

# MAĞAZA ATMOSFERİ

Alişan BALTACI & Duygu Güngör ÖZÇELİK  
2011

<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17490.84166>

Mağaza atmosferi, tüketicileri etkileyen mimarisinden, vitrine, dekorasyonundan renk ve müziğine değin çeşitli fiziksel özelliklerin bütünüdür. Diğer bir deyişle bir mağazanın tüketiciler üzerinde duysal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikler toplamıdır. Tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini özellikle de “planlanmamış ya da içtepisel alışveriş”i harekete geçirici “atmosferics” denilen tasarımlama disiplininin içine girmektedir. Perakende imajı atmosfer oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır.

Mağaza atmosferi, iç ve dış unsurları, mağaza tasarımı ve satış noktası düzenlemelerini içerir.

## *Dış unsurlar:*

- mağaza önü
- tabela
- giriş
- vitrin
- binanın kapladığı alan
- binanın büyüklüğü
- görünürlülük
- eşsizlik
- mağazanın çevresi
- otopark alanı
- kalabalıktan oluşur.

## *İç unsurlar:*

- yer döşemesi
- renkler
- ışıklandırma
- koku müzik
- demirbaşlar
- Duvarlar
- Isı
- Koridor genişliği
- Dekorasyon malzemeleri

- Ölü alanlar
- Personel ve self-servis
- Ürün
- Katlar ve sergileme
- Teknoloji modernlik
- Temizlik

***Mağaza tasarımı:***

- Satışın yapılacağı, ürünün gösterileceği, personel ve müşterinin bulunacağı yerleri belirleme
- Ürün gruplandırma
- Mağaza içinde trafik akışı
- Yer/ürün kategorisi, bölüm yerleri
- Bölümlerin kendi içinde düzenlenmesini kapsar.

***Satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları:***

- Çeşitler
- Tema oluşturma
- Gruplama
- Paketler ve camekanlar
- Sepet, raf, gondol ve dolaplar
- Afişler, tabela ve dönkartlar
- Hareketli düzenlemeler
- Duvarda sergileme düzenlemeleridir.

***Mağaza tasarımı:***

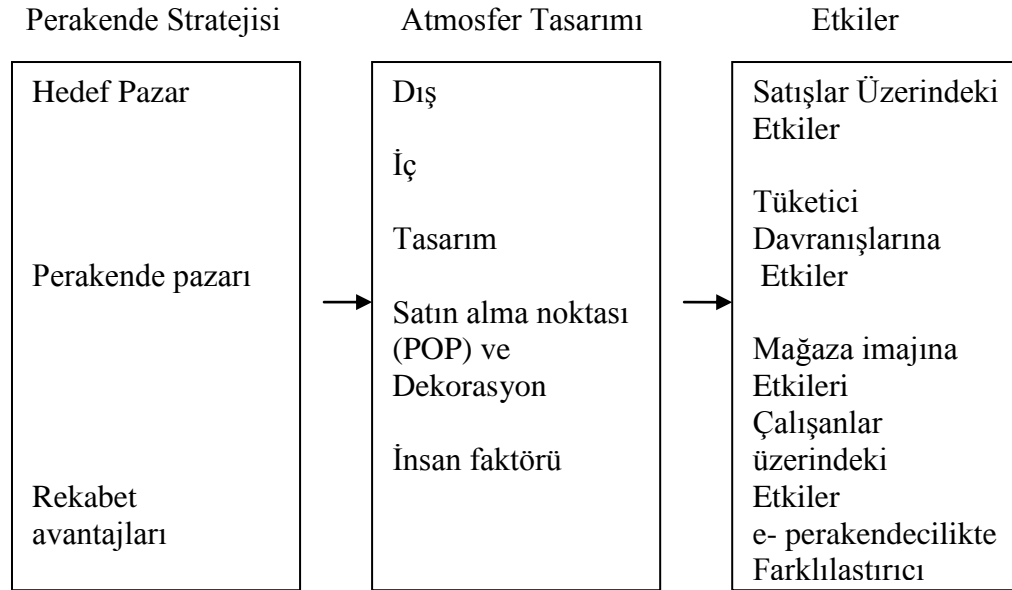
- Satışın yapılacağı, ürünün gösterileceği, personel ve müşterinin bulunacağı yerleri belirleme
- Ürün gruplandırma
- Mağaza içinde trafik akışı
- Yer/ürün kategorisi, bölüm yerleri
- Bölümlerin kendi içinde düzenlenmesini kapsar

### ***Satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları:***

- Çeşitler
- Tema oluşturma
- Gruplama
- Paketler ve camekanlar
- Sepet, raf, gondol ve dolaplar
- Afişler, tabela ve dönkartlar
- Hareketli düzenlemeler
- Duvarda sergileme düzenlemeleridir.

Perakendecinin belirlediği stratejiler, belirtmiş olduğumuz atmosfer tasarımı öğeleri ile ele alındığında sonuç olarak satışlar, tüketici, mağaza, mağaza imajı ve günümüz gelişen teknoloji sonucu önem kazanan e – perakendecilikte önemli bir etkiye sahip olacağı görülmektedir.(Şekil1)

### **Şekil1 Perakendeci Strateji ve Atmosferin Yansımaları**



**Kaynak:** Turley, L.W. vee Chebat J.C.(2002) “Linking Retail Strategy, Atmosferic Design and Shpping Behaviour”. Journal of Marketing Management, 18. s. 27

## MAĞAZANIN DIŞ TASAİRIMI VE VİTRİN DÜZENLEMESİ

Mağaza atmosferi, kurum kimliği ve marka oluşturulmasında ve korunmasında kullanılan en güçlü araçlardan bir tanesi temadır. Temalar, çağrışım ve anlam yaratma özelliğine sahiptir ve bu özelliği nedeniyle de müşterilerin hafızasına yerleşir. Mağazanın dış mimari yapısı ve vitrini, mağazanın ürün ve hizmetlerini satmak için müşterilere sunduğu fiziksel bir ortamdır.

Mağazanın kuruluş yeri tüketicilerin ulaşabileceği kolaylıkta olması müşteri sayısının artmasını ve rekabette içersinde avantajlı durma geçmesini sağlar. Mağaza büyüklüğü, yüksekliği ve genişliği hedef kitleye göre belirlenmelidir. Yani markanın hitap ettiği tüketici grupları iyi bir şekilde analiz edilerek büyüklük ve yükseklik belirlenmeli. Mağazanın dış cephesi mağazayı çekici kılacak ve müşteriyi içeri çekecek özellikte olmalıdır. Dış kullanımda kullanılacak renkler mağaza kimliği ile örtüşmeli ve etkileyici olmalıdır.

