanların oluşumuna, kontrolsüz kalabalığa, mağaza güvenliğinin sağlanamamasına sebep olmaktadır. Mağaza plan düzeni kapsamında mekânsal dağılım, ürün kategorizasyonu ve kullanıcı trafiği gibi unsurlar ele alınmaktadır. Mağazanın plan şeması, mağazada geçirilen zamanı etkilemektedir. Ayrıca geniş mağaza koridorları kul-

lanıcılar üzerinde oluşan zaman baskısını azaltmakta ve plansız yapılan alışverişi teşvik etmektedir (Garip ve Ünlü, 2011, s.74; Varley ve Rafiq, 2004, s.185).

Mağaza plan şemasında geçiş alanlarının etkin tasarlanması kullanıcı davranışları açısından önem taşımaktadır. Kullanıcılar mağazaya girdikleri esnada yeni çevreye adapte olabilmek için kısa bir süreye ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle onlar mağazanın içindeki ışık ve ısı değişimi, işaretler, renkler ve diğer kullanıcılar gibi birçok uyarana uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların mağazaya girdikten sonra saat yönünün tersi yönünde mağazada dolaştıkları görülmektedir (Ebster ve Garaus, 2011, s. 32) (Görsel 2).



Görsel 2. Mağaza İçinde Müşteri Dolaşım Yönü. Ebster, C., Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. A.B.D.: Business expert Press, s,y



Görsel 3. Mağaza İçinde Müşteri Dolaşım Yoğunluğu. Ebster, C., Garaus, M.(2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. A.B.D.: Business expert Press, s,y

Görsel 3'teki plan şemasında beyaz ve açık gri olan alanlar en fazla dolaşımın olduğu bölgelerdir. Görüldüğü gibi kullanıcılar mağazanın dar ve köşelerinde dolaşmayı tercih etmemektedir. Kullanıcılar dar alanlarda kişisel alanlarının diğer kişiler tarafından işgal edilmekte olduğunu hissetmektedirler. Bu kişisel alan sınırları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde veya Birleşik Krallık'ta insanların sosyal alan sınırları daha genişken; Arap veya Latin Amerika ülkelerinde bu sınır daha daralmaktadır. Ayrıca mağazadaki kişi yoğunluğunun fazla olması kullanıcı üzerinde psikolojik baskıya neden olmakta ve mağazadan bir an önce çıkmak istemesine yol açmaktadır. Benzer biçimde çok katlı mağazalar da kullanıcılar üst veya alt katlara inip çıkmak istemektedirler (Ebster ve Garaus, 2011, s. 34).

2.2. Aydınlatma

Aydınlatma tek başına mağaza tasarımının en önemli bölümünü oluşturmaktadır. İyi bir aydınlatma tasarımı; ürünün görünürlüğünü sağlama, özel sergileme alanını vurgulama, mağazanın diğer elemanlarının görsel dengesini oluşturma, satışa yardımcı olma ve çeşitli atmosferler yaratma gibi nitelikleri barındırmaktadır. Mağaza aydınlatmasının ilk amacı; mağazanın imajını oluşturmaktır. Aydınlatma mağazada satılan ürünlerin değerleri hakkında da bilgi vermektedir. Aydınlatmanın ikinci amacı; kullanıcıyı mağazaya çekmektir. Doğru tasarlanmış aydınlatma kullanıcıyı direkt sergileme alanına veya mağazanın içine doğru yönlendirmektedir. Böylece kullanıcının ürünü satın alma olasılığı artmaktadır. İyi bir mağaza aydınlatmasının bir diğer amacı; ürünler için doğru bir satış çevresi oluşturmaktır. Aydınlatma ürünün kalitesinin, malzemesinin, renginin ve detaylarının en iyi ışıkta sergilemesini sağlamalıdır. Son olarak aydınlatma satışın tamamlanmasını kolaylaştırmalıdır (Green, 2011, s. 71-72).

Aydınlatma tasarımcısı Richard Kelly nitelikli aydınlatma tasarımı üç ana başlıkla ifade etmektedir. Bunlar; genel (ortam) aydınlatma, lokal (bölgesel) aydınlatma ve ışık oyunlu (vurgu) aydınlatmadır (Görsel 4). Ortam aydınlatması genel aydınlatma olarak da bilinmektedir.