### Vitrin Tasarımı

Mağazalar, markalarına, atmosferlerine, kimliklerine, imajlarına uygun tasarımı vitrinlerinde de uygulamaktadırlar. Vitrinler sadece bilgi vermekle sınırlı kalmayıp, yoldan geçenleri cezbedip satılan ürünün belirlenmesi; ilgiyi satış noktasına göre çekebilmeli, müşterilerde ön-istek uyandırıp satın alma için mağazaya girmeyi teşvik edici olmalıdır.

### Vitrin Türleri

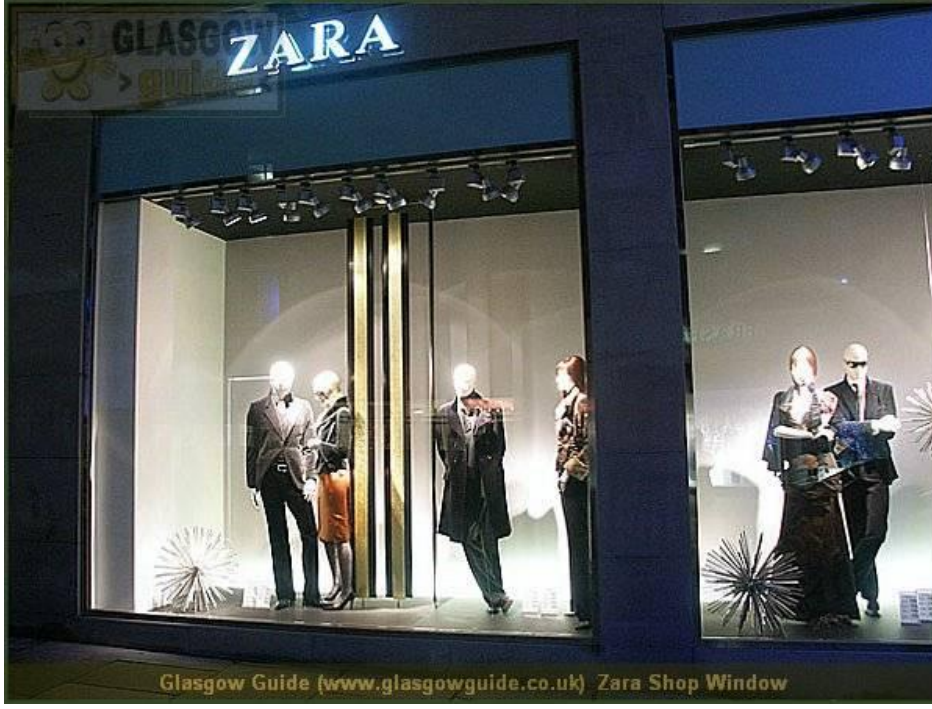
Perakende mağazalarını vitrin türleri mağazanın büyüklüğü genişliği gibi dış unsurlarına göre çeşitli şekilde arkası açık, kapalı veya yarı açık olabilirler.

- ***Yükseltilmiş Vitrinler:*** kaldırım seviyesinden 30-40 cm yüksek olup; yayaların adımların kaynaklanacak cam kırıklarını, araçların geçişinde titreşimi önlemek ve kolay görünüm için göz hizasında konumlandırmak amacıyla yapılır. Daha çok kuyumcu, optik mağazaları ve fırıncılar tarafından seçilir.
- ***Kutu Şeklinde Küçük Vitrinler:*** tek başına veya büyük vitrinin parçası olarak dikkati sadece ürüne çekmek amacıyla kullanılırlar. Mücevherat, kozmetik ürünleri, kitap gibi ürünlerin sergilendiği türdür.

- **Köşe Vitrinler:** ticari iş yerleri açısından önemlidir ve yolun iki yönünün merkez odak noktasıdır ve en çok dikkat çeken vitrin türüdür.
- **Ada Vitrinler:** büyük ve derin girişi olan mağazalarda kullanılır. Mağazanın diğer bölümlerinden bağımsızdır.
- **Arkası açık vitrinler:** mağaza içinden ürünün daha iyi görünmesi amaçlanır ve yoldan geçenlerin içeri girip vitrini incelemelerini güdüleyen bir tarzdır.
- **Arkası kapalı vitrinler:** bu tür vitrin mağazadan tamamen ayırır. Müşteri sadece vitrine odaklanır. Genellikle şehir merkezi ve alışveriş merkezlerinde kullanılır.
- **Arkası yarı kapalı:** genellikle eczane ve bilgisayar donanımlarını satan mağazaların tercih ettiği bir türdür.



Kaynak : [www.lavobad.ro/](http://www.lavobad.ro/)



Glasgow Guide (www.glasgowguide.co.uk) Zara Shop Window



Kaynak: www.accessorize.nl

### İyi Bir Vitrinin Unsurları

- **Renk:** göze çarpması nedeniyle en önemli unsurdur. Renk tercihi güçlü ve olumlu bir ifade yaratma amacıyla iyi seçilmelidir.
- **Işık:** vitrin düzeninde akkor lambalar, spotlar, projektörler kullanılmalıdır.

- Tema: tema oluştururken çizgi, ölçü, drama, mizah, geçerlilik, tekrar, şok, çağrışım ve hareket kavramlarına dikkat edilmesi gerekir.
- **Çizgi:** ürünün çevresini oluşturan yada onu yönlendiren bazı unsulardır. Örneğin; manken grubu çevresine sahte ışıklar koymak gibi.
- **Ölçü:** ürünü ifade edecek küçük yada büyük boy destekler koymak.(çocuk mankenlerin yanına farklı boyutlarda pastel boya yerleştirmek.)
- **Drama:** tiyatral ortam yaratma
- **Gerçeklik:** gerçek yaşamdan kesitler sunmak
- **Tekrar:** aynı vitrinde aynı ortamda çok sayıda kopya koymak
- **Şok:** dikkat çekici bir sunum yapma
- **Hareket:** mekanik figürlerle monotonluktan sıyrılmayı sağlama.

Perakendeciler mağaza girişlerini, tüketiciye güvenlik, rahatlık, kolaylık sağlayacak ve onu içeriye çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Vitrin ve iç tasarıma uygun olarak tasarlanmasıdır. Mağazanın giriş dışarıyla aynı seviyede olmalı, basamak içermemelidir. Girişler mağazanın büyüklüğüne göre birden fazla olabilir. Giriş kapıları otomatik, döner, çekilen-itilen yada mevsimsel kontrollü olabilir.

## **MAĞAZA ZEMİN, DUVAR, TAVAN DÜZENLEMELERİ**

Zemin geniş bir alanı kaplandığı için seçilen malzeme ve renk mağazayı büyük, küçük, aydınlık yada karanlık gösterebilir. Kullanılan bazı zemin türleri:

- **Masif parke:** daha çok dekoratif amaçlı kullanılır.
- **Lamine parke**
- **Laminant parke**
- **Mozaik:** genellikle banyo, mutfak , havuz ve teras vb. perakende satışta mistik hava verme amaçlı kullanılır.



**Kaynak:** [www.lavobad.ro/](http://www.lavobad.ro/)

- **Mermer**
- **Granit:** zengin renk skalası ve sağlamlığından dolayı tercih edilir.
- **Porselen karo:** dayanıklılığı açısından genellikle dış mekanlarda tercih edilir.
- **Seramik karo:** dayanıksızlığı açısından iç mekanlarda tercih edilir.
- **Vinil:** PVC kaplama olarak bilinir.ticari alanlarda daha sık kullanılır.
- **Linoleum:** ağaç ve şarap mantarından üretilir. Açık renkleri mekanı geniş gösterdiğinden tercih sebebidir.
- **Cotto:** pişmiş topraktan elde edilir. Ortama gerçek kişilik ve antik görünüm kazandırır

Mağazanın farklı departmanlarında farklı zemin seçenekleri kullanılabilir. Bölümlü mağazalarda ana koridorlar mermer, taş veya granit , farklı stillere ahşap parke ve halı olabilir.Genel olarak zeminde kaplama seçilirken dikkat edilecek unsurlar:

- Mağazada sunulmak istenen imaj
- Mağazanın büyüklüğü
- Kalite/dayanıklılık
- Isı yalıtımı
- Ses yalıtımı
- Bakım kolaylığı



- Renk
- Fiyat

### **Tavan Düzenlemeleri**

Mağaza tavanlarında havalandırma, su boruları, elektrik kabloları geçer ve ışıklandırma aparatları bulunur. Lüks mağazalarda bu ayrıntılar gizlenirken, indirimli mağazalarda açıkta bırakılır. Gençlere yönelik mağazalarda borular konsept gereği bırakılır. Tavanların koyu renk boyanması olduğundan alçak, açık renk boyanması ise olduğundan yüksek algılanmasına sebep olur. Günümüzün teknolojik gelişmeleri tavanlarda kompakt modüller sistemin kullanılmasına olanak vermektedir.

### **Duvar Düzenlemeleri**

Genç ve kıpır kıpır bir imaj sergilenmek isteniyorsa canlı, parlak ve sıcak renkler; ağırbaşlı bir imaj için pastel tonlar ve duvar, tavan ve zemin tek renk seçilir. Bazı mağazalar ürünlerine göre duvarlarına çok sayıda raf sistemi kurarlar. duvarlarda kullanılan aynalar, iç mekanı olduğundan daha geniş ve aydınlık gösterir. Giyim mağazalarında bolca ayna kullanımı tüketicilerin ürünleri denemesi ve görmesi açısından avantajlıdır.

### **Koridor Düzenlemeleri ve Katlararası Ulaşım**

Koridorlar mağaza içinde geniş tutulmalıdır. Süpermarketlerde genişlik en az iki alışveriş arabasının geçebileceği şekilde olmalıdır. mağazalarda katlararası ulaşım merdiven, yürüyen merdiven yada asansörle sağlanır. Yürüyen merdivenler mağazaya modern bir bakış açısı ve müşterilere genel bir manzara sunar.

Bazı mağazalar asansörleri çıkışta kullanırken inerken merdivenleri tercih etmelerini sağlayarak tüm kat ve ürünlerin görülmesini sağlar.(Beyoğlu Vakko mağazası)

Mağaza içerisinde dikkat edilecek diğer bir unsur ise soyunma kabinleridir. Yapılan araştırmalara göre müşterilerin mağaza içinde ürünleri denemeleri satışları yüzde yüz arttırdığı söyleniliyor. Soyunma kabinlerinde:

- Korunaklı olması
- Temiz ve bakımlı olması

- Aydınlık ve uygun ışıklandırmaya dikkat edilmesi
- Kaliteli ve büyük bir aynaya sahip olması
- Yeterince geniş bir alana sahip olması
- Yeterli sayıda askıya sahip olması
- Zeminin soğuk geçirmeyen bir malzemeden yapılmış olması
- Mağaza içinde yeterli sayıda bulunması, gibi kriterlere dikkat edilmesi gerekir.

Soyunma odalarında kapılarda kilit olması da önemlidir. Perde hoş bir görünüm sergilese de tedirginlik yaratması açısından kilitli kapılar daha güvenlidir.

## **MAĞAZA İÇİNDE ÜRÜNLERİN SERGİLENMESİ**

Perakendecinin temel amacı, maliyetleri en aza indirip satış ve müşteri tatminini olduğunca artırmaktır. Mağazanın iç tasarımı ve ürün sergilemesi de bu amaca hizmet etmektedir. Ürünler sergilenirken ilk amaç satın alma arzusu yaratmaktır. Müşterileri ikna etmek amacıyla gerçek ortamda ürünlerin sunumları yapılmaktadır. Sergilemede bazı unsurlar vardır. Bunların doğru uygulanması müşterilerin mağaza ve ürüne olan ilgilerini arttırır. Bu unsurlar:

- Çizgiler
- Şekiller
- Ebat
- Dokunma
- Ağırlık
- Renkler

### ***Çizgiler***

Ürünlerin sergilenmesi tüketicinin bakışını belli yere çekmek ve bazı algılar yaratmak amacıyla kullanılırlar. Dikey çizgiler resmi bir hava yaratırken yamuk çizgiler resmi olmayan serbest bir hava algısı yaratırlar. Çapraz çizgiler sergilemeye hareket hissi verirken, yatay çizgiler yüzeyi geniş gösterirken dinlenik olma yatma ve uyku durumu hissini yansıtır.

Çizgi türleri sergilemede farklı karışımlarla uygulanabilirler; örneğin aynı çizgi türü sürekli kullanılırsa kendini vurgular, aynı zamanda farklı türler bir arada kullanılırsa da görsel açıdan geçişlere sebep olur ve tüketicinin belirli bir hedefe yönelmesini sağlar.



**Kaynak:** gulirana.blogcu.com

### *Şekiller*

Şekiller objelerin görsel halini yansıtır. Sergilemede aynı şekiller birlikte kullanıldığında uyum, farklı kullanıldıklarında kontrast oluştururlar. Yapılan araştırmalar tüketicilerde belli duyguları gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, dikey şekil ve çizgiler sert ve katı hatta belli alanda erkeksi, yatay şekil ve çizgiler ise huzur, rahat ve dinginlik, çapraz şekil ve çizgiler ise aktiflik ilerleme ve hareket hissini, yuvarlak ve kıvrımlar ise kadınsı ve akışkan bir hareket havası uyandırır.

### *Ebat*

Ürünlerin ebatlarına göre teşhir alanları seçilmelidir. Küçük ebatlı ürünler küçük teşhir alanlarında ve bireylerin göz hizasına yakın bir şekilde sergilenmelidir. Farklı ebatlı ürünlerin teşhirinde ise birbiri ile orantılı olması gerekir. Ürünlerin sergilendiği yerin de, ürünün gerçek hayatta kullanacağı alanın büyüklüğünde olması tüketiciye ürün boyutunda daha rahat doğru bilgi verir. Örneğin, IKEA da farklı metrekarelere olan örnek evler tüm malzemeleriyle sergilenmektedir.