Görsel 4. Duvetica Mağazası. Erişim: 24.03.2015, <http://www.glamshops.ro/shop-review-duvetica-milano-shop-tadao-ando-architect-associates.html>

Nitelikli aydınlatma tasarımında genel aydınlatma final amaç değildir. Genel aydınlatma daha karmaşık aydınlatma tasarımları için bir temel oluşturmaktadır. Genel aydınlatma bir mekânın fiziksel oryantasyonu için gerekli temel gereksinimleri karşılamaktadır. Lokal (bölgesel) aydınlatma genel aydınlatmanın aksine bir amaca yönelik yapılan direkt aydınlatma olarak nitelendirilebilir. Bu tip aydınlatma yöntemi algıda bir hiyerarşi yaratmaktadır. Önemli alanlar bu aydınlatma yönteminde daha çok vurgulanırken, daha az önemli alanlar geri planda kalmaktadır. Bu sebepten dolayı, lokal aydınlatmanın temel amacı ürünün veya objenin sunumu için kullanılmasıdır. Işık oyunlu (vurgu) aydınlatması renkleri, dokuları, atmosferi ve mekânda ki dinamik değişiklikleri etkilemektedir. Bu yöntemle dinamik renkler ve ışık dokuları ile ürünü vurgulamak mümkün olmaktadır (http://www.erco.com/cdn/downloaddata/2014/30_media/60_erco_shopbrochure/en_erco_worldofshopping.pdf).

2.3. Akustik

Mimar Doğan Hasol'a göre akustik; fizik biliminin ses ile ilgili olan bir kolu, seslerin iletilmesi yönünden bir yerin niteliği; bir yerde seslerin dağılım biçimi olarak ifade edilmektedir. Mimari akustik ise, mimar ve mühendislerin yapılarda kullanıcılar tarafından sesin iyi duyulabilmesi için kullandıkları teknikler bütünüdür. Mimari akustiğin istenmeyen sesleri en aza indirmek, istenen sesleri de dinleyicilere, bozulmadan gereken şiddette iletmek gibi önemli görevleri vardır (Hasol, 2005, s. 34).

Genellikle akustik kontrolü bir sistem gibi algılanmaz, halbuki zemin ve tavan uygulamaları katlar arasında akustik veya ses kontrolü sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. İç mimar bir mekandaki ses kontrolünü istenmeyen gürültüyü yok ederek veya azaltarak, istenilen sesi de koruyarak veya artırarak sağlamakla sorumludur. İstenmeyen seslerin kontrolü için alınacak üç önlem bulunmaktadır. Öncelikle ses kaynağı yalıtılmalı, ikinci olarak; ses kaynağı istenilen sessiz çevreden uzakta konumlandırılmalı, son olarak da hava yoluyla veya malzeme yoluyla taşınan ses dalgalarının yollarını olabildiğince kesilmesi gerekmektedir (R. Kilmer ve W. O. Kilmer, 1992, s. 313-315).

Mağaza mekanlarında bir çok farklı nedenden kaynaklanan gürültü mevcuttur. Bu gürültü kaynakları iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. İç kaynaklı gürültüler; mağaza içerisinde bulunan havalandırma gürültüsünden ve çalışanların aralarında konuşmalarından kaynaklanan gürültüden oluşmaktadır. Dış kaynaklı gürültüler ise; mağaza dışından gelen trafik, diğer insanların sesleri vb. sesler gibi ifade edilmektedir. İç ve dış kaynaklı gürültüler kullanıcıların mağazada konforlu zaman geçirmeleri için kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Dış kaynaklı gürültüler mağazada yutucu yapı malzemelerinin kullanılması ile engellenmektedir. İç kaynaklı gürültülerin önlenmesi ve mağaza içindeki istenmeyen seslerin engellenmesi için kullanıcıları rahatsız etmeyecek düzeyde mağazada müzik kullanılması önerilmektedir (http://www.fatmaorel.net/bizim_market/magaza_ici_muzik.pdf).

2.4. İklimlendirme, Güvenlik ve Yangın

Konforlu ve sağlıklı bir iç mekan tasarlanması için, konfor kapsamında; sıcaklık, nem, hava hareketi, radyant elemanların kullanıcılarla etkileşiminin (çevreleyen yüzeylerin sıcaklıkları) kontrolü, sağlık kapsamında da; taze hava miktarı, koku, toz, gürültü ve titreşimin kontrolü sağlanmalıdır. İç hava kalitesi ve konfor koşulları hakkında Amerika'da ve Avrupa'da yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Amerika'da; ASHRAE Standart 62-2004, Avrupa'da; EN 15251 Dünyadaki geçerli temel standartlar olarak kabul edilmektedir (http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/7ab2e35caf28f9f_ek.pdf).

Mağazada satılan ürünler hırsızlığa, yangına ve zarar görmeye karşı korunmalıdır. Bir mağazadaki güvenlik sistemleri, mağazada satılan ürünlerin özellikleri, kullanıcı ve çalışanlar dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Güvenlik sistemleri; mekânsal oluşturulan güvenlik sis-

temleri olabileceği gibi ürün odaklı da güvenlik sistemleri olarak da tasarlanmaktadır. Mağazada diğer bir güvenlik önlemi alınması gereken konuda yangındır. Mekandaki yangını önlemek için; yangın alarmları, yağmurlama sistemleri (kuru boru ve ıslak boru), yangın dedektörleri, kompartımanlama ve duman kontrolü (taşınabilir yangın söndürme ekipmanları) gibi farklı sistemler geliştirilmiştir (Onaran, 2006, s. 184-195).