**Kaynak:** www.images.businessweek.com

### ***Dokunma***

Dokunma hissine hitap eden bir sergileme unsurudur. Dokunmalar, dokunulduğunda sert ve yumuşak şekilde hissedilen malzemeler ve ışığı yansıtan veya emen dokular olarak iki şekilde sınıflanabilirler. Sergilemede uyum oluşturulmak istendiğinde benzer dokuma özelliklerine sahip ürünler bir arada sergilenebilirken, zıtlık oluşturulması amaçlanıyorsa farklı dokuma özelliklerine sahip dokular bir arada kullanılabilir. Ağırlık tüketiciler tarafından ebat ve renk unsurlarına göre farklı algılanabilirler. Ürün ne kadar koyu ve büyükse ağır algılanır. Görsel ve ağırlık sergilemede, müşteri ilgisini bir üründen diğer ürüne yönlendirmesinde yardımcı olur.

### ***Renkler***

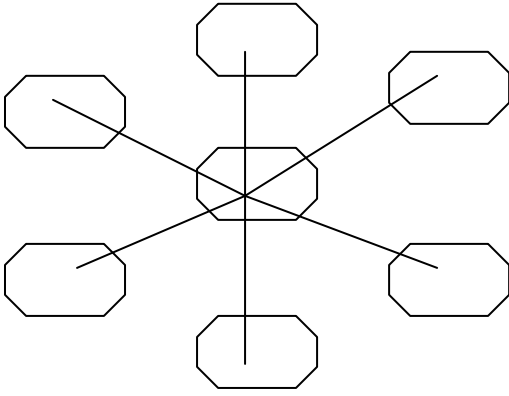
Renkler insanlar üzerinde psikolojik bir etki oluşturduğundan dolayı bilinçli ve doğru kullanılması gerekir. Sıcak renkler insanlara çekici geldiğinden girişlerde sarı ve kırmızı kullanılması tüketiciyi içeri çeker. Mavi ve yeşil ise insanları sakinleştirici bir özellik içerdiğinden tüketicinin mağaza içerisinde uzun süre vakit geçirmesini istediği alanlara uygulanabilir. Açık renkler ortamı büyük, koyu ise küçük gösteren bir özelliğe sahiptir. Renklerin parlaklığı da önemlidir ne kadar parlak olması o kadar dikkat çekse de belli bir zamandan sonra tüketiciyi yorar. Genç ve çocukların tercih ettiği mekanlarda kullanılabilir.

## Temel Sergileme Düzenlemeleri

### ▪ Radyasyon

İlginin belirli bir ürün üzerinde toplanabilmesi için etrafı önemsiz diğer ürünlerle kuşatılır, tüketicinin tüm ilgisi ortada kalan ürüne çekilir. Örneğin, çim biçme makinasının etrafına ilgili diğer daha ucuz ürünler(hortum, tırmık vb.) yerleştirilir.

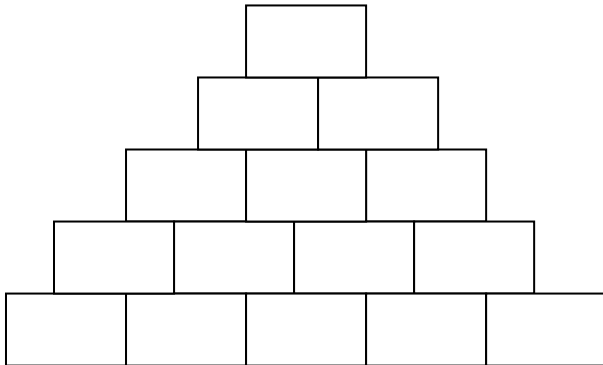
Şekil2 Radyasyon Düzenleme



### ▪ Piramit

Ürünler üst üste, en altta daha fazla yukarı doğru az miktarda olacak şekilde dizilir, genellikle süpermarket, eczane, otomobil aksesuarları, bakım ürünleri ve küçük ev aletleri satan mağazalar tercih eder. Kutularda yer alan ürünlere uygulanır.

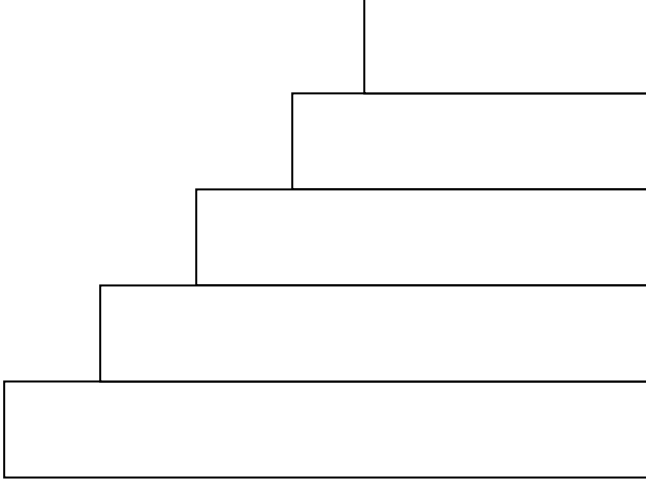
Şekil 3 Piramit Düzenleme



- **Basamak**

Ürünler veya sergileme ürünleri basamaklar halinde düzenlenerek belli bir ritim oluşturulur. Ayakkabılar genellikle bu düzende sergilenir. Basamaklar kendileri, kutular, raflar, farklı ebattaki ürünler kullanılarak oluşturulabilir.

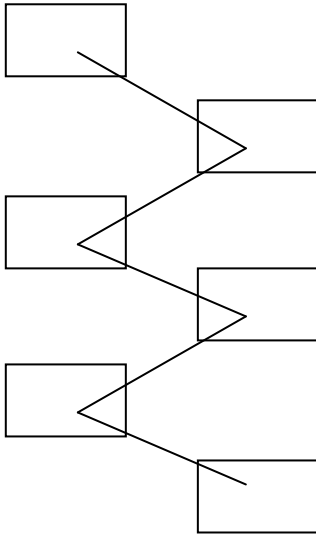
**Şekil4** Basamak Düzenleme



- **Zigzag**

Bu tür düzenlemelerde genellikle üç veya daha fazla seviye bulunur, ürünler zigzag şeklinde ve en üstte yer alan ürün en arkaya yerleştirilir. Bu düzenleme genellikle bölümlü mağazalarda giysi sergilemede kullanılır.

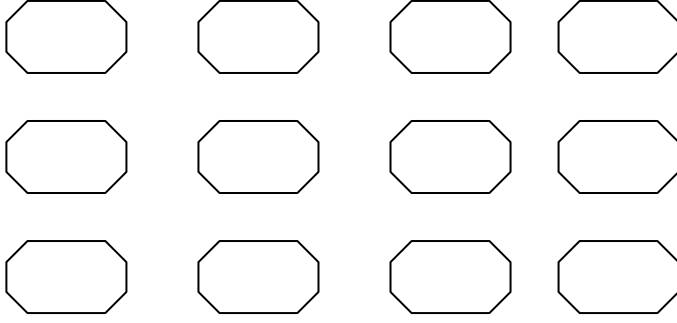
**Şekil 5** Zigzag Düzenleme



### ▪ **Tekrar**

Benzer görünümde ürünler üst üste, yan yana, aşağı yukarı aynı düzende yerleştirilir. Bu sergileme genellikle müşteri trafiğinin yoğun olduğu, kasalara yakın yerlerde ve genellikle self servis mağazalarında kullanılır.

**Şekil6** Tekrar Düzenleme



### **Sergileme Türleri**

- **Açık Sergi:** ürünler müşterilerin rahatlıkla ürünü görebileceği ve inceleyebileceği şekilde rafta, dolapta, masada bankoda veya mankenin üzerinde sergilenir.
- **Kapalı Sergi:** müşterilerin sadece ürünlere bakmalarına müsaade eden teşhir türüdür. Narin, kırılabilir, pahalı ve çocuklar için tehlikeli ürünlerin teşhirinde kullanılır. Örneğin mücevher, telefon mağazalarındaki sergilemeler.
- **Tırmanan Sergi:** platform, dekorasyon malzemesi veya başka aletler kullanılarak ürünlerin daha cazip görünmesini sağlarlar. Bu sergiler genellikle “ada” şeklinde olabilir, tek tip ürün veya birbiri ile ilgili ürünler sergilenir.
- **Camekan veya Kutu Tarzında Sergi:** camekanlarda ve/veya önü/üstü açık veya camla kaplanmış kutularda sergileme yapılır. Örneğin self servis mağazalarında pahalı ürünleri sergilemek istendiğinde tercih edilir.
- **Çıkıntı ve Uzantı Tarzında Sergilemeler:** ürünler çıkıntı olarak raflarda, duvarlarda veya bölüm ayrımlarında sergilenebilir. Bu alanlar özellikle sezon veya özel ürünlerde dekorasyon amaçlı kullanılır.



**Kaynak:** [www.lavobad.ro](http://www.lavobad.ro)

- **Havai Sergi:** Özellikle küçük butikler tarafından tercih edilen sergileme türüdür. Bu tür sergilemede ürünler tavandan aşağıya teller, ipler,askılar veya başka malzemeler vasıtasıyla sarkıtılır.

## **MAĞAZALARDA DEKORASYON MALZEMELERİ VE DONATILARIN ÖNEMİ**

Donatılar ürünleri sergilemek ve muhafaza etmek için tasarlanmış fiziksel yapılardır. Perakendecinin pazarlama stratejileri, ürün ve mağazanın türü ürünlerin nasıl sergileneceğini ve ne tür donatıların kullanılacağını belirtir. Donatıların işlevleri;

- Mağaza imajını yansıtmak
- Ürünlerin satışına yardımcı olmak
- Ürünleri korumak
- Mantıklı bir satış ve kullanım grubu oluşturmak
- Basit ve iyi düzenlenmiş bir yerleşim yaratmak
- Temiz ve düzgün bir görünüm sunmak
- Çekici ve bilgilendirici bir ortam yaratmaktır.



Donatılar; raflar, gondol, raf ünitesi, dört yönlü askı, yuvarlak sergi ünitesi, sepetler ve masa, indirim sepeti ve mankenlerden oluşurlar

- **Raflar ve Raf Üniteleri:** mağaza içinde raflar duvarlara veya kolonlara yerleştirilebilir, küçük ve portatif tipleri kullanılarak mağaza içinde istenilen bölgeye taşınabilir. Rafların sağladığı avantajı yüksek miktarda ürünün düzenli bir şekilde sergilenmesini sağlar. Raf tanzimi ürün türüne, ebada, markalara göre ayrı ayrı yapılabileceği gibi karma bir şekilde de uygulanabilir. Raflarda dikey ve yatay sunumlarda önemlidir. Yönetici alt, orta ve üst raflara hangi ürünleri koyacağını kararını dikkatli vermelidir. Genellikle üst raflarda özellikli ürünler, alt raflarda hacimli ürünler, orta raflarda ise en çok satılması sağlanmak istenen yüksek kar marjlı ürünler bulunur. Yatay eksende dizilim ise, genellikle müşterinin göz hareketine bağlı olarak soldan sağa doğru kar marjı düşük üründen yükseğe doğru sıralanır. Özel markalı ürünler solda yer olmak üzere küçükten büyüğe doğru sağa doğru sıralama yapılır. Raf üniteleri metal aparatlar takılarak duvarlara veya kullanılan donatıya raf, askı konulmasını olanak sağlayan sergileme ünitesidir. Farklı raf üniteleri ile her türlü ürün sergilenebilir. Örneğin dört panelli ve her tarafa dönebilen ünitelerde takı, aksesuar, gözlük, tebrik kartları, sergilenebilir.
- **Gondollar:** Taşınabilir raf üniteleridir. Süpermarket ve indirimli mağazalarda sık kullanılırlar. Ev eşyası satan mağazalarda üzerlerinde ev aksesuarları, havlular, süs eşyası vb. sergilenebilir. Giyim mağazalarında ise kıyafetler katlı halde üst üste konulmuş şekilde sergilenir.
- **Askılar:** raf ünitelerinin monte edildiği bağımsız raf üniteleridir. En sık kullanılanlar T askı türleri, dört yönlü askılar, yuvarlak ve düz askılardır.



**Kaynak:** [www.lavobad.ro](http://www.lavobad.ro)

- **İndirim Sepetleri:** sık kullanılan ve ilgi gören ürünlerin indiriminde kullanılır. Bunun dışında yapı marketlerinde bazı ürünler bu sepetlerin içerisinde de mağazanın belli bölgelerinde yerlerinde satın almayı teşvik amacıyla kullanılır. Kategori katilleri tarzı perakendecilerde kasalara yakın yerlerde konumlandırılırlar.
- **Mankenler:** giysi mağazalarında vitri dizaynında yer aldığı gibi mağaza içinde de konumlanabilirler. Raflarda askılarda ya da gondollarda tam gözükmeyen ürünlerin sergilenmesi için yine gondol, raf yada tek parça mankenlerle sergilenebilir.

*Poster, Pano ve Afiş:* bu tür donatılar bilgi verme amaçlıdır. Bu tür donatıların ilk önce dikkat çekmesi gerekir. Mağaza içindeki trafik akışına göre belirlenmeli, müşterilerin nerelerde duraksadıklarını ve nereleri hızlı geçtiği belirlenmeli ve ona göre konumlandırılmalıdır.