2.5. Renk

Rengin insan psikolojisi üzerindeki etkileri yapılan birçok araştırma ile saptanmıştır. Bu sebepten dolayı özellikle mağaza mekânlarında renk kullanımı önem kazanmaktadır. Renkler mekânda kullanımı açısından sıcak, soğuk ve nötr olarak gruplandırılmaktadır. Yılmaz'a göre (1999), sıcak renkler; sarı, kırmızı, turuncu, soğuk renkler; mavi, mor, yeşil ve tonlarından oluşmaktadır. Nötr renkler ise siyah, beyaz ve griden meydana gelmektedir (Aktaran Yılmaz, 1999, s. 23).

Kullanıcıların satın alma kararları mağaza iç mekanındaki renk kullanımından olumlu yönde etkilenmektedir. Satın alma kararlarındaki bu olumlu etki öncelikle ürün ambalajlarında dikkat çekmiş daha sonra mağaza iç mekan tasarımında kullanıcının satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mekanda kullanılan sıcak renkler; uyarıcı ve heyecanlandırıcı, soğuk renkler ise; sakinleştirici ve durgunluk hissi yaratan etkilere sahip olmaktadır. Mağaza iç mekanında kullanılan renkler mağaza imajını ve kimliği yansıtmalıdır. Bu yansıtılan kimlik ve imaj zemin, tavan, duvar, bölücüler, donatılar ve sergileme elemanları gibi iç mekan bileşenlerinin renkleri ile bağlantılı olarak oluşmaktadır. Bu yüzeylerin renkleri de malzemenin kimyasal ve fiziksel özelliklerine ve üzerine düşen ışık miktarına bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca doğal ve yapay ışık cinsine göre de malzemenin renginde değişiklik olmaktadır. Tavan, duvarlar ve döşeme bir mekanın algılanmasını sağlayan temel öğelerdir. Mekanda renk kullanımına bağlı olarak tavan, yükseltici veya kapatıcı; duvarlar birleştirici, yönlendirici ve sarıcı; döşeme ise sevk edici veya durdurucu etkiler yaratılmaktadır. Mağaza iç mekanında renk kullanımındaki temel yöntem sergileme alanlarında ve mekan bileşenlerinde daha az etkili renkler kullanarak ürünlerin üzerine dikkat çekmeyi sağlamaktadır (Aktaran Arslan ve Ersun, 2011, s. 236-237).

2.6. Malzeme

Mağaza iç mekanında kullanılan malzemeler kullanıcılara sessiz mesaj göndermektedirler. Mağaza tasarımları birçok yönden birbirleriyle farklılaşmaktadırlar. Bu farklılaşmanın önemli sebeplerinden biri farklı malzeme kullanımınıdır. Mağaza ile ilgili malzeme seçilirken; satılan ürünün türü, mağazanın fiyat aralığı, yoğunluğu (trafiği), moda ile ilişkisi, çevre ve güvenlik (endişesi) gibi etmenler dikkate alınmalıdır (Varley ve Gillooley, 2001, s. 156-158).

Mağaza iç mekan tasarımında güncel, yenilikçi ve teknolojik malzeme kullanımı kullanıcıları mağazaya çekme adına önem taşımaktadır. Bu nedenle, mağazada kullanılan malzemelerin olabildiğince kısa sürelerde, örneğin; mevsimden mevsime değiştirilmesi mağazanın

kullanıcılar gözünde günceli takip eden yönünü ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde bu sık yapılan malzeme değişimleri, geri dönüşümlü malzemelerle ve bir önceki sene kullanılan malzemelerin farklı bir tema kapsamında tekrardan kullanılması ile yapılmaktadır (Lopez, 1995, s. 6).

Mağaza iç mekan tasarımında malzeme seçimini etkileyen unsurlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Fiyat,
- Uygulama ve kullanım kolaylığı,
- Yansıttığı imaj

Malzeme seçiminde fiyat faktörü maliyet açısından önem arz etmektedir. Ancak ucuz malzeme kullanımı mağazanın imajının zedelenmesine neden olabilmektedir. Mağaza tasarımında kullanılan malzemelerin tüm özelliklerinin, uygulama detaylarının ve kullanım sonucu oluşabilecek davranışlarının iyi bilinmesi mağaza tasarımının başarısını oluşturmaktadır. Seçilen malzemenin tipi, rengi ve dokusu mağazanın imajını yansıtmaktadır (Özkan, 2009, s. 53-54).

Mağazada malzeme kullanım alanını zemin, duvar ve tavan gibi üç grupta incelenebilir. Zemin ve duvarlarda kullanılan kaplama malzemeleri çok çeşitli olmaktadır. Tavanda ise ya asma tavan yapılmakta ya da tavan açıkta bırakılmaktadır. Asma tavan genelde tavan yükseklığinin fazla olduğu mekânlarda ve havalandırma kanallarını gizlemek amacıyla tercih edilmektedir. Mağazanın zemininde; ahşap parke, doğal taş, pişmiş toprak, beton, plastik, cam ve halı gibi malzemeler kullanılmaktadır. Duvarlarda ise; ahşap, boya, kağıt kaplama, cam, ayna, metal, plastik, seramik ve doğal taş kullanılmaktadır. Tavan malzemeleri olarak da; genellikle alçıpan üzeri boya, ahşap, metal ve plastik kullanılmaktadır (Özkan, 2009, s. 59-60).

2.7. Koku

Kokuyu diğer duylardan ayıran en önemli fark; diğer duyu organlarına gelen uyarıcılar bilişsel düzeyde kişi tarafından algılanamaması rağmen ortamdaki kokunun kişi tarafından otomatik olarak algılanması ve fizyolojik veya psikolojik açıdan anında bir tepki vermesine yol açmaktadır. Koku ayrıca belleği en güçlü uyaran uyarıcıdır, geçmişe dair anıları ve düşünceleri anında ortaya çıkarmaktadır (Levy ve Weitz, 2001, s. 581; Ward, Davies ve Kooiman, 2003, s. 295). Böylelikle mağaza iç mekanında doğru kokunun kullanılması ile kullanıcıların zihninde mağazaya dair bir hafıza yaratılabilmektedir.

Genel olarak mağazada koku kullanımının kullanıcıyı üzerinde memnun edici bir etkisi bulunmaktadır. Kullanıcının bu memnuniyeti, mağazaya; satın alma niyeti, mağazada harcanan gerçek ve algılanan zaman, mağazaya tekrar gelme niyeti ve incelenen ürün sayısı gibi konularda pozitif geridönüş sağlamaktadır (Spangenberg ve diğerleri, 1996, s. 67-80). Ayrıca kokunun memnuniyete ek olarak kullanıcıyı harekete geçirme gibi bir özelliği de

bulunmaktadır. Bu memnuniyet ve harekete geçme duygularını koku olumlu yönde etkilemektedir. Meydana gelen bu yöndeki olumlu duygular da kullanıcının harcama düzeyi üzerinde etkilidir (Chebat ve Michon, 2003, s. 529-539). Özellikle düşünerek (planlı) alışveriş yapan kişilerin mağazadaki ambiyans kokusundan olumlu yönde etkilenip, daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Morris ve Chebat, 2005, s. 181-191).

2.8. Müzik

Müzik; mağaza çalışanları için motive edici bir rol oynarken, kullanıcılar için ise; satın alma kararlarını etkileyici bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, müziğin mağaza imajını güçlendirdiği, çalışanların mutlu olmasını sağladığı ve kullanıcıların ürün satın alma olasılığını yükselttiği yapılan araştırmalarda görülmektedir (Çınar, 2011, s. 1). Mağazada kullanılan müziğin türünün kullanıcı davranışlarını etkilediği görülmektedir. Sakin ve yavaş müzikler kullanıcının mağaza içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlarken; hızlı ve yüksek sesli müzikler çok daha kısa zaman geçirmesine yol açmaktadır (Aktaran Parsons, 2011, s. 428-445). Bu sebepten dolayı kullanıcı yoğunluğu fazla olan mağaza işletmeleri alışveriş hızlandırmak adına mekanda daha hızlı müzik kullanmaktadırlar. Ayrıca, müzik diğer mağaza atmosfer bileşenlerine göre çok daha kolay değiştirilebilen bir elemandır (Levy ve Weitz, 2001, s. 565). Mağazada yapılan müzik yayının sesi kullanıcıları huzursuz edecek düzeyde yüksek veya onları etkilemeyecek kadar düşük seviyede olmamalıdır. Yayınlanan müzik fon müziği gibi olmalı ve merkezi yayın sistemi de cızırtılardan ve boşuk sestten arındırılmış kaliteli bir yayına olanak vermelidir (http://www.fatmaorel.net/bizim_market/magaza_ici_muzik.pdf).