## MAĞAZALARDA RENK, MÜZİK ve IŞIK KULLANIMI

**RENK:** Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir. Her temel renk insanda belirli bir duygu ve kavramı ifade eder. Bunun farkında olan tasarımcılar müşterileri etkilemek için renkleri kullanırlar. Renklerin insan psikolojisi perakendecileri yakından ilgilendirir, mağaza içindeki renkler tüketicileri belli bir ruh haline sokarlar. Pahalı ve prestijli ürünlerin satıldığı mağazalarda pastel renkler kullanılmalıdır.

**Tablo 1** Renklerin Çağrıştırdığı Kişisel Özellikler

RENK	ÇAĞRIŞTIRICI KİŞİSEL ÖZELLİK
Mavi	Saygı ve otorite
Sarı	Dikkat, yenilik, geçici, sıcak
Yeşil	Güvenli, doğal, rahat, yaşam dolu
Kırmızı	İnsancıl, heyecanlı, sıcak, şehvetli, kuvvetli
Turuncu	Kuvvetli, bütçeye uygun, resmi olmayan
Kahverengi	Resmi olmayan, rahat, erkeksi, doğayla ilgili
Beyaz	İyilik, saflık, temizlik, resmi
Gümüş, Altın, Platin	Krala ait, zengin, görkemli
Siyah	Klas, otoriter, güçlü, gizemli

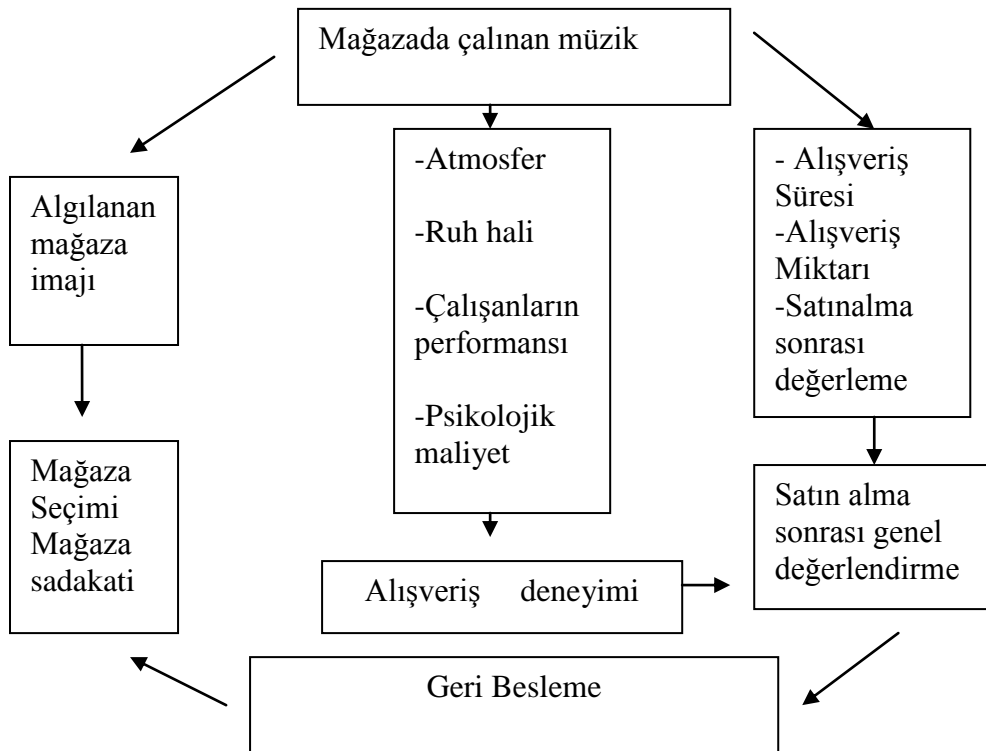
**Kaynak:** Kanner, Bernice, “color Schemes” , **New York Magazine**, 3 april 1989, s.22-23;  
Schfmann, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar , **Consumer Behavior**, 7. Edition, Prentice-Hall,  
Inc., Upper saddle River, New Jersey, USA, 2000, s.112.

**MÜZİK;** Mağazalarda müziğin kullanımı görsel faktörler kadar etkili olduğu, ortamı ve alışverişini sevdiren, kolaylaştıran ve tüketicinin davranışını etkileyen bir unsurdur.

Müziğin etkileri:

- Tüketicilerin satın alma davranışına etkileri
- Duyusal tepkileri oluşturma
- Tüketicinin yürüme temposuna etkisi
- Tüketicinin ruh haline etkisi
- Kuyrukta bekleme stresini aza indirmedeki etkisi
- Satış elemanlarının performansına etkisi
- Tüketicinin zaman algısı üzerindeki etkisi, olarak sınıflandırılabilir.

**Şekil7** Müziğin perakende ortamına etkisinin yapısal modeli



**Kaynak:** Herrington, J. Duncan and Capella, Louis M. , “Practical Applications of Music in Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 8, No: 3, 194, S.51-53.

Doğru müzik seçiminden sonra dikkat edilecek diğer unsur ise, seçilen parçaların tekrar tekrar alınmaması gerektiğidir. Mağaza içinde seçilen müziklerin seviyeleri belirlenen hedef kitleye göre ayarlanmalıdır. Bir grup için yüksek olan müzik diğer grup için eğlenceli ve hoş olabilir. Uzmanlar ses ayarı için çok hoparlör ile düşük ses kullanımını uygun olacağını belirtiyorlar. Tempolu müzikler tketickiye canlılık kazandırıp hızlı hareketini ve satın alma davranışını oluştururken, klasik müzikler daha yavaş ,dingin ve elit bir çağrışım oluşturduğu görülmüştür.

***IşIK***; Satın alma kararlarının büyük çoğunluğu görme işlemi sonucu verildiğinden ürünü görmeleri önemlidir. Gün işığı ve elektrikle olmak üzere iki tür tercih edilir. Donatılar portatif yada bazıları hareketli olarak dizayn edilirler. Mağazalarda kullanılacak aydınlatma türleri: spot, renkli filtre, renkli ampul, florasana, halojen, elektrik ampulleri ve neon ışıklardır. Spot ışıklar vurgu açısından avantajlı iken yoğun ısı oluşturduğundan hava sistemi ile desteklenmezse müşteri kaybına neden olabilir

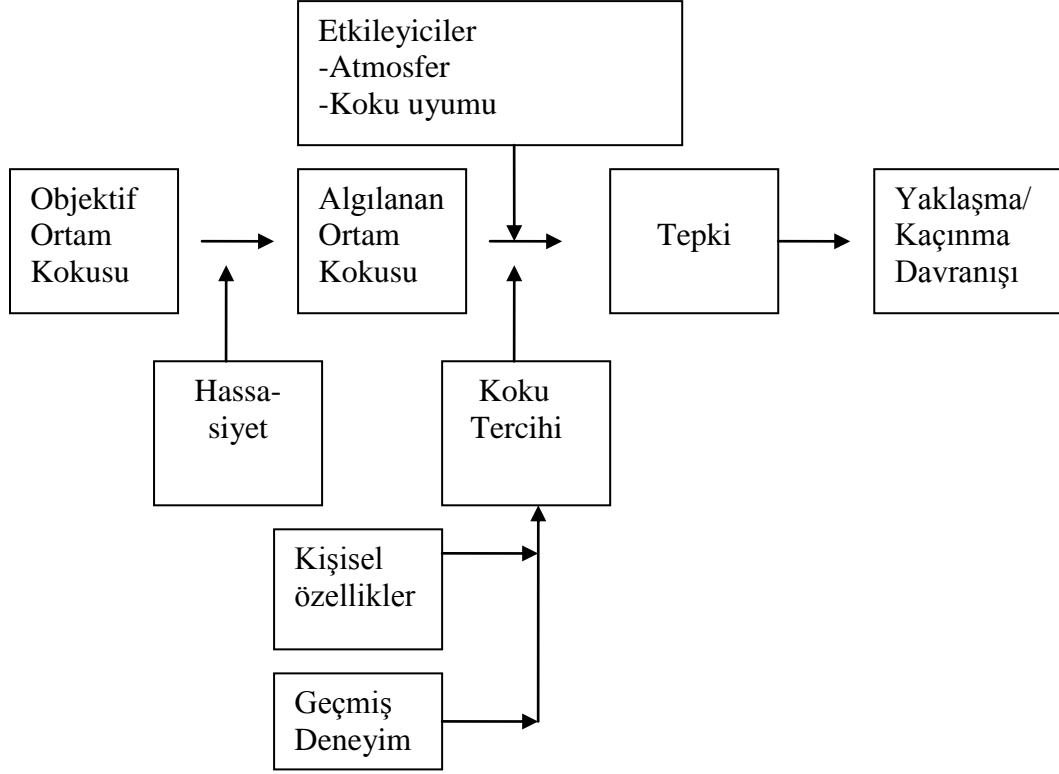
Florasana ise, az ısı üretmesine rağmen donuk ve mat bir görüntü kazandırdığı için basit bir görünüm kazandırır ve mağazanın müşterilere itici gelmesine neden olabilir. Halojenler yoğun ve sert bir görünüm vermelerine rağmen renklerin doğru algılanmasına sebep olurlar fakat tketiciki gözü için biraz yorucu olabilirler. Elektrikli ampuller prestijli mağazaların ve butiklerin tercihidir. Mağazalarda abajur, aplik ve avizelerle desteklenebilirler. Neon ışıklar işlevselliklerinden çok dekoratif amaçlıdır. Az aydınlatmasına rağmen tketiciki üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Işıklandırma sistemine karar verilmeden önce ürün ortamına karar verilmelidir. Çok çeşitli ürün sergilenmesinde her grupta farklı ışıklandırma seçilebilir. Ucuz indirim mağazalarında, süpermarket ve hipermarketlerde ucuz ve kolay bakım açısından florasana tercih edilir. Mağaza içinde bulunan sanat eserleri ve objeleri için spot tercih edilmelidir.

## **MAĞAZA ATMOSFERİNDE KOKU, TAT, DOKUNMA VE HİSSETME İLE İLGİLİ FAKTÖRLER**

***Kokuyla İlgili Faktörler***: Kişiler kokuyu dikkat etmese bile otomatik olarak algılayıp, fizyolojik yada psikolojik bir tepki verirler. Son yıllarda mağaza yöneticileri kokunun tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi dikkate alarak mağaza içinde belirli kokuları kullanmaktadır. İnsanlar duydukları kokuları hatırlamazlar genellikle tarif ederken görsel

ipuçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple kokular renklerle eşleştirilir. Ürünlerin kokuları ve ambalajlarında kullanılan renkler tüketicilerin koşullanmasına neden olabilir ve bir zaman sonra benzer renkler benzer kokuları çağrıştırabilir.

**Şekil 8** Mağaza içinde kokunun tüketici davranışına etkileri



**Kaynak:** Gulasi C.S ve Bloch R.H., “Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses”, Journal of Business Psychology, volume: 10 Issue: 1, 1995, s.90; Ward Philippa; Davies, Barry J. Ve Kooijman, Dion, “Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research To Consumer Behaviour”. Journal of Business and Management, Vol.9, Issue: 3, 2003, s. 92.

Mağaza içinde koku iki açıdan ele alınır; ilk olarak ürünlerin özelliklerini vurgulamak, daha sonra belirli bir atmosfer yaratmak amaçlıdır. Örneğin, tatil acentelerinde deniz kremi kokusu yayılarak tatile gitme hissi uyandırılmaya çalışılır, süpermarketler sabah tüketimi artırmak amacıyla kahve ve çörek kokusu yayılması, Paris’te bir fuarda 4\*4 Toyota tanıtımında araçlarda deniz,kum ve ıslak toprak kokusu yayarak her türlü arazide kullanabildiği izlenimi veriliyor.koku alanındaki gelişmeler hız kazanması ile kokulu ürünler üretilmeye başlanarak tüketicilerin dikkati çekilmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda ;

- Hindistancevizi kokusu stres seviyesini azalttığı
- Nane ve muge kokusunun çalışanların performansını arttırdığı
- Tahtamsı kokular insanlarda yumuşaklık e sıcaklık hissi uyandırdığını ortaya koymuştur.

**Tat ile İlgili Faktörler:** tat faktörü çok etkin gibi gözükmesine de perakendeci yiyecek ve içecek ise, örneğin cafe ve lokantalarda tüketicilerin değerlendirmesi açısından önemlidir. Yiyecek ve içecek ile ilgili olamayan örneğin bazı hizmet işletmelerinde hava yolları, ulaşım firmalarındaki ikramlar tercih açısından önemlidir.

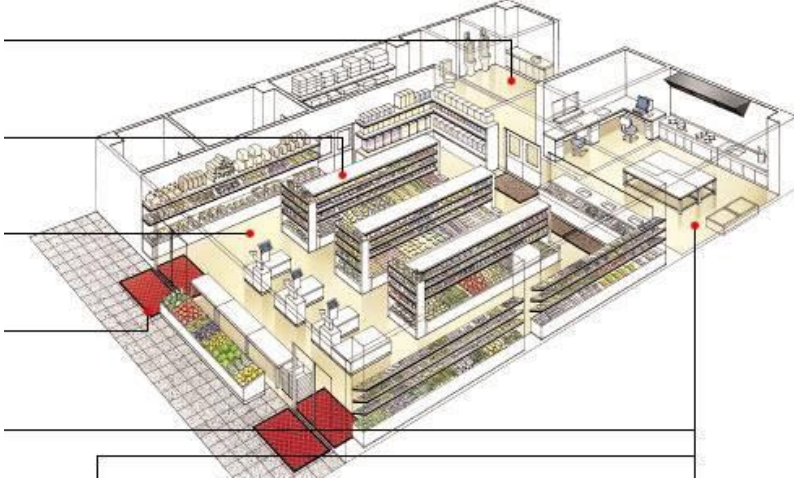
Diğer örnek ise, butiklerde ve giyim mağazalarında kasaların bulunduğu yerlerde şekerleme ve okolata ikram ediliyor.