2.9. Sergileme Tasarımı

Mağazadaki sergileme işlevi ürün sunumu ve ürün değerlendirme olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Ürün sunumu birtakım sergileme elemanları ile ürünlerin sergilenmesi gibi ifade edilmektedir. Ürün değerlendirme alanı ise kullanıcının ürünü incelediği, ürünle ilgili bilgileri okuduğu veya satış elemanının ürünün özelliklerini anlattığı, sergileme alanının önündeki veya ona bitişik alandır (Green, 2012, s. 22-23). Mağazada ürünlerin sergileniş biçimi kullanıcı tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; düzensiz, karmaşık, kalabalık düzenlenmiş sergilemeler kullanıcının mağazaya girmemesine yol açmakta veya mağaza içerisinde daha az kalmasına neden olmaktadır. Aşırı düzenli bir sergileme görüntüsü de kullanıcılar üzerinde benzer etkiler yaratmaktadır. Mağaza içindeki sergileme özellikle satın alma kararının verilmesinde de büyük bir etkidir (Onaran, 2006, s. 63). Bu nedenlerden dolayı bir mağazadaki sergileme tasarımının başarılı olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.

- Kullanıcının ilgisinin ürüne çekilerek, mağazada daha fazla dolaşmasını sağlamak,
- Mağazada pazarlama stratejisine göre kullanıcının odaklanması istenilen özel ürünlere dikkat çekilmesini sağlamak,
- Kullanıcının aradığı ürüne kolay ulaşmasını ve incelemesini sağlamak,

- Satış elemanlarının ürünlere rahatlıkla ulaşmasını ve sunmalarını sağlamak,
- Mağazanın ve markanın imajını ve saygınlığını desteklemesini sağlamak,
- Kullanıcı trafiğinin tüm mağazada hâkimiyetini sağlamak,
- Kullanıcı dikkatinin yeni ve promosyonlu ürünlere çekilmesini sağlamak,
- Vitrin temasının mağazanın içindeki devamlılığını sağlamak,
- Kaliteli bir iç mekân algısı yaratmak,
- Kullanıcının mağazanın tüm bölümlerine erişimini sağlamak,
- Kullanıcının satın alması ön görülen ana ürüne ek olarak diğer tamamlayıcı ürünlerin ana ürünle birlikte sergilenmesini sağlamak ve satışa teşvik etmek (Cox ve Brittain, 2000, s. 214-215; Samson ve Little, 1993, s. 353).

Sergileme tasarımında; nokta, çizgi, şekil, hacim, renk, doku ve ışık gibi tasarım elemanları kullanılarak vurgu, zıtlık, denge, harmoni, oran, ölçek ve ritim gibi tasarım ilkeleri ile bir sergileme dili yaratılmaya çalışılmaktadır (Mills, Paul ve Moormann, 1995, s. 51-52). Bu sergileme dili oluşturulurken farklı sergileme yöntemleri kullanılmaktadır. Örneğin; Görsel 5'te tekrardan oluşan bir sergileme yöntemi uygulanmaktadır.



Görsel 5. Tekrar Sergileme Yöntemi.
Erişim: 14.06.2016, <http://retaildesignblog.net/2016/05/17/mackage-flagship-store-by-burdifilek-montreal-canada/>



Görsel 6. Piramit Sergileme Yöntemi.
Erişim: 14.06.2016, <http://retaildesignblog.net/2016/05/24/valextra-retail-space-at-harrods-by-david-adjaye-london-uk/>

Tekrar sergileme yönteminde ürünler ardarda yerleştirilmektedir. Görsel 6'da görülen bir diğer sergileme yöntemi ise piramit biçimidir. Bu yöntemde ise ürünler piramidal bir form oluşturacak biçimde bir sergileme elemanın üzerinde sergilenmektedir. Bir diğer sergileme yöntemi de Görsel 7'de görüldüğü üzere radyal sergileme biçimidir. Bu sergileme yönteminde ürünler merkezden eşit uzaklıkta olacak biçimde radyal olarak sergilenmektedir. Görsel 8'de görülen basamak sergileme yönteminde ise, sergileme elemanı basamaklar biçiminde oluşturulmakta ürünler de bu basamakların üzerinde farklı yüksekliklerde sergilenmektedir.



Görsel 7. Radyal Sergileme Yöntemi.
Erişim: 14.06.2016. <http://retaildesignblog.net/2016/06/06/saks-fifth-avenue-flagship-store-by-cbx-houston-texas/>



Görsel 8. Basamak Sergileme Yöntemi.
Erişim: 14.06.2016. <http://retaildesignblog.net/2016/05/16/a-p-c-store-by-laurent-deroo-san-francisco-california/>

Ayrıca günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler çerçevesinde mağazalarda LED ekranlar da sergileme tasarımına farklı bir soluk getirmektedir (Görsel 9).