**Dokunma ve Hissetmeyle İlgili Faktörler:** tüketiciler ürünle ilgili bir değerlendirmeye varmaları için ürüne dokunma ihtiyacı duyarlar. Tüketiciler yumuşaklığı ve yüzeyin ön planda olduğu ürünleri tercih ederken son kararlarını ürüne dokunarak verirler. Mağazanın ısısı tüketiciler mağaza içindeki rahat ve huzuru için önemlidir. Mağaza içerisinde geçirecekleri süre açısından önemlidir. Aynı şekilde mağaza içerisi havalandırma sisteminin etkin olması gerekir.mağaza havasını temiz, taze ve genel olarak seçilen koku ile kokulandırılmış olması gerekir.

## **MAĞAZA İÇİ YERLEşİM DÜZENİ**

Mağaza içi yerleşim ürünlerden ürün sergileme unsurlarına, koridorlardan kasalara çeşitli birimlerin mağaza içindeki yerine ilişkin düzenlemeleri kapsar. Müşterileri satın almaya teşvik etmenin bir yolu seçilen mağaza içi yerleşim düzeni ile müşteri trafiğini mağaza içinde belirli alanlara yönlendirmektir. Örneğin Toys “R” Us mağazalarında ucuz ve anlık ürünlerden geçmeden, büyük ve pahalı ürünlere ulaşmamaktadır. Yerleşim planları türleri;

- **Izgara Düzeni:** daha çok süpermarket kolaylık mağazaları ve indirim mağazaları tarafından tercih edilir. Teşhir edilecek ürünlerin birbiri ardına yerleştirilen raflarda sunulduğu katı bir düzen olup, teşhir alalarının büyüklüğu şekli, koridorların mağaza içinde uzunluğu ve eni tüm mağaza içinde homojendir.



- **Serbest Düzen:** yaratıcı görsel sunma ve müşterilerin diğer bölümleri de görmelerine olanak sağlayan, alışveriş ve mağaza içinde daha çok vakit geçirilmesini teşvik eder. Dezavantajı maliyetli olmasıdır. Özellikle mağaza butik ve bölümlü mağazalarca tercih edilir.



- **Butik Düzeni:** yüksek oranda kişisel satış gerektiren durumlarda, müşteri ürünlerle çevrilerek oluşturulan düzendir. Butik düzende değişik teşhirler ve donatılar kullanılarak belirli bir tema etrafında ürünler yerleştirilerek farklı bir tema oluşturulur.



**Kaynak:** www.lavobad.ro

- **Yarış Pisti Modeli :** mağaza içinde yarış pistinde olduğu gibi belirli bir yönde hareket edilmesine olanak sağlar. Bu düzen ürünler arasında gezinmeyi ve anlık satın almayı teşvik eder.

Bölüm içinde ürünler düzenlenirken daha fazla satan ve daha fazla kar eden ürünlere bölüm içindeki en değerli yerler tahsis edilir ayrıca, müşteri trafiği, alan değeri ve ürünlerin uyumu dikkate alınır. İlgili ürünler birlikte sergilenir. Süpermarketlerde en değerli yerler göz hizasındaki raflar ve rafların veya koridorların sonlarıdır. Mağaza içinde herhangi bir engelle karşılaşan müşteriler otomatik olarak sağa doğru yönelirler bu sebeple sağ tarafta yer alan ürünler daha çok satış yapar, dolayısıyla sağ taraf mağazanın değerli alanı olarak görünür.

## **MAĞAZADA İNSAN FAKTÖRÜ**

Mağazaya giren müşteriler mağazanın dekoru, renkleri, ışıklandırması, ürünlerin vb. fiziksel kusurlar kadar kendileri ile ilgilenen personele de dikkat ederler. Çalışanlar dış görünüşe (saç, temizlik, makyaj, sakal traşı, giyim) dikkat etmelidirler. Bazı firmalar üniforma giymesi zorunlu kılar, bu uygulama mağaza atmosferi için olumlu bir yaklaşımdır. Mükemmel müşteri hizmetleri için personelin, her müşteriyi farklı bir birey olarak görmesi, yaratıcı olmaları, dinamik olmalı, müşteri beklentisi ötesinde hizmet vermelidir ve beden dilini iyi kullanıp analiz etmelidir.



Müşteri ile belirli bir mesafeyi aşmamalı, yakınlık derecesini rahatsız etmeyecek şekilde durmalıdır. Genellikle beden teması kişileri rahatsız eden bir unsurdur, bu nedenle temas edilmemelidir.

## **MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ**

Önceki yıllarda perakendeciler fiyat teşvikleri ile müşterileri çekmeye çalışırken artık günümüzün artan rekabet koşullarında promosyonlar sunmak yerine zevk verici alışveriş deneyimleri yaratmaya yöneldiler. Günümüzde yapılan araştırmalar dekorun sosyal bir anlamda bir iletişim işlevine sahip olduğu ve mağazalarında “kişilikleri” veya sosyal imajları olduğu ve mağazanın sosyal kimlik bilgisinin mağaza dekoru ile aktarabileceği belirtiliyor.

Ürün kalite algılamaları üzerinde incelemeler is prestijli mağaza ortamlarının indirimli göre daha yüksek ürün-kalite kavramını oluşturduğunu göstermekte. Bir mağazanın sosyal imajı, onun fiyat, ulaşım vb. itibariyle uygunluğundan çok, tarzı ve görünüşü ile ilgili izlenimlere karşılık gelir. Uzmanlar ürün ve hizmet algılamalarında mağaza atmosferinin ve imajı arasındaki ilişkiye arabuluculuk ettiğini belirtmektedir. Mağaza atmosferi, perakendecileri birbirinden farklılaştıran, tüketici özelliklerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- ARSLAN, F. Müge. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul: Derin Yayınları.
- ARSLAN, F. Müge ve BAYÇU, Sevil (2006). Mağaza Atmosferi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- DEMİRCİ, Fatma (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, İstanbul: Beta Yayınları.
- HASTY, Ron ve REARDON James (1997). Retail Management, New York : McGraw-Hill Companies.
- SOYSAL, Suat (2003). Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, İstanbul : Remzi Kitabevi.
- TEK, Ömer Baybars ve DEMİRCİ, Fatma(2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

İlk Yayınlanma: <http://tantalosmaket.blogspot.com/2011/10/magaza-atmosferi.html>, 13 Ekim 2011