Görsel 9. Sergilemede LED Ekran Kullanımı. Erişim: 10.06.2016, <http://www.alumind.com/article/mango-opens-largest-european-store/>

3. Kullanıcı Algısı

Öğrenme, motivasyon, algı, inanç ve tutumlardan oluşan psikolojik faktörler iç mekanda kullanıcı algısını ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Öğrenme, insan davranışlarından meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak ifade edilebilir. Geçmiş tecrübelerimiz sayesinde satın alma ve tüketme alışkanlıklarımız şekillenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 77-78). Motivasyon etki altına almak, harekete geçirmek ve teşvik etmek olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon kişinin belirli bir amaca yönelik harekete geçmesi olarak da ifade edilebilir (http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf). Algı, kişinin çevreyi, insanları, nesnelere, kokuları, sesleri, hareketleri, tatları ve renkleri gözlemlemesi sonucunda bir duyum oluşturarak bu duyumu yorumlama

ve anlamlı bir hale getirme sürecini kapsamaktadır. Algılama fiziksel ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Fiziksel faktörler; gürültü, ses, tat, koku, dokunma gibi çevreden gelen uyarıcılardır. Bu uyarıcılar alışveriş kapsamında ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve mağaza tasarımları olmaktadır. Kişisel faktörler ise kişinin kendi beklentileri, güdüleri ve deneyimlerinden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 128-134). Tutum kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz duyguları ve davranışlarını içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 157-160). Psikolojik faktörlere ilave olarak kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörler de iç mekanda kullanıcı algısını ve tercihlerini etkileyen bir diğer etmendir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik gelir düzeyi, yaşam biçimi ve kişilik olarak ele alınmaktadır. Sosyo-kültürel faktörleri ise kültür, sosyal sınıf, danışma grubu, roller ve aile oluşturmaktadır (http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf).

İç mekanda kullanıcı algısı kapsamında incelenen diğer bir konu ise kullanıcı faktörüdür. Kullanıcı faktörü; kullanıcı gereksinimlerini ve çalışan gereksinimlerini içermektedir. Mağazanın yerleşim düzeni, kullanılan renkler, aydınlatma, müzik, koku, çalışanlar gibi mağaza tasarımını oluşturan etmenler kullanıcının görsel, işitsel ve dokunsal açıdan duyularını etkilemektedir. Bu sebepten dolayı, mağazada yaratılan atmosferin olumlu veya olumsuz olması kullanıcıların mağazada daha fazla kalmasına, alışveriş yapmasına ya da daha az kalıp alışveriş yapmadan mağazadan ayrılmasına neden olmaktadır. Mağaza çalışanlarının kullanıcılar ile olan ilişkileri mağaza imajını ve satışı doğrudan etkilemektedir. Yapılan araştırmalar kişinin görünüşü ile güven duygusu oluşturma arasında ciddi bir ilişki olduğunu göstermektedir. İyi, bakımlı ve temiz görünüşlü birisi, bakımsız, özensiz ve dağınık bir kişiye göre daha güvenilir hissedilmektedir. Çalışanlar için özellikle saçlar, vücut temizliği, tırnaklar, makyaj, sakal traji, giyim, ayakkabılar, nefes temizliği, göz ilişkisi, yüz ifadesi, baş hareketleri, jestler, beden duruşu, yakınlık, yöneliş, beden teması, dış görünüş, konuşma gibi unsurlara dikkat edilmesi önemlidir (Turley ve Milliman, 2000, s. 206).

4. Kurum Kimliği ve İmajı

Kurum kimliği ifadesi, ilk kez Mimar ve İç Mimar olan Walter Margulies tarafından 1950'lerde kullanılmıştır. Kurum kimliğinin tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında İkinci Dünya Savaşı'nın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan sosyal değişimler kurum kimliğinin gereksinimini artırmıştır. Bu dönemde şirketlerin birleşme ve büyüme hızları artmıştır. Dolayısıyla, farklı kültürlerle ve sembolere sahip şirketlerin birleşmeleri söz konusu olmuştur. Bu noktada tek bir şirket kimliği oluşturmak, piyasada tanınmak ve diğer şirketlerden ayıran üstün özellikleri vurgulamak gerekmektedir. Bu süreç içerisinde kurum kimliğinin gelişimi de bu doğrultuda olmaktadır (Olins, 1995, s. 7; Pieczka, 1996, s. 61). Kurumsal kimlik, kurumun kim olduğu, neler yaptığı ve bunları nasıl yaptığı hakkında görsel ve davranışsal sunumunu içerir (Wilkinson ve Balmer, 1991, s. 27-28). İşletme uzmanı Bernstein'e göre; kurum kimliği, kişiler tarafından algılanan ve kurumları birbirinden ayıran görsel öğeler bütünüdür (Bernstein, 1984, s. 156).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj aslında birbirlerinden çok farklı olsalar da birbirleri ile çok yakından etkileşim içindedirler. Kurum kimliği bir kurumun veya firmanın kendini fiziksel açıdan nasıl tanıttığı ile ilgiliyken, kurumsal imaj ise bu tanıtılan kimliğin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir (Peltekoglu, 2001, s. 374). Kurum imajı, kurumsal görünüm (kurumsal tasarım), kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır. Kurum imajının tek ve inandırıcı olması önem taşımaktadır. Bu da gerçekle uyum içerisinde olmasıyla mümkün olmaktadır. Kurumsal görünüm; kurum logosu, mağaza tasarımı, kurum renkleri, ürün ambalajı, çalışanların giyimi, basılı materyaller, sergi ve stand gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, kurumun kullandığı tüm iletişim yollarıyla uyumlu olmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2009, s. 23-24).

Marka, firmaların ürün ve hizmetlerini tanımlamaktadır. Ayrıca, onları tanımlarken, isim, terim, işaret, sembol, şekil, vb unsurlarla veya bunların çeşitleriyle rakiplerinden de ayırt edilmelerini sağlamaktadır (http://www.mmo.org.tr/resimler/dosyaekler/7ab2e35caf-28f9f_ek.pdf). Kullanıcının marka tercihi, mağaza özellikleri algısına göre değişebilmektedir. Bu mağaza özellikleri; mağaza atmosferi, kuruluş yeri, vb. gibi özetlenebilmektedir. Bu süreç ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu sürecin kullanıcının ürün tercihini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bir ürünün tercih edilme sebebini o ürüne ait içsel özelliklerin yanında üretici firma ve o firmanın özellikleri de oluşturmaktadır (Külter, 2011, s. 178).

5. Sonuç

Çağımızın gelişen ekonomik ve sosyo-kültürel dinamikleri ortamında, disiplinlerarası yaklaşım hemen hemen her alanda karşımıza çıkan bir yöntemdir. Özellikle insan odaklı konularda ve alanlarda bu işbirliği bir gereklilik halini almaktadır. Mağaza iç mekan tasarımının merkezinde de insan olmasından dolayı bir mağaza tasarlanırken birçok farklı disiplin ile iç içe olma gerekliliği doğmaktadır. Bu bağlamda, mağaza iç mekan tasarımının çok yakın ilişki kurduğu disiplinlerden biri de işletme alanıdır. Mekanlar işlevlerinden bağımsız düşünülmemelidirler. Bu noktada da mağaza da satış işlevinden ayrı düşünülemez. Mağaza tasarımı satış ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olması nedeni ile işletme disiplini açısından, satış odaklı yönü ile ele alınmaktadır. Fakat bu bahsedilen değerlendirme kriteri mağaza atmosferi kapsamında yüzeysel bir önsöz niteliği taşımaktadır. Bu sebepten dolayı mağaza iç mekan tasarımının literatürde hak ettiği yeri alması önem taşımaktadır. Bu araştırma ile "mağaza atmosferi" ve "mağaza tasarımı" kavramlarının işletme ve tasarım literatürleri açısından tanımlanması iç mimarlık disiplini için önemli verilerin elde edilmesine olanak sağlamıştır.

Bu araştırma ile tasarım literatüründe mağaza iç mekan tasarımı kavramı, iç mimarların ve akademisyenlerin bu alandaki çalışmaları incelenerek ve sistematize edilerek tanımlanmıştır. Bu yönüyle bu çalışmanın literatürde bir boşluğu dolduracağı ve araştırma ile sistematize edilerek ortaya konulan teorik alt yapının, tasarım literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Özellikle kullanıcıların beklenti, tercih ve davranışlarının belirlenmesi, iç mimarlara hedefe yönelik tasarım yapma olanağı vereceğinden ortaya nitelikli işlerin çıkması adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Ayrıca kullanıcıları yakından tanıma ve analiz etme girişimi de ardından müşteri memnuniyetini getireceği fikrini olası kılmaktadır. Genel olarak alış-veriş kavramı tüm kullanıcılar için hoş, akılda kalıcı ve sürekli yapmaya alışkın oldukları bir olgudur. Ancak buradaki temel farklılık mağazada kullanılan iç mekân tasarım bileşenlerinin kullanıcıların alışkanlıklarına ne şekilde destek olduğu ve etkilediğidir. Dolayısıyla, bir mağaza tasarımı yaparken önemli olan kullanıcıyı sadece ürün satın almaya gelmiş biri olarak görmemek, aynı zamanda her kullanıcıya ayrı bir farkındalık hissettirebilmektir. Başka bir deyişle; kullanıcıların gördükleri, duydukları, hissettikleri, tattıkları ve kokladıkları her şey mağaza kimliği ve mağaza imajı açısından son derece önemlidir.

Mekânda kurguladığımız iç mekân tasarım bileşenleri mekâna öyle bir yerleştirilmelidir ki, mağazaya gelen kullanıcı onların daima orada olduğunu fakat ürünlerin sürekli değiştiğini algılamalıdır. Bu da zaten bir işletmeci zihniyetiyle sadece satış odaklı kriterlerin çok daha ötesinde bir kavramdır. Dolayısıyla, iç mekân tasarımı konuya işletmenin baktığı perspektifle değil; kullanıcı, mekân, kimlik ve imaj ilişkilerini tasarım boyutunda inceleyen bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Tasarım olmadan ürün pazarlanamamaktadır. Tasarım sayesinde ürün kullanıcıya sunulmaktadır. Kullanıcı mağazadan içeriye girdiği anda iç mekân tasarım bileşenlerinin birbiriyle uyum içinde olduğunu hissetmeli, mağaza içinde rahat bir şekilde dolaşabilmeli, tüm bu tasarım bileşenlerinin yerli yerinde olduğunu hissetmelidir.

Kaynakça

Acar, Gülin. (2006). Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Arslan, K., Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/19, s. 221-254. Erişim: 19.02.2014, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/600/M00426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arslan, M., Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Baraz Çınar, Bengi. (2011). Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir’de Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3/1, s. 1-10. Erişim: 03.08. 2013, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_1/01bengi_baraz_cinar.pdf

Bernstein, David. (1984). *Company Image and Reality*. A critique of corporate communications. Eastbourne, Holt: Rinehart and Winston.

Chebat, J.-C., Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers’ Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56/7, s. 529-539.

Cox, R., Brittain, P. (2000). *Retail Management*. İngiltere: Prentice Hall, Pearson Education Limited, Financial Times.

Ebster, C., Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. A.B.D.: Business expert Press.

Garip, E., Ünlü, A. (2011). Mağaza Yerleşim Düzeninin Tüketici Davranışına Etkileri: Bir Teknomarket Örneği. *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, 10/1, s. 71-82.

Green, William R. (2011). *Store Design A complete Guide to Designing Successful Retail Stores*. A.B.D.: Zippy Books.

Hasol, Doğan. (2005). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. İstanbul: YEM yayınları.

Kilmer, R., Kilmer, W.O. (1992). *Designing Interiors*. A.B.D.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Külter, Banu. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/14, s. 163-182. Erişim: 12.02.2014, <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fda8981b-5a90-48cc-a3e4-532df4157b2d%40sessionmgr4&hid=2>

Levy, M., Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. International edition. New York: McGraw-Hill.

Lopez, Michael J. (1995). *Retail Store Planning and Design Manual*. A.B.D.: John & Wiley Sons, Inc.

Mills, K. N., Paul, J. E., Moormann, Kay B. (1995). *Applied Visual Merchandising*. A.B.D.: Prentice Hall.

Morrin, M., Chebat, J. C. (2005). Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditure. *Journal of Service Research*, 8/2, s. 181-191.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Olins, Wally. (1995). *International Corporate Identity*. London: LaurenceKing Publishing.

Özkan, Selma. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Parsons, Andrew G. (2011). Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15/4, s. 428-445. Erişim: 23.04.2014, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1949777&show=abstract>

Pelteköğlü, Filiz. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pieczka, Magda. (1996). *Public Opinion And Public Relations. Critical Perspectives in Public Relations*. U.K: International Thompson Publishing Company.

Saltan, Öner. (2007). *Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi*, İ.T.Ü, Haziran, İstanbul.

Samson, H. E., Little, W. G. (1993). *Retail Merchandising*. A.B.D.: South-Western Pub. Co.

Samson, Harland E., Little, Wayne G. (1993). *Retail Merchandising*. A.B.D.: South-Western Pub. Co.

Sayıl Onaran, Bilge. (2006). Ticari Amaçlı Sergilemelerde Farklı Ürün Türlerine Göre İç Mekân Tasarımı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60, s. 67-80.

Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, s. 193-211. Erişim: 07.05.2014, hs.iastate.edu

Varley, R., Gillooley, D. (2001). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. London: Routledge. Erişim: 11.02.2015, <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdf->

viewer?vid=6&sid=fda8981b-5a90-48cc-a3e4-532df4157b2d%40 sessionmgr4&hid=110

Varley, R., Rafiq, M., (2004). *Principles of Retail Management*, New York: Palgrave, Macmillan.

Ward, P., Davies, B. J., Kooiman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 9/3, s. 289-302.

Wilkinson, A., Balmer, J.M.T. (1996). Corporate and Generic Identities: Lessons from the Co-operative Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 14/4, s. 27-28.

Yıldırım, Nazlı Nazende. (2015). Mağaza İç Mekan Tasarımında Tasarım-İmaj İlişkisi. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Yılmaz, Ümit. (1999). Renk Psikolojisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Erco. Erişim: 20. 11. 2014, http://www.erco.com/cdn/downloaddata/2014/30_media/60_erco_shopbrochure/en_erco_worldofshopping.pdf

Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?. Erişim: 20. 11. 2014, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/magaza_ici_muzik.pdf

Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi. Erişim: 20. 11. 2014, http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/7ab2e35caf28f9f_ek.pdf

Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Erişim: 20. 11. 2014, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf