İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİĞE UYGUN OLARAK İÇ MEKAN TASARIM BAŞARISININ ARTIRILMASINA YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reyhan ÇETİN

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

HAZİRAN 2019

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDE MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİĞE UYGUN OLARAK İÇ MEKAN TASARIM BAŞARISININ ARTIRILMASINA YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reyhan ÇETİN
(418161005)

İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz Ayşe KANOĞLU

HAZİRAN 2019

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 418161005 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Reyhan ÇETİN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "PERAKENDE MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİĞE UYGUN OLARAK İÇ MEKAN TASARIM BAŞARISININ ARTIRILMASINA YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı :	**Doç. Dr. Deniz Ayşe KANOĞLU** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
Jüri Üyeleri :	**Doç. Dr. Seniye Banu GARİP** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Dr. Öğr. Üyesi Serhat Anıktar İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	.....

Teslim Tarihi : 3 Mayıs 2019
Savunma Tarihi : 13 Haziran 2019

Eşime ve canım aileme,

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ortaya çıkmasındaki ve hazırlanmasındaki değerli katkıları, her konudaki sonsuz desteği ve henüz çok başında olduğum akademik kariyerimde en büyük ilham kaynağım olduğu için sevgili tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Deniz Ayşe Kanoğlu'na, lisans ve yüksek lisans eğitimimdeki katkılarından dolayı İTÜ İç Mimarlık bölümündeki sevgili hocalarıma, değerli fikirlerini bizimle paylaştığı için Sayın Prof. Dr. Alaattin Kanoğlu'na, sadece bu çalışmam sırasında değil, inişli çıkışlı geçen hayatım boyunca karşılaştığım tüm zorluklarda ve mutlu anlarımda yanımda olan başta annem, babam, ikizim Ceyhan Balcı, abim Ahmet Balcı ve tüm aileme, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve kader ortaklığı yapan sevgili İZÜ ailesine ve kendi yoğun çalışması arasında benim çalışmama da destek çıkan ve motivasyon kaynağım olan yol arkadaşım sevgili eşim Ramazan Çetin'e teşekkürlerimi bir borç bilir, şükranlarımı sunarım.
İyi ki varsınız…

Mayıs 2019

Reyhan Çetin
İç Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ vii
İÇİNDEKİLER ix
ÇİZELGE LİSTESİ xi
ŞEKİL LİSTESİ xiii
ÖZET xv
SUMMARY xvii
1. GİRİŞ …. 1
1.1 Tezin Amacı 1
1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi 2
2. PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE PAZARLAMA İLE ORTAYA ÇIKAN DİĞER KAVRAMLAR 5
2.1 Pazarlama İletişimi 6
2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi 7
2.3 Kurumsal Kimlik 8
2.4 Kurumsal İmaj 12
2.5 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki 13
3. PERAKENDE MAĞAZALARDA MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ KURUM KİMLİĞİNE UYGUNLUĞUNUN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK ÖLÇÜM MATRİSİ MODELİ 17
3.1 Ölçüm Matrisi Modeli Oluşturulurken Göz Önünde Bulundurulacak Kriterlerin Belirlenmesi 17
3.1.1 İç mekan kullanıcı gereksinmeleri 18
3.1.1.1 Fiziksel kullanıcı gereksinmeleri 18
3.1.1.2 Psiko-sosyal kullanıcı gereksinmeleri 19
3.1.2 Mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenler 20
3.1.2.1 Mağazalarda iç mekan atmosferini (kurum imajı) oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği 23
3.1.3 Mağaza ihtiyaç programı ve işlev şeması 37
3.2 Ölçüm Matrisi Modelinin Oluşturulması 40
3.2.1 Kodlama sistemi 40
3.2.1.1 Bileşik kod oluşturma 43
3.3 Ölçüm Matrisi Modelinin Uygulanmasında Kullanılacak Anketin Oluşturulması 46
3.3.1 Marka kişiliği 46
3.3.1.1 Marka kişiliği boyutları 46
3.3.2 Anketin oluşturulması 49
4. FORUM İSTANBUL OXXO MAĞAZASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ÖLÇÜM MATRİSİ MODELİNİN TEST EDİLMESİ 51
4.1 OXXO Markası Kurum Kimliği 51
4.2 Forum İstanbul OXXO Mağazası İç Mekan İncelemesi 52

4.2.1 Mağaza iç mekan parametrelerine uygun olarak anketin oluşturulması ... 55
4.2.2 Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ... 56
4.2.3 Mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygun hale getirilebilmesi için öneriler ... 63
5. SONUÇ ... 65
KAYNAKLAR ... 67
EKLER ... 71
ÖZGEÇMİŞ ... 83

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Mağaza atmosferi modeli, (Nistorescu ve Barbu, 2008). **22**
Çizelge 3.2 : Martel (1995)'e göre renklerin psikolojik etkileri, (Özdemir, 2005'te atıfta bulunulduğu gibi) **25**
Çizelge 3.3 : Müzik türünün psikolojik etkileri, (Eroğlu, 2018). **26**
Çizelge 3.4 : Mağaza plan düzenlerinin karşılaştırılması, (Sullivan ve Adcock, 2002). **29**
Çizelge 4.1 : İç mekan tasarım parametreleri bileşik kodları. **56**
Çizelge 4.2 : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları. **61**
Çizelge 4.2 (devam) : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları. **62**
Çizelge B.4 : Anket sonuçları. **77**
Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları. **78**
Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları. **79**
Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları. **80**
Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları. **81**
Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları. **82**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Tezin yöntem şeması. **3**
Şekil 2.1 : Basit pazarlama süreci modeli, (Kotler ve Armstrong, 2012). **6**
Şekil 2.2 : Bütünleşik pazarlama iletişimi planlaması, (Pickton ve Broderick, 2005). **9**
Şekil 2.3 : Kurumsal kimliği oluşturan ögeler, (Yazıcıoğlu ve Meral, 2010). **10**
Şekil 2.4 : Alessandri modeli, (Csordas, 2008). **14**
Şekil 2.5 : Birkigt ve Stadler modeli, (Christensen ve Askegaard 1999). **14**
Şekil 3.1 : İç mekan kullanıcı gereksinmeleri, (Yazıcıoğlu, 2012). **18**
Şekil 3.2 : Berman ve Evans (2004)'ın mağaza atmosferi modeli, (Ustaahmetoğlu, 2010). **22**
Şekil 3.3 : Mağaza atmosferi modeli, (Kotler, 1973). **23**
Şekil 3.4 : Izgara plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002). **27**
Şekil 3.5 : Serbest plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002). **28**
Şekil 3.6 : Omurga plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002). **29**
Şekil 3.7 : Renklerine göre gruplandırma, (Morgan, 2016). **31**
Şekil 3.8 : Ürüne göre gruplandırma, (Morgan, 2016). **32**
Şekil 3.9 : Yatay yönde gruplandırma, (Morgan, 2016). **32**
Şekil 3.10 : Dikey yönde gruplandırma, (Morgan, 2016) **33**
Şekil 3.11 : Simetrik gruplandırma, (Morgan, 2016). **33**
Şekil 3.12 : Dama tipi gruplandırma, (Morgan, 2016). **34**
Şekil 3.13 : Anatomik gruplandırma, (Morgan, 2016). **34**
Şekil 3.14 : Mağazalarda iç mekan atmosferini (kurum imajı) oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği. **36**
Şekil 3.15 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası plan şeması. **38**
Şekil 3.16 : İstinye Park Alışveriş Merkez, POLO GARAGE mağazası plan şeması. **39**
Şekil 3.17 : Mağaza işlev şeması. **39**
Şekil 3.18 : Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modeli. **41**
Şekil 3.19 : Kodlu Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modeli. **42**
Şekil 3.20 : Bileşik kod oluşturma kuralı. **43**
Şekil 3.21 : Bileşik kod oluşturma örneği. **45**
Şekil 3.22 : Örnek kodlama sistemi. **46**
Şekil 3.23 : Jennifer Aaker marka kişiliği modeli. **47**
Şekil 3.24 : Geuens marka kişiliği modeli. **48**
Şekil 3.25 : Aksoy ve Özsomer marka kişiliği modeli. **48**
Şekil 3.26 : Anket soru altlığı. **49**
Şekil 4.1 : OXXO hedef kitlesi grafiği, (Url-1). **52**
Şekil 4.2 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası plan şeması. **52**
Şekil 4.3 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası sergileme alanı. **53**
Şekil 4.4 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası sergileme alanı. **53**
Şekil 4.5 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası kasa alanı. **54**
Şekil 4.6 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası deneme kabini. **54**
Şekil 4.7 : Duvar malzemeleri anket sonucu. **57**

Şekil 4.8 : Döşeme malzemeleri anket sonucu. **57**
Şekil 4.9 : Tavan ve asma tavan malzemeleri anket sonucu. **57**
Şekil 4.10 : Donatı elemanları (mobilya ve aksesuar) malzemeleri anket sonucu. ... **57**
Şekil 4.11 : Doğal aydınlatma anket sonucu. **58**
Şekil 4.12 : Yapay aydınlatma anket sonucu. **58**
Şekil 4.13 : Mağaza renkleri anket sonucu. **58**
Şekil 4.14 : Mağaza kokusu anket sonucu. **58**
Şekil 4.15 : Mağaza müziği anket sonucu. **59**
Şekil 4.16 : Mağaza ısısı anket sonucu. **59**
Şekil 4.17 : Mağaza boyutu anket sonucu. **59**
Şekil 4.18 : Mağaza formu anket sonucu. **59**
Şekil 4.19 : Mağaza plan düzeni anket sonucu. **60**
Şekil 4.20 : Mağaza sergileme biçimi anket sonucu. **60**
Şekil 4.21 : Kasa alanı anket sonucu. **60**
Şekil 4.22 : Soyunma kabini anket sonucu. **60**
Şekil 4.23 : Depo alanı anket sonucu. **61**
Şekil 4.24 : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları. **62**
Şekil 4.25 : Dikdörtgenin diyagonal formlara dönüştürülmesi **63**
Şekil 4.26 : OXXO marka logosu (Url-1). **64**
Şekil 4.27 : OXXO marka sloganı (Url-1). **64**
Şekil A.4 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket. **72**
Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket. **73**
Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket. **74**
Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket. **75**
Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket. **76**

PERAKENDE MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİĞE UYGUN OLARAK İÇ MEKAN TASARIM BAŞARISININ ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR YÖNTEM ÖNERİSİ

ÖZET

Günümüzde yaşamın her alanında artan ve artmaya devam eden tüketim olgusuyla birlikte üretim de çeşitlenmiş ve ciddi bir rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında her üreticinin asıl hedeflerinden biri rakiplerinden daha akılda kalıcı olmak ve daha öncelikli tercih edilmedir. Bunu sağlamanın temel adımı işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vermeleridir. Çünkü hedef müşteri kitlesi ile rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları, kitlelerine daha iyi anlatabilen işletmeler, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmiş olur. Buna bağlı olarak pazarlama kavramının önemi gün geçtikçe artmış ve pazarlama stratejileri üzerine çalışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan pazarlama alt kavramları: pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi, üretici ile tüketici arasında karşılıklı geri bildirimlerin alındığı ve aynı zamanda bu geri bildirimlerle gelişip değişen politikaya sahip iki yönlü müşteri odaklı bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde, üreticinin ortaya koyduğu kurum kimliğine uygun bir imaj çizip çizmediği, uygun değil ise de alınacak önlemler ve yapılacak değişiklikler pazarlama iletişiminin konusudur. Pazarlama iletişiminin yanı sıra son yıllarda ortaya atılan bir diğer pazarlama alt kavramı "bütünleşik pazarlama iletişimi"dir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç pazarlama sürecinde firma ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan tüm kanalların bütünlük içinde olmasıdır. Rekabetin artmasının doğal sonucu olarak her kurum tüketicinin aklında kalmayı arzu etmektedir. Bu bağlamda tüketici ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç, bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler kanallarından biri olan kurum kimliğidir. Nasıl bir insanın tüm özelliklerini yansıtan kimliği var ise bir kurumun da her türlü kurumsal özelliğini tariflediği bir kurumsal kimliği vardır. Kurumsal kimlik tarihsel gelişim süreci boyunca çeşitli evreler geçirmiştir. Bunlar; geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve stratejik dönemdir. Ancak stratejik dönemle birlikte kurumsal kimliğin sadece kurumsal dizayndan oluşmayıp kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurum iletişimini belli bir düzen içerisinde hedef kitlesine yönelten bir kimlik anlayışı olduğu anlaşılmıştır. Kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi kurumun ilkelerini, iletişim biçimlerini ve toplumdaki pozisyonunu belirleyen özelliklerinin yanı sıra tasarımcılar için kurumsal kimliğin en önemli bileşenlerinden biri kurumsal dizayn, diğer bir adıyla görsel kurumsal kimliktir. Görsel kurumsal kimlik bir kurumun logosundan renklerine, kartvizitlerinden iç mekanına kadar tüm görsel özelliklerini kapsayan kısmıdır. Bu nedenle mağaza tasarımında iç mimar için kurumsal kimliği oluşturan öğeler önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik gibi mağaza tasarımında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer kavram ise kurumsal imajdır. Kurumsal kimlik kurumun kendini tanımladığı şekli iken, kurumsal imaj müşterinin kurumu algıladığı şeklidir. Bu bağlamda kurum kimliği ile kurum imajının tutarlılığı, gerek iç mekan tasarımı gerekse tüm diğer iletişim kanallarının kurum kimliğini başarılı bir şekilde yansıttığını

gösterir. Bu tez kapsamında, perakende mağazalarda kurumsal kimliğe uygun olarak iç mekan tasarım başarısının artırılmasına yönelik bir yöntem önerisi sunulmuştur. Bu iç mekan tasarım başarısının test edilmesi için kullanılacak yöntemde öncelikle bir ölçüm matrisi modeli oluşturulmuş ve bu matristen hareketle mağazanın hedef kitlesine yapılacak anket çalışmalarıyla kurumsal kimliğe uygun iç mekan tasarım başarısının arttırılması hedeflenmiştir. Ölçüm matrisi modeli oluşturulurken temel olarak üç parametre kullanılmıştır. Bunlar; iç mekan kullanıcı gereksinmeleri, mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenler ve mağaza ihtiyaç programı-ihtiyaç şemasıdır. İlk parametre olan iç mekan kullanıcı gereksinmeleri, fiziksel ve psiko-sosyal kullanıcı gereksinmeleri olarak iki alt başlıkta ele alınmıştır. Bu parametrede mekanda kullanılan tüm iç mekan tasarım bileşenlerinin hangi ihtiyacı karşıladığı saptanmıştır. İkinci parametre, matrisin omurgası olan iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerdir. Bu parametrede, mağaza iç mekan özellikleri ve mağaza iç mekan organizasyonu özelliklerini içeren bir sınıflandırma sistematiği oluşturulmuştur. Matrisi oluşturan parametrelerden sonuncusu, mağaza ihtiyaç programı-işlev şemasıdır. Bu parametre mağaza iç mekan tasarım bileşenlerinin mağaza içindeki tüm mekanlar için sorgulanabilirliğini sağlayacaktır. Perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik kullanılacak ölçüm matrisi modeli için bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Bu kodlama sisteminin oluşturulmasının amacı oluşturulan ölçüm matrisinin daha sonra yazılıma dönüştürülebilmesine olanak sağlamaktır. Bu kodlama sistemine göre ölçüm matrisi modelinde yer alan her parametre için bir kod tanımlanmıştır. Böylece ölçüm yapılacak mağazanın tasarım bileşenlerinin, ölçüm sonuçlarının ifadesi kodlarla sağlanmış olacaktır. Mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun oluşturulan ölçüm matrisi modeli ile ölçülebilmesi için kullanılacak yöntem anket olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçümü, müşterinin mağaza iç mekanı hakkında hissettikleriyle tanımladığı kurum imajı (marka kişiliği) ile o markanın kurum kimliğinin karşılaştırması yoluyla yapılmıştır. Son olarak bu karşılaştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve mağazanın iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun en üst seviyeye çıkartılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Tez kapsamında örnek model olarak ele alınan mağaza Forum İstanbul Alışveriş Merkezi içinde bulunan OXXO mağazası olarak belirlenmiştir. Bu mağazanın seçilmesindeki sebepler; mağazanın ‘flagship mağaza’ olarak nitelendirilebilir özelliklere sahip olması (ürün çeşitliliği, mağaza alanı, iç mekan tasarımı) ve konumu itibariyle sirkülasyonun yoğun olduğu bir mağazası olmasıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi herhangi bir kısıtlama olmaksızın müşteriler üzerinde yapılan anket çalışmasında OXXO mağaza tasarımı iç mekan bileşenlerinin müşterilere hissettirdikleri sorgulanmış ve bu sorgulama üzerinden tanımladıkları kurum imajı belirlenmiştir. Ardından müşterilerin belirledikleri kurum imajı ile markanın kendisinin tanımladığı kurum kimliği karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş, mağaza tasarımının kurum kimliğine uygunluğu açısından başarılı/eksik yönleri saptanmıştır. En son aşamada ise mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

PROPOSAL OF A METHOD FOR INCREASING INTERIOR DESIGN SUCCESS IN RETAIL STORES IN ACCORDANCE WITH THE CORPORATE IDENTITY

SUMMARY

Nowadays, with increasing consumption and increasing consumption in every area of life, a diversified and serious competition environment has begun to emerge in production. In this competitive environment, one of the main objectives of each producer is more memorable and preferable than its competitors. The main step of ensuring this is the giving importance of businesses in marketing. Because the target customers with a better communication than competitors and better explain about businesses, services and brands, competitors will have a competitive advantage against. Accordingly, the importance of the concept of marketing has increased day by day and marketing strategies have been started to be studied. The marketing sub-concepts that arise in line with these studies are: marketing communication and integrated marketing communication. Marketing communication is a two-way customer-oriented communication process with mutual feedback between the producer and the consumer, and at the same time, with the policy of developing with these feedback. In this communication process, it is the subject of marketing communication that the manufacturer does not draw an image which is not suitable for the identity of the company and if so, the measures to be taken and the changes to be made. In addition to marketing communication, another marketing sub-concept put forward in recent years is integrated marketing communication. The purpose of integrated marketing communication is the integrity of all channels that provide communication between the company and the target customers in the marketing process. As a natural result of increasing competition, every company wishes to remain in the mind of the consumer. In this context, the most direct communication with the consumer is the corporate identity which is one of the public relations channels of integrated marketing communication. As a person has a identity that reflect his/her all the features so any company has a corporate identity that describe its all corporate features. Corporate identity has undergone various stages throughout the historical development process. These; traditional period, brand technique period, design period and strategic period. However, with the strategic period, it was understood that the corporate identity is an identity concept in a certain order that does not only consist of corporate design, but has corporate philosophy, corporate behaviour and corporate communication. As corporate philpsophy, corporate behaviour and corporate communication that determine company's principles, communication types and position in community, one of the most important components of the corporate identity for designers is corporate design in other words visual corporate identity. Visual corporate identity is the part of an organization that covers all visual features from the logo to the colors, from business cards to the interior. Therefore, the elements that make up the corporate identity for the interior designer are important in a store design. Another concept that should be considered in store design such as corporate identity is corporate image. While corporate identity is the self-definition of the organization,

the corporate image is the way the customer perceives the organization. In this context, the consistency of corporate identity and corporate image shows that both interior design and all other communication channels successfully reflect the corporate identity. Within the scope of this thesis, a method proposal for increasing the interior design success in accordance with the corporate identity in retail stores is presented. In order to test the success of this interior design, a measurement matrix model has been created and it is aimed to increase the interior design success in accordance with the corporate identity by means of survey studies to be made to the target audience of the store. Three parameters are used as the basis for the measurement matrix model. These are indoor user requirements, spatial components that make up the interior space in the stores, and the store requirements-needs diagram. The first parameter, indoor user needs, physical and psycho-social user needs are discussed in two sub-headings. In this parameter, it has been determined that all the interior design components need in the space. The second parameter is the spatial components that make up the interior atmosphere which is the backbone of the matrix. In this parameter, a classification system which includes store interior features and store interior organization features has been formed. The last one of the parameters that make up the matrix is the shop requirement-function chart. This parameter will allow the store interior design components to be questioned for all spaces inside the store. A coding system has been created for the measurement matrix model to be used for measuring the conformity of the store interior design with the corporate identity to the corporate image in retail stores. The purpose of the creation of this coding system is to allow the generated measurement matrix to be converted into software later. According to this coding system, a code is defined for each parameter in the measurement matrix model. Thus, the measurement results of the design components of the store to be measured shall be provided by codes. The method to be used to measure the conformity of the store interior design with the corporate identity is determined as a questionnaire. In this context, the measurement of the conformity of the store interior design with the corporate identity was done by comparing the corporate image of the customer with the company image (brand personality) defined by the customer's sense of the interior of the store. Finally, the data obtained from this comparison were evaluated and suggestions were made to maximize the suitability of the interior design of the store to the corporate identity.

The store, which is considered as an exemplary model within the scope of the thesis, has been designated as OXXO store located in Forum Istanbul Shopping Center. The reasons for choosing this store are; The store is characterized as a flagship store (product variety, store area, interior design) and is a circulation-intensive store.In the survey conducted on the customers without any restrictions such as age, gender, educational status, OXXO shop design interior components were questioned to customers and the corporate image they defined through this query was determined. Then, the corporate identity of the customers and the corporate identity defined by the brand were compared. The data obtained as a result of this comparison were evaluated and successful / incomplete aspects of the store design in terms of compliance with the corporate identity were determined. At the last stage, suggestions were made to increase the suitability of the store interior design for the corporate identity.

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramı son yüzyılda ticarette artan rekabet ile bilimsel açıdan tartışılmaya başlansa da pazarlama aktivitelerine ışık tutan tarihsel kanıtlar, ilk olarak Heredot'un ticaret ve pazarlama uygulamalarının "sessiz ticaret" olarak bilinen ilkel bir takas çeşidi şeklinde yürüdüğünü ifade etmesiyle ortaya çıkmıştır (Ünal Kestane, 2015). Ancak günümüze gelindiğinde gelişen teknoloji, değişen sosyal yaşam ve küreselleşmeyle kurumlar arası rekabet artmış ve her kurum müşterisinin hafızasında kalma çabası göstermeye başlamıştır. "Bu bağlamda müşteriyle iletişim önem kazanmış ve eskiden kullanılan pazarlama yöntemlerinden farklı olarak bu iletişimi kuvvetlendirecek pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde ise teknolojinin gelişmesiyle pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanıldığı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır" (Bulunmaz, 2016, s.348).

Her insanın bir kimliği olduğu gibi her kurumunda bir kurumsal kimliği vardır. Kurumsal kimlik bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının en önemli bileşenlerinden biri olup kurumun her türlü görsel özelliklerine yön verir. Kurumsal kimlik kavramı tarihsel gelişim süreci içerisinde geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, dizayn dönemi ve stratejik dönem gibi çeşitli evrelerden geçmiştir. Ancak en gelişmiş şekli stratejik dönemde görülür. Bu dönemde kurumsal kimliğin kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel kurumsal kimlikten oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda kurumlara ait mağazaların iç mekan tasarımları da kurumun kurum kimliğini hedef kitlesine yansıtmasını sağlayan en önemli araç olarak ön plana çıkmaktadır.

1.1 Tezin Amacı

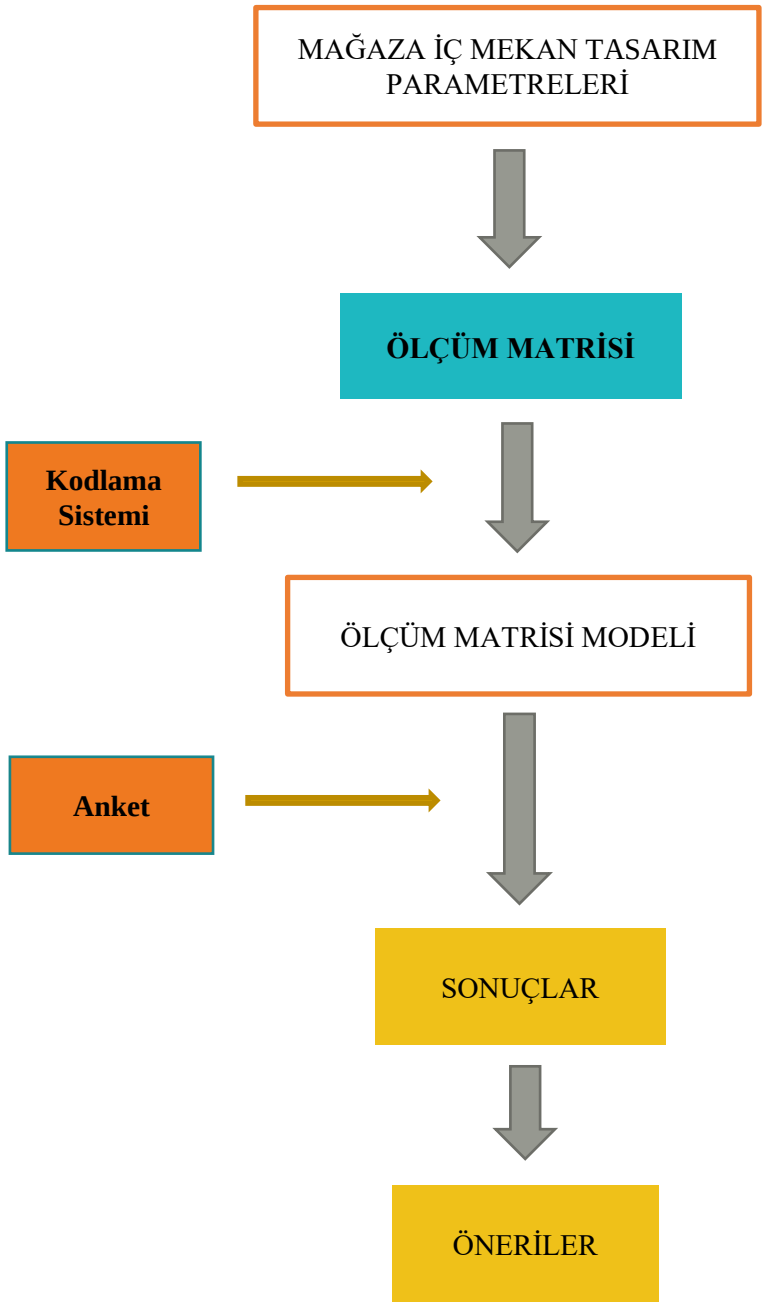
Günden güne artan tüketim ihtiyacıyla birlikte kurumlar arası rekabet zorlaşmış ve her kurum müşteri kitlesinin aklında kalabilmek için diğerlerinden farklı olma çabasına girmiştir. Bu farklılaşma ihtiyacının bir sonucu olarak pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmaya başlamış ve müşteri ile kurum arasındaki her türlü iletişimi konu alan

pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişimi ile birlikte daha etkili bir pazarlama süreci için tüm pazarlama araçlarının bütünleşik bir şekilde ele alınması gündeme gelmiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı üzerine düşünülmeye başlanmıştır. Bu da kurumların kendi özelliklerini anlatmalarını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt başlığı olan kurumsal kimlik kavramının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kurumsal kimliğin müşteri tarafından doğrudan algılandığı en önemli yerlerden biri ise kurumun mağaza iç mekan tasarımıdır. Bu sebeple kuruma ait mağaza iç mekan tasarımı o kurumun kurum kimliğini yansıtmalıdır. Başka bir ifadeyle müşterinin mağazayı algıladığı şekli olan kurum imajı ile kurumun belirlediği kurum kimliği uyumlu olmalıdır. Kurum kimliği ile kurum imajı ne kadar tutarlı ise mağaza iç mekan tasarımı kurum kimliğine uygunluk açısından o kadar başarılı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda tezin amacı perakende mağazalarda iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik bir yöntem önerisi sunmak olarak belirlenmiştir.

1.2 Tezin Kapsamı ve Yöntemi

Bu tez çalışmasının kapsamı, çalışmanın belirli bir zaman dilimi içerisinde tamamlanması zorunluluğundan dolayı daha hassas sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla sadece perakende mağazaları ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni Ustaahmetoğlu (2010)'nun da özellikle perakende mağazalar için belirttiği gibi mağaza iç mekan tasarımı sonucu ortaya çıkan mağaza atmosferinin bir perakendeci firmadan diğerini ayırt etmede ve farklılaştırmada önemli bir rekabet avantajı elde etme araçlarından biri olmasıdır. Bu kapsamda perakende mağazalarda kurumsal kimliğe uygun olarak iç mekan tasarım başarısının artırılmasına yönelik bir yöntem önerisi sunulacaktır. Bu yöntem için öncelikle bir ölçüm matrisi modeli oluşturulacaktır (Şekil 1.1). Ölçüm matrisi modelini meydana getiren temel parametreler belirlenecektir. Daha sonraki aşamada ise ölçüm matrisi modeli için bir kodlama sistemi tanımlanacak ve böylece sonuçların bu kod sistemi aracılığıyla ifadesi sağlanacaktır. Kodlama sistemini bu aşamada oluşturulmasının asıl amacı oluştutulan ölçüm matrisinin daha sonraki çalışmalarda bir yazılıma dönüştürülebilmesine imkan sağlamaktır. Bu kodlama sistemine göre ölçüm matrisi modelinde yer alan her parametre için bir kod tanımlanacaktır. Böylece her bir parametreye atanan kodlarla yazılım yapılabilmesi için ihtiyaç duyulacak kod sistemi uygulamaya hazır olacaktır. Ancak tez kapsamında

tanımlanan kod sistemi ışığında oluşturulacak ölçüm matrisi modelinin uygulanmasında kullanılacak yöntem ise anket olacaktır. Bu yöntemle ölçümü yapılacak olan mağazanın müşterilerine ulaşılacak ve mevcut mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğu sorgulanacaktır.



Şekil 1.1 : Tezin yöntem şeması.

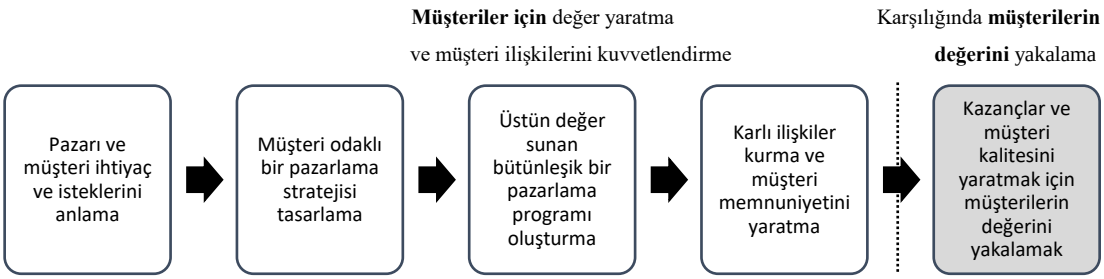
2. PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE PAZARLAMA İLE ORTAYA ÇIKAN DİĞER KAVRAMLAR

Tüketimin günden güne artmasının bir sonucu olarak çoğalan üretici sayısı, işletmeler arası rekabetin giderek büyümesine yol açmış ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketici tarafından tercih edilme arzusu pazarlama faaliyetlerinin etkin ve doğru kullanımının daha da çok önem kazanmasına sebep olmuştur. Öyle ki TIGO RWANDA Limited Şirketi için yapılan bir araştırmada şirketin pazarlama araçlarından biri olan reklam politikaları üzerinde güçlendirme çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu güçlendirme sonrasında 2010-2011 yılları arasında yapılan karşılaştırmaya göre firmanın reklamcılık bütçesi sadece yaklaşık %40 artarken, bu güçlendirme çalışmalarının yansıması olan müşteri sayısı ve satışlar yaklaşık olarak %300 artmıştır (Eric ve Desire, 2013). Bu araştırma örneğinde de görüldüğü gibi pazarlama faaliyetlerinden sadece biri üzerinde yapılan ek çalışmalar dahi tüketicinin işletmeyi tercihinde önemli bir rol oynamıştır. Bu sebeple günümüzde pazarlama faaliyetlerine verilen önem hızla artmış ve şirketler pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere çalışmalar yapma çabasına girerek tüketici tarafından tercih edilme oranlarını yükseltmeyi hedeflemişlerdir.

Pazarlama araçlarının etkin ve doğru kullanımının yanı sıra müşteri odaklı pazarlama yöntemleri de kurumların tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kotler ve Armstrong (2012)'un belirttiği gibi günümüzde pazarlama kavramı sadece bir anlatma-satma (telling-selling) eylemi değil müşteriler için bir değer yaratmayı ve bu değeri güçlü müşteri ilişkileri ile algılatmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi pazarı ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamayla başlayıp müşteri odaklı bir pazarlama stratejisini tasarlama ve programlamayla devam edip sonucunda müşterinin değerlerini yakalamayı ifade etmektedir.

Sonuç olarak bugün pazarlama denildiği zaman anlaşılması gereken, pazarlama araçlarının etkin ve doğru kullanımı ile müşteri odaklı bir değer algılama ve bu değeri aktarma sürecidir. Bu süreç müşterilerden alınan geri bildirimlerle beslenen bir sistemi tariflemekte ve etkili bir pazarlama stratejisinin omurgasını oluşturmaktadır. Son

yıllarda artan rekabetle birlikte başarılı bir pazarlama stratejisi programlanması oldukça önemli hale gelmiştir. Bu hususta gündeme gelen pazarlama alt kavramları pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimidir.



Şekil 2.1 : Basit pazarlama süreci modeli, (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.1 Pazarlama İletişimi

Tarihsel gelişim süreci içerisinde pazarlama kavramı giderek önem kazanmış ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı pazarlama alt kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan ilki pazarlama iletişimidir. Çünkü günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, yalnızca kaliteli üretimden ve uygun fiyatlandırmadan çok daha fazlasını gerektirmekte olup, 'müşteri odaklı' bir yaklaşımı ve bunun doğal bir sonucu olarak 'iletişimi' zorunlu kılmaktadır (Yurdakul, 2006). Bu bağlamda pazarlama iletişimi üzerine günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan birine göre pazarlama iletişimi; hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunma, var olan işletme mesajlarını alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Durmaz, 2012). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, pazarlama iletişimi üretici ile tüketici arasında karşılıklı geri bildirimlerin alındığı ve aynı zamanda bu geri bildirimler ile gelişip değişen politikaya sahip iki yönlü müşteri odaklı bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde üreticinin ortaya koyduğu kurum kimliğine uygun olan bir imaj çizip çizmediği, eğer öyle ise de alınacak önlemler ve yapılacak değişiklikler pazarlama iletişiminin konusudur. Durmaz (2012)'a göre ise pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Her iki tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi pazarlama faaliyetlerine yön verip şekillendiren bir işleve sahiptir ve durağan değil sürekli aktif olan bir süreci tariflemektedir. Yani basit anlamıyla pazarlama iletişiminin temel görevi tüketici davranışlarını gözlemleyerek pazarlama iletişimi kanallarında ve

faaliyetlerinde iyileştirmeler yapmaktır. Bu iyileştirmeler firmanın kurum kimliğinin başarılı bir şekilde müşteriye yansıtılması için oldukça önemlidir.

2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişiminin yanı sıra son yıllarda ortaya atılan bir diğer pazarlama alt kavramı bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu kavram pazarlama faaliyetlerine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine (alıcılara) göndermekteyken, bugün pazarlama uzmanları başarılı bir pazarlama süreci için bütünleşmenin kesinlikle zorunluluk olduğu görüşünü savunmaktadır (Yurdakul, 2003). Uzmanları tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan birine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, önceden belirlenmiş ürün ve pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için en büyük gelişimi ve pazarlama iletişimi tutarlılığını türeterek, seçilen hedef kitlelere odaklanan kişi, medya, mesaj ve tanıtım araçlarının yönetim, analiz, planlama, uygulama ve kontrolü için örgütlenilen bir süreçtir (Pickton ve Broderick, 2005). Tarif edilen bu süreçte üretici firma tarafından önceden belirlenen hedef kitlenin farklı iletişim kanallarından aynı mesajı alması sağlanır. Bir firmanın bütünleşik pazarlama iletişimindeki başarısı potansiyel müşteri kitlesinin üretici tarafından verilmek istenen mesajı ne kadar doğru ve tutarlı algılayabildiği ile ölçülür. Karabağ ve Yavuz (2006) tarafından yapılan bir araştırmada Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği'nin düzenlenme amaçlarının anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla hedef kitleye gönderilmiş olan mesajların geri bildirimleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda mesajların tam olarak istenildiği şekilde algılanmadığı görülmüştür. Bunun nedenleri sorgulandığında ise kurum ile hedef kitlesi arasında çeşitli iletişim problemlerinin olduğu, ayrıca festivalin bir iletişim aracı olarak iyi yapılandırılmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucu olarak ise bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin problemin çözümüne yönelik tekrar tasarlanması gerekliliği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak pazarlama faaliyetleri, satış teriminin kullanılmaya başlandığı andan itibaren hayatımıza girmiş, gelişen teknoloji ve rekabet ortamıyla giderek gelişmiş ve bugün bütünleşik pazarlama iletişimi dediğimiz şekline evrilmiştir. Üretici sayısının artması rekabeti de arttırmış böylece tüketiciye ulaşmada en etkili yol olan bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine yapılan çalışmaların önemi daha da çok ortaya çıkmıştır.

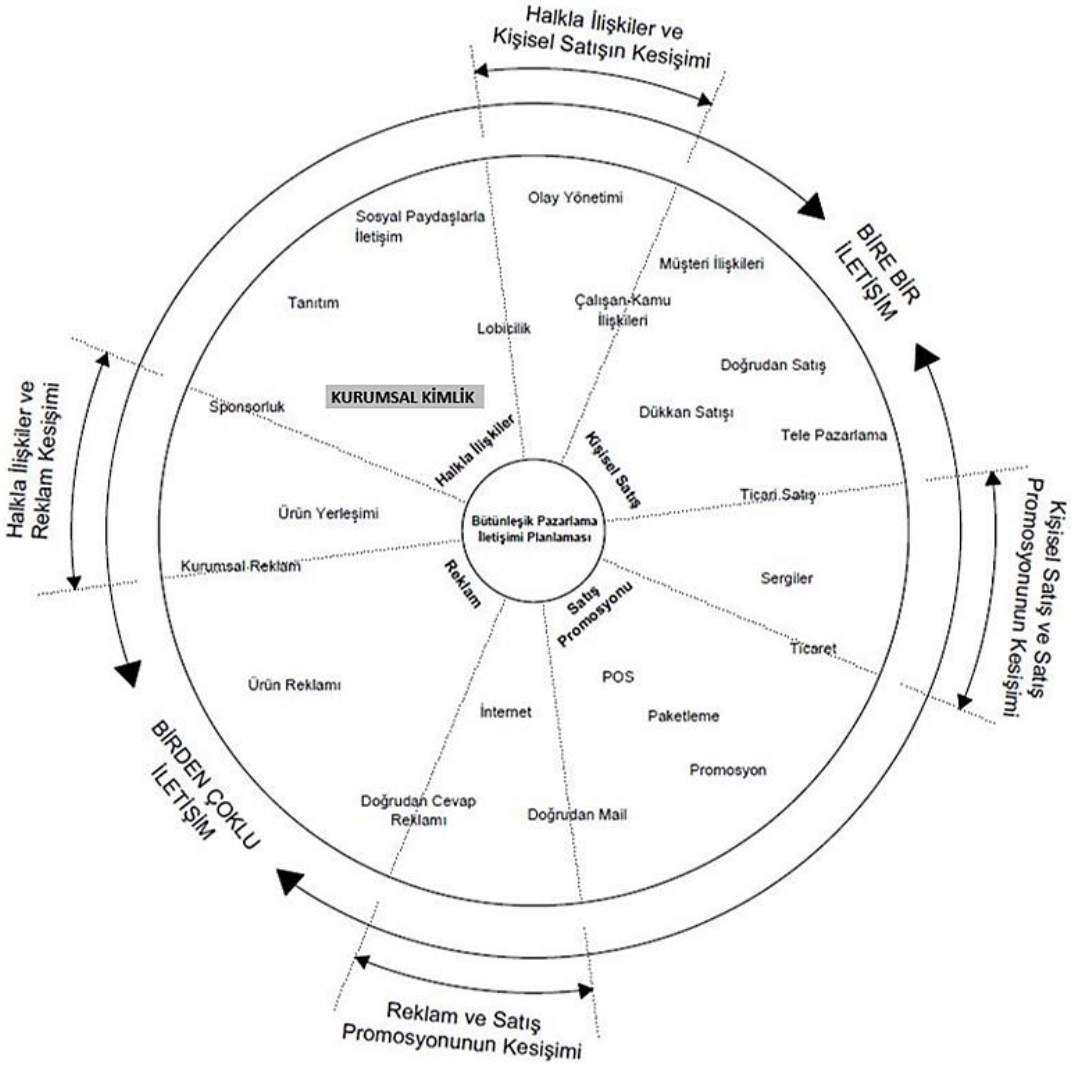
Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı; üretici firma tarafından önceden belirlenmiş olan hedef kitleye çeşitli iletişim kanallarıyla verilmek istenen ortak mesajı doğru ve eksiksiz olarak vermek ve zaman zaman yapılacak olan anketlerle aktarılmak istenen mesajın sağlamasını yapmaktır.

2.3 Kurumsal Kimlik

"Kurum kimliği kavramının ilk kez ortaya çıkışı 1900 lerin başlarında Avrupa'da Peter Bahrens'in AEG firması için hazırladığı kurumsal kimlik çalışmaları ile olurken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde ele geçirilen ülkelerde yapılan camiler, medreseler, hanlar, hamamlar, köprülerle, halka sunulan hizmetlerle ve onlara gösterilen tavırla bir imaj oluşturulmaya çalışılmış ve buna ek olarak bayraklar, fermanlar, ordular, padişahların giydiği kaftanlar, vezirlerin, devlet görevlilerinin, Müslüman ve gayrimüslim halkın giydiği kıyafetler bile belirlenerek bir kimlik ortaya koyulmuştur" (Ayyıldız, 2006, s.2-3). O dönemlerden bu güne kadar yapılmış tüm çalışmalar ışığında kurumsal kimliğin çok sayıda tanımı yapılmıştır. Kaya (2006)'ya göre, kurum kimliği, kendini, hedeflerini tanımlamış çağdaş bir kurum üzerine kurgulanan, yalnızca o kurumdan kaynaklanan, kurmaca ve yanıltıcı olmayan, kurumun ayırıcı özelliklerini yansıtan, temel işaretleri kapsayan, değişmez, kararlı, sürdürülebilir grafik ve mekansal göstergeler sistemidir. Ayyıldız (2006)'a göre ise kurum kimliği; firmanın felsefesinden, çalışanlarına, fabrikalarına, ürünlerinin tasarımına, ürünlerinde ve her türlü evrak, reklam ve kırtasiye malzemesinde kullandığı imzasına/logosuna, araçlarına, ürünlerinin ambalajına ve hatta müşteriye sunduğu hizmete kadar, tüm ögelerin birleşerek ortaya çıkardığı ahenkli bir yansımadır. Bu tanımlardan hareketle her insanın kişiliğini yansıttığı bir kimliği olduğu gibi her kurumun da kendi kimliğini yansıtacağı bir dili olması gerektiği ve bu dil kurumun iç mekanından ürünlerine, tüm basılı evraklarından çalışanlarına kadar her düzeyde aynı şekilde okunabilmesi gerektiği söylenebilir. Bu sayede kurumlar farklarını her yerde tutarlı bir biçimde ortaya koyma ve hedef kitlelerine ulaştırma fırsatını yakalamış olur.

Üretici sayısının artmasıyla kurumlar arası rekabet de giderek artmaktadır. Rekabetin artmasının doğal sonucu olarak her kurum tüketicinin aklında kalmayı arzu etmektedir. Tüketici ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç ise şüphesiz kurum kimliğidir (Uzoğlu, 2001). Bu savdan hareketle asıl hedefi tüketiciyle üretici arasındaki iletişimi

sağlamak olan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının en temel araçlarından biri de kurumsal kimliktir. Pickton ve Broderick (2005)'in oluşturduğu bütünleşik pazarlama iletişimi şemasında kurumsal kimliğin bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler kanallarından biri olduğu görülmektedir. Yine bu şemaya göre kurumsal kimlik çoklu iletişimin yanı sıra bire bir iletişimi de kapsamaktadır (Şekil 2.2).

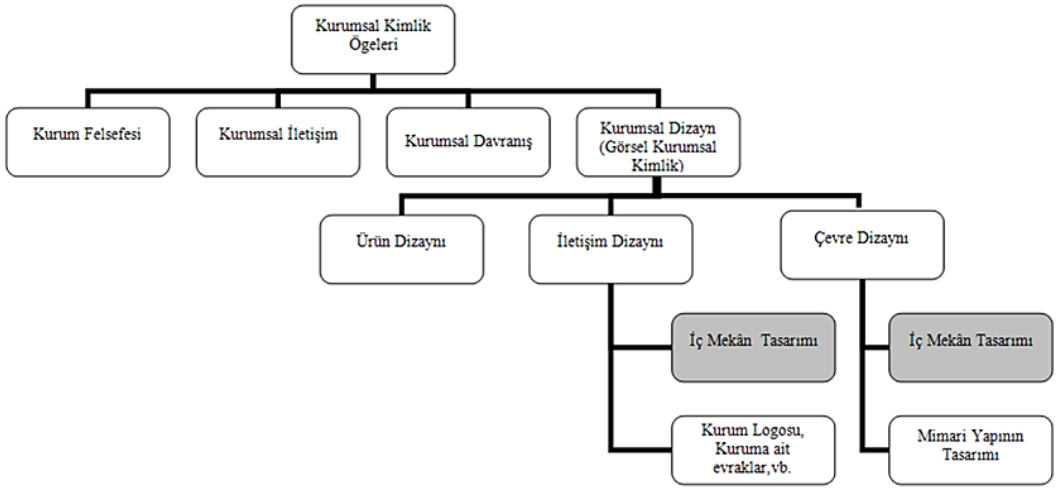


Şekil 2.2 : Bütünleşik pazarlama iletişimi planlaması, (Pickton ve Broderick, 2005).

Kurumsal kimlik kavramının tarihsel gelişim süreci içerisinde geçirdiği aşamalar farklı tanımlanmasına sebep olmuştur. Okay (2013)'a göre kurumsal kimliğin tarihsel gelişimini dört aşamada incelemek mümkündür:

- Geleneksel dönem
- Marka tekniği dönemi
- Dizayn dönemi
- Stratejik dönem

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde gerçek anlamda uygulandığı dönemin stratejik dönem olduğu söylenebilir. Çünkü bu dönemde kurumsal kimliğin sadece dizayndan oluşmadığı saptanmış ve diğer dönemlerden farklı olarak kurum felsefesi ve kurumsal davranışı da içine alacak şekilde kurum ile hedef kitlesi arasındaki tüm iletişimi sağlayan bir kimlik anlayışı olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak stratejik dönemden itibaren kurum kimliği sadece kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden meydana gelmektedir (Gülsünler, 2005).



Şekil 2.3 : Kurumsal kimliği oluşturan ögeler, (Yazıcıoğlu ve Meral, 2010).

Şekil 2.3'de görüldüğü gibi kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn (görsel kurumsal kimlik) olmak üzere 4 ana ögeden ve tezin daha sonraki bölümlerinde aktarılacak bu ögelere bağlı diğer alt kavramlardan oluşmaktadır. Küçük (2003)'e göre kurumsal kimliği oluşturan bu ögeler kendine özgüdür ve bu özellikler paydaşların akıllarında kurumla ilgili bir imajın oluşmasını sağlamaktadır (Derin ve Demirel, 2010'da atıfta bulunulduğu gibi). Bu nedenle kurumsal kimliğin iyi anlaşılabilmesi için bu ögelerin de doğru kavranması gerekmektedir.

Kurum felsefesi: Kurum felsefesi bir kurumun iş yapma şekline hâkim olan ve kuruma yön gösteren ilkeleri ifade etmektedir. Bu kapsamda, bir kurumun kendisi için belirlemiş olduğu vizyonu, misyonu, değerleri ve ilkelerinin toplamı, o kurumun felsefesini oluşturmaktadır (Kahveci ve diğ, 2015). Vizyonu, misyonu, değerleri ve ilkeleri kurumun hedef kitlesiyle uyumlu tasarlanırsa, kurumun felsefesi de başarılı bir şekilde oluşturulmuş olur.

Kurumsal iletişim: Küçük (2003)'e göre kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler gerekse çevresi arasında girişilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010'da atıfta bulunulduğu gibi).

Kurumsal davranış: "Kurumsal davranış, kurumda çalışan bireylerin kurum içerisinde pozisyonuna ilişkin göstermesi gereken 'rol' davranışıdır. Kurumsal davranış bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını da kapsamaktadır" (Kaya, 2006, s.31). Okay (2001)'e göre ise kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ya da grupların nasıl ve ne amaçla bazı tavırları sergiledikleri, aralarındaki ilişkilerle bu ilişkilerin kurulmasında yararlanılan araçlar ve organizasyonun yapısıyla ilgilenir (Bal, 2011'de atıfta bulunulduğu gibi). Anlaşılacağı üzere kurumsal davranış kurumda çalışan kişilerin davranışlarının şekillendirdiği bir örgütsel yapıdır ve kurumsal kimlikle bire bir ilişkilidir.

Kurumsal dizayn (görsel kurumsal kimlik): Kurumsal dizayn bir firmanın görsel kurumsal kimliğini ifade etmektedir. Firmalar görsel kimlikleri sayesinde tüketiciye ürünlerini etkili bir biçimde gösterme fırsatını yakalarlar. Dündar (2013)'a göre görsel kimlik; bir kurumun/hizmetin/ürünün ismine, logosuna, antetli kağıdına, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Benzer bir şekilde Melewar (2003)'a göre "Her şirketin kurumsal paydaşlarına göstermek istediği bir yüzü vardır ve şirketin kendisi için belirlediği yüz, faaliyetlerin ve unsurların paketlenişi görsel kimliği oluşturur. Görsel kimlik ancak örgütün ürünlerinin, basılı materyallerinin (mektuplaşma, iş formları ve promosyon literatürü) ve iç ve dış tasarım önermelerinin (fabrikalar, ofisler, depolar, teşhir salonları ve toptan ucuzluk mağazaları) ortaya çıkışıyla görülebilmektedir" (Hepkon, 2003'de atıfta bulunulduğu gibi, s.187-188). Bütüncül bir yaklaşımla tasarlanan kurumsal dizayn ögeleri başarılı bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile sonuçlanır. Kurumsal dizayn ise ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olmak üzere aşağıdaki gibi üç farklı alt başlıkla sınıflandırılmaktadır (Şekil 2.3):

Ürün dizaynı: Ürün dizaynı önemli kurumsal dizayn ögelerinden biridir. Öyleki kurumlar ürün dizaynı (ürün ambalajı ve markası) ile pazardaki rakiplerinden ayrılır ve hedef kitlelerinin zihinlerinde hatırlanır (Okay, 2005).

İletişim dizaynı: İletişim dizaynını oluşturan kurum tüm görsel (logo, renk, yazı karakteri vb.) ve yazılı (tüm evraklar) iletişim araçları ile hedef kitle tarafından hemen tanınır ve farklılık kazanır; böylece hedef kitleyle iletişim etkinliği artar (Okay, 2005).

Çevre dizaynı: Kurumlar, hedef kitlelerini ürün ve iletişim dizaynında olduğu gibi mimari yapısı, mağaza tasarımı ve vitrinleri gibi çevre dizaynı ögeleriyle de etkilemek ve rakiplerinden ayrılmak isterler (Okay, 2005). Çevre dizaynına ait ögelerin oluşturduğu çevre atmosferi tüketiciler üzerinde doğrudan bir firma imajı oluşturur. Bayçu (2006, s.31) bu konuda mağazalar üzerinden verdikleri örnekte "Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar gerçekleştirmesinde diğer etkenlerin yanı sıra atmosferi de önemli bir rol oynar" ifadesini kullanmıştır.

2.4 Kurumsal İmaj

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan kurumsal kimlik tek başına tüketici için bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü tüketiciyi satın almaya iten duygu kendisi tarafından algılanan kurumsal imaj ile firma tarafından önceden tanımlanan kurumsal kimliğin tutarlılığıyla doğru orantılıdır ve bu tutarlılığın sağlanmasında en etkili yol bütünleşik pazarlama iletişimi kanallarıdır. Karadeniz (2009, s.14)'in çalışmasında "Pazarlama yönetiminde tüketiciler açısından olumlu bir anlam yaratmakta kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çok önemlidir" ifadesi kullanılmıştır. Bunu destekler şekilde Yolaç ve Demir (2004, s.123-124)'de "Kurumsal bütünlük: kurum imajı, mal ve hizmetler ile bunlardan elde edilecek yarar tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvencede hissettikleri kurumlara daha sıcak bakarlar. Kurumca yansıtılan imaj tüketicilerin kendilerini bu kurumlara yakın hissetmelerinde önemli rol oynar" demektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olarak düşündüğümüzde kurumsal imaj müşterinin bir malı veya hizmeti satın alma sürecinde de doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılmış olan bir çalışmada Poiesz (1989) kurumsal imajın müşterinin ürünü satın alma sürecinde bazı psikolojik fonksiyonları olduğu ortaya konmuştur (Christensen ve Askegaard, 2001'de atıfta bulunulduğu gibi). Bu fonksiyonlar:

- Bilgiyi işleme sürecinde karışıklığı azaltıcı bir aygıt olması,

- Düşük katılımcı karar alma yönteminde sezgisel bir seçenek olması,
- Acil bir olumsuz imaj durumunda daha ileri psikolojik ayrıntıları önleyen bir gözetim görevlisi olmasıdır.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik ile tutarlı bir kurumsal imaj bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısında temel kıstastır. Kurumsal kimlikle tutarlı planlanacak olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri kurumsal imaj aracılığı ile tüketicinin firmayı doğru algılamasında çok önemli paya sahiptir ve firmanın akılda kalıcılığını arttırır ve dolayısıyla ürün satışlarında da pozitif yönde bir etki sağlar. Kurumsal imajın tutarlı ve doğru bir şekilde hedef müşteriye aktarılmasının yanı sıra kamuoyuna aktarılan iyi bir kurumsal imaj firmaya pek çok açıdan da fayda sağlamaktadır. Öyle ki Soysal (2016)'a göre iyi bir kurumsal imaj, "Kuruma sahip olunan markanın mali değeri nedeniyle mali açıdan, kurumun pazar payını arttırdığı için pazar açısından ve kuruma yetenekli çalışanların gözünde çalışılmak istenen kurum niteliğini kazandırdığından insan kaynakları açısından artı değerler katar".

2.5 Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

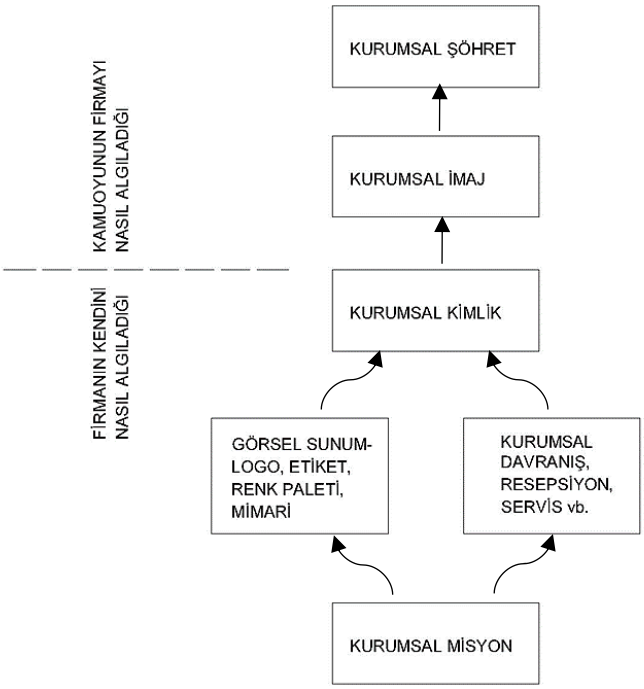
Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini döngüsel olarak etkilemektedir. Gülsünler (2005)'in ifade ettiği gibi bir firmanın kurumsal imajı, o firmanın önceden tasarlanmış olan kurum kimliğinin etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Bir başka deyişle kurumsal imaj, kurumsal kimliğin tüketici tarafından algılandığı şeklidir. Csordas (2008)'ın çalışmasında atıfta bulunduğu Şekil 2.4'deki Alessandri (2001) Modeli'ne göre kurumun görev ve amaçları çerçevesinde oluşturulmuş tüm görsel ve davranışsal özellikler kurumun kimliğini oluşturur ve kurumun kendisini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Ancak kurumsal imaj ve buna bağlı oluşacak olan kurumsal şöhret ise kamuoyunun kurumu nasıl gördüğüdür.

Barnet ve diğ. (2006)'e göre ise kurumsal kimlikten kurumsal imaja geçiş, firmanın sahip olduğu izlenimi şekillendirmeye çalışan halkla ilişkiler, pazarlama ve diğer örgütsel süreçlerin bir fonksiyonudur. Kısaca, kamuoyu tarafından algılanan izlenimler firmanın kendi kurumsal kimliğini tanıtma amacıyla kullandığı tüm iletişim kanallarından alınan veriler sayesinde edinilir. Christensen ve Askegaard (2001)'deki çalışmasında atıfta bulunduğu Birkigt ve Stadler (1986)'in modeline göre ise kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki ilişki göstergebilimsel boyutuyla açıklanmıştır

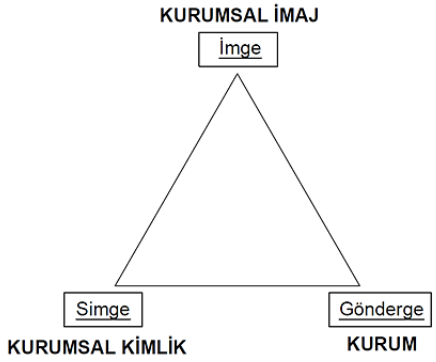
(Şekil 2.5). Bu modelde kurum, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj; gönderge, simge ve imge gibi göstergebilimsel kavramlarla tanımlanmıştır. Bu modele göre:

- Gönderge: Kurumun gerçek karakterini,
- Simge: Kurumsal kimliği yansıtan tüm faaliyet ve araçları,
- İmge: Kurumsal imaj olarak tanımlanan müşterinin zihninde oluşan imajı ifade eder.

Bu üç kavram döngüsel bir ilişkiyi tarif etmekte olup biri üzerinde yapılan bir değişiklik diğerlerini doğal olarak etkilemektedir. Bu nedenle iyi bir kurumsal imajın oluşabilmesi için kurumun önceden belirlediği özelliklerini çok iyi yansıtacak bir kurumsal kimlik çalışmasının yapılması gerekmektedir.



Şekil 2.4 : Alessandri (2001) modeli, (Csordas, 2008'de atıfta bulunulduğu gibi).



Şekil 2.5 : Birkigt ve Stadler (1986) modeli, (Christensen ve Askegaard, 2001'de atıfta bulunulduğu gibi).

Ortaya konulmuş olan iki modelden de hareketle diyebiliriz ki; iyi bir kurumsal imajın oluşturulmasında en önemli faktör alanında uzman kişilerde tasarlanmış başarılı bir kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik kurumsal imajın temelini oluşturmakta olup kurumun karakterini yansıtmalıdır.

Sonuç olarak; kurum kimliğini dolayısıyla kurumsal imajı oluşturan ögelerin hepsi kurumun hedef kitleye iletmek istediği mesaja hizmet etmektedir. Bu ögelerin doğru tasarlanması üreticinin tüketici tarafından doğru algılanmasını, yani kurum imajının kurum kimliği ile tutarlı olacak şekilde ortaya çıkartılmasını sağlayacaktır.

Tez çalışması kapsamında ise daha hassas sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla kurum kimliğini yani kurumsal imajı oluşturan tüm ögeler içerisinden sadece kurumsal dizaynın bir alt başlığı olan iç mekan tasarımı ele alınacaktır (Şekil 2.3). Yazıcıoğlu ve Meral (2010)'in de belirttiği gibi iç mekan tasarımı kurumsal kimliği biçim olarak yansıtan iletişim aracı olmakla birlikte kurumun çevresini de oluşturan önemli bir ögedir.

Bu bağlamda tez çalışmasının amacı; iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik bir yöntem önerilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın belirli zaman dilimi içerisinde tamamlanması zorunluluğundan dolayı ise çalışma sadece perakende mağazaları ile sınırlandırılacaktır. Bunun nedeni "Mağaza iç mekan tasarımı sonucu ortaya çıkan mağaza atmosferinin günümüzde giderek artan rekabet koşullarında bir perakendeci firmadan diğerini ayırt etmede ve farklılaştırmada stratejik bir rekabet avantajı elde etme araçlarından biri olmasıdır. Böylece perakendeciler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için doğru ürünü doğru atmosferik unsurlarla tüketicilerine sunmaktadır" (Ustaahmetoğlu, 2010, s.160). "Kullanıcının, bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisi, o ürünü veya hizmeti nasıl ve ne kadar algıladığı ile ilgilidir. Bu noktada, tasarım kavramının birincil derecede önemi ortaya çıkmaktadır. Görsel farklılaşma, tasarım ile ortaya konur ve kullanıcı tarafından algılanır. Tasarımı uygun ve beklentileri karşılayan bir mekanda bulunan veya ürün ile karşılaşan kullanıcının davranışları da farklılaşır" (Oylum, 2010, s.118). Bu çerçevede düşünüldüğünde mağaza iç mekan tasarımı kullanıcının algısını ürünü satmaya yönlendirecek şekilde tasarlanmalıdır.

3. PERAKENDE MAĞAZALARDA MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ KURUM KİMLİĞİNE UYGUNLUĞUNUN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK ÖLÇÜM MATRİSİ MODELİ

Perakende mağazalarda kurum kimliğine uygun olarak iç mekan tasarım başarısının artırılmasına yönelik bir yöntem önerisi için öncelikle iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik bir ölçüm matrisi modelinin kurgulanması gerekmektedir. Tezin bundan sonraki aşamasında bu matris oluşturulurken öncelikle göz önünde bulundurulacak parametreler belirlenecek, daha sonra bu modele ait kod sistemi tarif edilecektir.

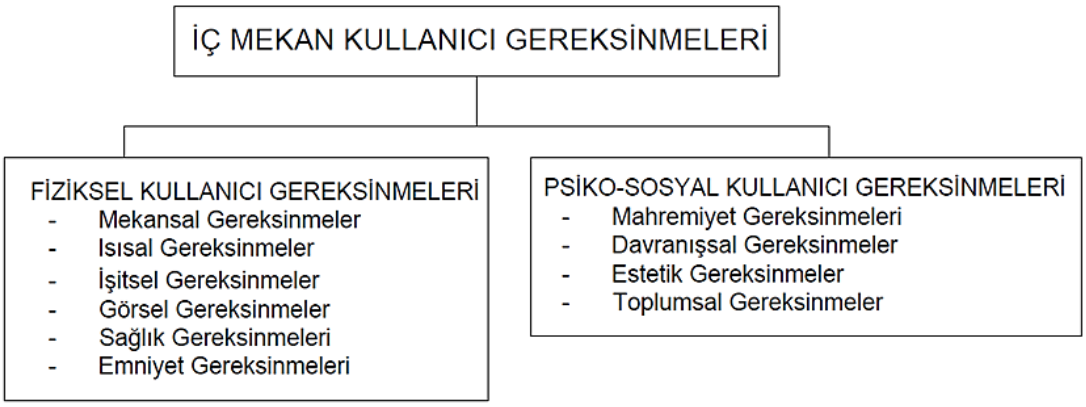
3.1 Ölçüm Matrisi Modeli Oluşturulurken Göz Önünde Bulundurulacak Parametrelerin Belirlenmesi

Söz konusu ölçüm matrisi modelinin oluşturulmasında kurum imajı kavramının öneminin yanı sıra kurum kimliğine uygun bir kurum imajından bahsedilirken de mağaza atmosferi kavramından yola çıkılması gerekmektedir. Çünkü tasarımcı sadece kullanıcı gereksinmelerini karşılamak için değil aynı zamanda müşterinin zihninde kurum kimliğine uygun bir kurum imajını oluşturabilmek için de mağaza atmosferini araç olarak kullanmak durumundadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde mağaza atmosferini oluşturan temel parametrelerin uyum içerisinde olması kurum için oldukça önemlidir. Çünkü uyum içerisinde çalışan mağaza atmosferi parametreleri, müşterinin mağaza içinde geçireceği süreden harcayacağı paraya kadar her şeyi etkiler. Özellikle rekabetin fazla olduğu perakende mağazalarda bu kavram oldukça önemlidir. Ustaahmetoğlu (2010, s.155)'nun da yazısında belirttiği gibi "Perakendeciler benzer ürünlerle çalışmalarına karşılık farklı nitelik ve nicelikte müşterilere sahiptirler. Bu mağazaların müşteri çekme potansiyelleri de farklıdır. Müşterilerin bir kısmı bu mağazalarda daha fazla para veya zaman harcamaktan zevk alırken diğer müşteriler ise aynı düzeyde hoşnut kalmazlar. Bu tür farklılıkların nedenlerinden biri de mağazaların sahip olduğu imaj ve bununla ilişkili olarak mağaza atmosferidir". Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında mağaza atmosferini oluşturan temel parametrelerden olan iç mekan kullanıcı gereksinmeleri, mağaza atmosferini oluşturan

mekansal bileşenler ve mağaza ihtiyaç programı analiz edilecek ve tüm bu bileşenler arasındaki ilişkinin nasıl olduğu tariflenecektir. Sonuç olarak kurum kimliği ile kurum imajının uygunluğunun ölçülebilmesini sağlayacak bir ölçüm matrisi modeli oluşturulacaktır.

3.1.1 İç mekan kullanıcı gereksinmeleri

Perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun ölçülebilmesi amacıyla oluşturulacak ölçüm matrisi modeli için göz önüne alınacak ilk parametrelerden biri iç mekan kullanıcı gereksinmeleridir. İç mekan kullanıcı gereksinmeleri, mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerin belirlenmesi sırasında bir sağlama aracı olarak kullanılacaktır. Çünkü iç mekan tasarımının başarılı olarak nitelendirilebilmesi için tasarımın ön hazırlık aşamasında öncelikle iç mekan kullanıcı gereksinmelerinin saptanması gerekmektedir. İç mekan kullanıcı gereksinmeleri göz önünde tutularak tasarlanmış bir iç mekan tasarımında kullanıcılar kendilerini o mekana ait hisseder ve orada daha çok vakit geçirme eğiliminde olurlar. Yazıcıoğlu (2012)'na göre iç mekan tasarım başarısının ölçümünde en önemli ölçüm araçlarından biri iç mekan kullanıcı gereksinmeleridir ve bu nedenle iç mekan tasarımına başlarken fiziksel ve psiko-sosyal kullanıcı gereksinmelerinin çok iyi analiz edilmesi sağlıklı tasarım kararları alınabilmesi açısından çok önemlidir (Şekil 3.1). Bu gereksinmelerin karşıladığı iç mekan tasarımına ait mekansal bileşenler ise mağaza atmosferini oluşturur.



Şekil 3.1 : İç mekan kullanıcı gereksinmeleri, (Yazıcıoğlu, 2012).

3.1.1.1 Fiziksel kullanıcı gereksinmeleri

"Fiziksel kullanıcı gereksinmeleri, kullanıcıların tüm eylemlerini gerçekleştirmeleri

esnasında, bulunduğu ortamdan rahatsız olmamaları için gerekli ve uygun fiziksel koşulların sağlanarak, kullanıcı konforunun oluşturulmasıdır" (Korur ve diğ, 2006, s.178). Bu gereksinmeler Şekil 3.1'de de görüldüğü gibi mekansal, ısısal, işitsel, görsel, sağlık ve emniyet gereksinmeleri olarak altı alt başlıkta incelenmektedir.

Mekansal gereksinmeler: "Kullanıcıların aktivitelerini konforlu, etkin ve üretken bir biçimde yapabilmeleri için mekanın sahip olması gereken fiziksel özelliklerdir. Bunlar temel olarak mekanın boyutları ve formudur" (Yazıcıoğlu, 2012, s.35).

Isısal gereksinmeler: Mekanın ısısına bağlı olarak kullanıcının mekanda rahatsızlık duymasını engelleyecek konfor koşullarıdır.

İşitsel gereksinmeler: Mekanın gürültüden arındırılarak işlevine uygun olarak gerekli akustik koşulların elde edilmesidir. İşitsel gereksinmelere bağlı olarak mekanın işitsel algısı üzerinde durulmalıdır. "Mekanın işitsel algısı, yankı ve yansıma süresine göre farklı etkiler ortaya çıkartmaktadır. Değişik form özelliklerine bağlı olarak yansıma süresi ve yankının olması, olduğundan daha geniş bir mekanda bulunma hissi yaratır. Mekan içerisinde kullanılan malzemelerin dokusal karakterlerinden kaynaklanan farklı yutma niteliğine sahip olmaları ise işitsel algıyı etkileyen önemli bir faktördür" (Yazıcıoğlu, 2012, s.36).

Görsel gereksinmeler: Mekanın görsel açıdan algılanmasını olumlu yönde etkileyecek yeterli aydınlık seviyesi, kontrol altına alınmış parıltı ve kamaşmanın sağlanmasıdır.

Sağlık gereksinmeleri: "Temiz su temini, pis suların tahliyesi, çöp ve diğer atıkların yok edilmesi gibi, çevrenin kullanıcı sağlığına zarar vermeyecek nitelikler taşımasıdır" (Korur ve diğ, 2006, s.179).

Emniyet gereksinmeleri: "Mekanın yapısal sağlamlığının uygunluğu, yangına, doğal afetlere, hırsıza ve eylem anında oluşabilecek kazalara karşı korunma özelliklerini içeren koşullardır" (Korur ve diğ, 2006, s.179).

3.1.1.2 Psiko-sosyal kullanıcı gereksinmeleri

Eyüce (1991)'nin belirttiği gibi "psiko-sosyal gereksinmeler bir eylemin psikolojik açıdan herhangi bir rahatsızlık duyulmadan yerine getirilebilmesi için gerekli çevre koşullarıdır" (Korur ve diğ, 2006'da atıfta bulunulduğu gibi, s.179). Psiko-sosyal kullanıcı gereksinmeleri mekanda vakit geçirmesi öngörülen kişinin kültür düzeyinden

kişisel isteklerine kadar değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple psiko-sosyal kullanıcı gereksinmelerinin asgari biçimde sağlanması önemlidir. Psiko-sosyal kullanıcı gereksinimleri; mahremiyet gereksinmeleri, davranışsal gereksinmeler, estetik gereksinmeler ve toplumsal gereksinmeler aşağıdaki gibi dört alt başlıkta incelenecektir:

Mahremiyet gereksinmeleri: Mahremiyet, bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğimiz; başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları; bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz hususlarıyla yakından ilişkili bir kavramdır (Yüksel, 2003). Mahremiyet gereksinmeleri ise yapının kullanıcılar açısından hem kendi içinde hem de yakın çevresi içinde işitsel, görsel ve kişisel gizliliğe uygun koşulları sağlamasıdır (Korur ve diğ, 2006).

Davranışsal gereksinmeler: Davranışsal gereksinmeler, kişilerin mekan içerisinde aktivitelerini gerçekleştirirken ihtiyaç duydukları mesafelerdir (Yazıcıoğlu, 2012). Bu mesafeler kişinin kendisine ve mekanda yapacağı eyleme göre değişebilmektedir.

Estetik gereksinmeler: Maslow (1943)'un geliştirilmiş 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'ne göre estetik gereksinmeler üst düzey gereksinmeler sınıfına girmekte olup güzel ve dengeli olanı anlama ve arama ile ilgilidir (Mcleod, 2017). Estetik gereksinmeleri belli kurallarla çerçevelemek mümkün değildir. Ancak mekanda kullanılan her renk, doku ve formun kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri göz önünde bulundurularak optimum estetik sağlanabilir.

Toplumsal gereksinmeler: Toplumu oluşturan bireyler bir arada yaşayabilmek için bazı toplumsal gereksinmelere ihtiyaç duyarlar. Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ait olma ve sevgi ihtiyacı insanlarla ilişki kurmayı, bir grupta ya da ailede yer edinme gerekliliğini doğurmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2012). Bu ihtiyacın karşılanmadığı durumlarda toplumsal yaşamda bozukluklar ve anti toplumsal davranışlar ortaya çıkar. Tüm bu iç mekan kullanıcı gereksinmeleri tez kapsamında oluşturulacak olan temel kriterlerden biri olacaktır.

3.1.2 Mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenler

Perakende mağazalarda kurumsal kimliğe uygun mağaza iç mekan tasarımının kurum imajı üzerinden ölçülebilmesi için oluşturulacak ölçüm matrisi modelinde göz önüne alınacak diğer parametre iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerdir.

Mağaza atmosferi oluşturma süreci çok yönlüdür ve mağaza atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerden birinin değişmesi dahi kurum imajının farklı algılamasına sebep olabilmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalarda çeşitli modeller ortaya konmuştur. Bu bölümde söz konusu modellerin mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenleri incelenecektir. Bu inceleme sonucunda iç mekan tasarımı ile ilgili olan mekansal bileşenler saptanıp sentezlenecek ve yeni bir sınıflandırma sistematiği oluşturulacaktır. Bu sınıflandırma sistematiği ölçüm matrisi modelinin omurgasını oluşturacaktır. İncelenecek modeller ise aşağıdaki gibidir:

- Berman & Evans'ın modeli (2004)
- Nistorescu & Barbu'nun modeli (2008)
- Philip Kotler'in modeli (1973)

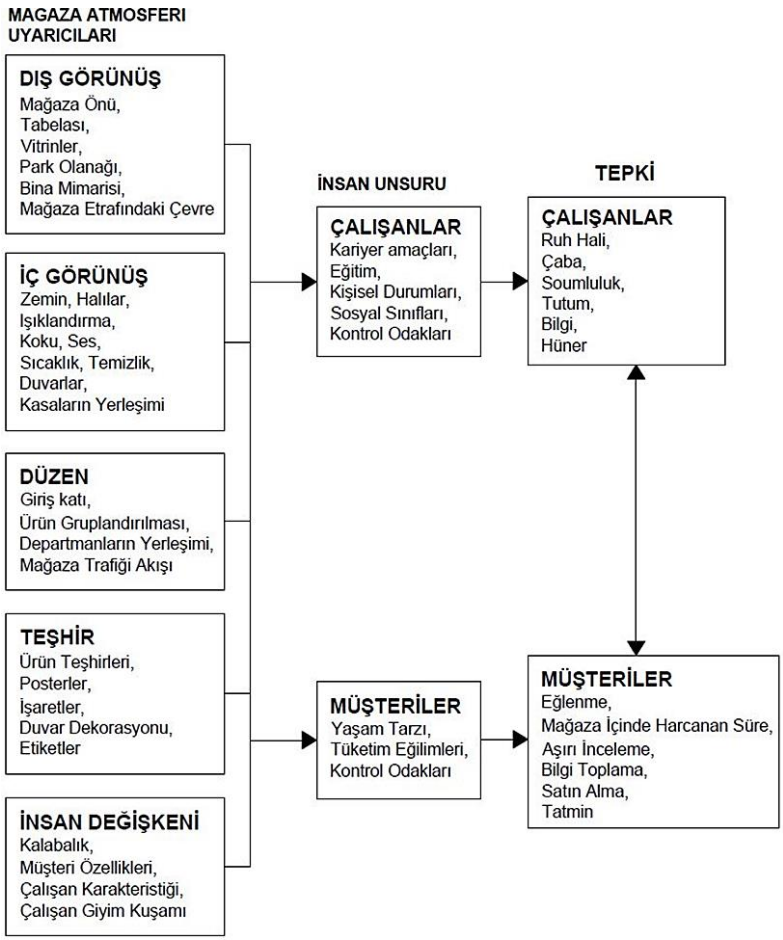
Berman & Evans modeli (2004): Berman ve Evans (2004)'a ait olan model Şekil 3.2'deki gibidir. Bu modelde mağaza atmosferini oluşturan mekansal bileşenler dış görünüş, iç görünüş, düzen, teşhir ve insan değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu bileşenlerin tasarlanmasında etkili olan insan unsurları, çalışanlar ve müşteriler olarak tariflenmiş ve ortaya çıkan tepkiler değerlendirilmiştir (Ustaahmetoğlu, 2010'da atıfta bulunulduğu gibi). Tez kapsamında bu modelin incelenmesinin nedeni modelin insan unsurunu mağaza atmosferini oluşturan bileşenler arasında değerlendirmiş olmasıdır.

Nistorescu & Barbu modeli (2008): Mağaza atmosferi ile ilgili bir diğer model ise Nistorescu ve Barbu (2008)'e aittir. Bu modelde mağaza atmosferi dört farklı kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; dış mekan, iç mekan, mekan organizasyon ve fonksiyonu ile işaret ve sembollerdir (Çizelge 3.1).

Berman ve Evans (2004) modeli, Nistorescu ve Barbu (2008)'in modelinden farklı olarak insan değişkenini mağaza atmosferini oluşturan fiziksel özellik olarak değil bu atmosferin sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan bir cevap olarak değerlendirmiştir. Bu cevap aslında tüketicilerin zihninde oluşacak kurum imajıdır.

Philip Kotler Modeli (1973): Kotler (1973)' in mağaza atmosferi modeline göre ise mağaza atmosferi temel olarak görme, işitme, koku ve dokunma gibi duyulara hitap etmektedir (Şekil 3.3). Kotler, diğer iki modelin aksine mağaza atmosferini fiziksel özelliklerine göre gruplandırmak yerine bu atmosferi oluşturan mekansal bileşenleri sadece duyusal boyutlarına göre sınıflandırmıştır. Bu modelin incelenmesinin en önemli sebeplerinden biri mekan algısının insanın duyusal boyutlarıyla doğrudan

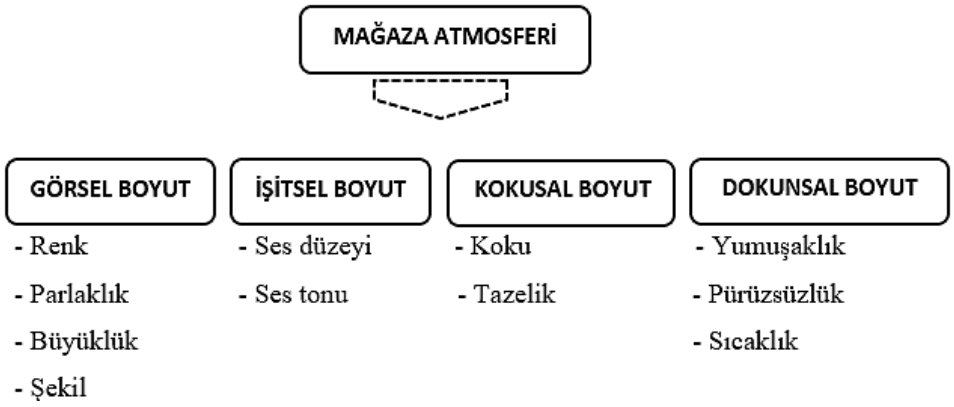
ilişkili olmasıdır. Çünkü insan içinde bulunduğu mekan ile sürekli bir etkileşim halindedir ve duyularıyla o mekanı algılar. Kısacası mekana ait fiziksel etkenler, kullanıcıları sürekli uyarır ve mekan; sınırları, yüzeylerin formu, renkleri, dokusu vb. gibi özellikleriyle kavranmaya çalışılır (Aslan ve diğ., 2015'de atıfta bulunulduğu gibi).



Şekil 3.2 : Berman ve Evans (2004)'ın mağaza atmosferi modeli, (Ustaahmetoğlu, 2010'da atıfta bulunulduğu gibi).

Çizelge 3.1 : Mağaza atmosferi modeli, (Nistorescu ve Barbu, 2008).

MAĞAZA ATMOSFERİ	
Dış Mekan Tasarımı: • Mimari stil • Park alanı • Tabela	**İç Mekan Tasarımı:** • Duvar, tavan ve döşeme • Mağaza aydınlatması • Müzik • Koku • İç Mekan Isısı
Mekan Organizasyon ve Fonksiyonu: • Plan şeması • Ekipmanlar • Mobilyalar	**İşaret ve Semboller** • Belirtiler • Sinyaller



Şekil 3.3 : Mağaza atmosferi modeli, (Kotler, 1973).

3.1.2.1 Mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği

Tezin bu bölümünde bir önceki bölümde farklı açılardan incelenmiş olan mağaza atmosferi modellerinden yola çıkılarak mağazalarda iç mekan atmosferinin oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği oluşturulacaktır. Tez kapsamında sadece mağaza iç mekan tasarımı göz önünde bulundurulacağı için yeni sınıflandırma sistematiği oluşturulurken yalnızca iç mekan tasarım bileşenleri dikkate alınacaktır. Söz konusu sistematik iki ana başlıkta oluşturulacaktır. Bunlar; mağaza iç mekan özellikleri ve iç mekan organizasyonu özellikleridir.

3.1.2.1.1 Mağaza iç mekan özellikleri

Sınıflandırma sistematiğinin bu başlığı altında mağaza iç mekan tasarımına ait malzeme özellikleri, duyusal özellikler ve biçimsel özellikler yer alacaktır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Malzeme özellikleri: sistematiğe ait bu bölüm oluşturulurken Berman ve Evans (2008) modelindeki malzeme özellikleri başlığı esas alınmıştır. Bunlar altı alt başlıkta aşağıdaki gibi irdelenecektir.

Duvar bitirme malzemeleri iç sıvalardan pano kaplamalara, lambrilerden rijit plak kaplamalara kadar tüm iç duvar bitirme malzemeleri mağaza iç mekan tasarımında karşımıza çıkmaktadır (Toydemir ve diğ., 2011). Tüm bu malzemelerin fiziksel özellikleri mağaza atmosferini etkileyecektir.

Tavan ve asma tavan bitirme malzemeleri mağaza atmosferini etkileyen tüm tavan

veya asma tavan yüzeylerini kaplayan bitirme malzemelerini ifade etmektedir.

Döşeme bitirme malzemeleri mağaza iç mekan tasarımında önemli bir alana sahip döşemelerin taş, seramik, cam, mantar, ahşap, polimer ve metal gibi tüm döşeme kaplama malzemelerini içermektedir (Toydemir ve diğ., 2011).

Donatı elemanı malzemeleri mağaza iç mekanında mağaza atmosferinin tamamlayıcıları olarak kullanılan tüm mobilyaların ve aksesuarların malzeme özelliklerini içermektedir.

Duyusal özellikler: Philip Kotler'in mağaza atmosferi modeline göre mağaza iç mekan özelliklerinden ikincisi müşterinin mekan ile ilgili algısını önemli ölçüde etkileyen duyusal özelliklerdir. Bu özellikler ışık, renk, koku, ses ve ısıdır.

Işık kaynağı iç mekanı algılarken sadece fiziksel olarak değil duyusal olarak da çok etkin rol oynamaktadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde mağaza iç mekan atmosferini oluşturan duyusal özelliklerin başında gelmektedir. Işık kaynağına göre aydınlatmayı doğal ve yapay aydınlatma olarak ikiye ayırabiliriz (MEB, 2013). Bir mağaza iç mekan tasarımında doğal aydınlatmadan kastedilen sadece gün ışığı iken yapay aydınlatma mağaza aydınlatma sistemleri göz önünde bulundurularak çeşitlilik göstermektedir. Buna göre mağaza aydınlatma sistemlerini; genel aydınlatma, bölgesel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve efekt yaratma olarak sınıflandırılabilir (Özkan, 2009).

Rengin hayatımızda çok önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz. Bununla birlikte renk kavramı mağaza iç mekan tasarımında da oldukça önemlidir. Çünkü renk doğru kullanıldığında, bir mekanın karakterini ve kullanıcıda uyandırması istenen duyguları ifade etmesinin yan sıra tasarımcının vermek istediği mesaj için kullanabileceği güçlü bir ifade aracıdır (Aytem, 2005). Psikolojide her renk farklı bir mesaj vermektedir. Aşağıdaki tabloda Martel (1995)'e göre renk türleri ve verdikleri mesajlar özetlenmiştir (Çizelge 3.2).

Bir mekanı algılama sürecindeki önemli duyusal özelliklerden biri de kokudur. Çünkü koku insan beyninde imaja yönelik çağrışımlar yaparak tüketicinin o mekana ait izlenimlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Kokunun bilimsel açıdan psikolojimizi nasıl etkilediğini Demirtürk (2016, s.26) şu şekilde açıklamıştır: "Talamus duyu organlarından gelen bilgiyi toplamakta ve beynin ilgili bölgelerine göndermektedir. Ancak, koku duyusunu taşıyan sinir hücreleri bilgisi filtrelenmemektedir. Diğer bir ifadeyle, koku alma duyusu talamusa uğramadan geçen

tek duyudur.” Mininni (2008)’den aktaran Tosun ve Elmasoğlu (2015)’na göre ise görsel etkiden sonra koku %45 ile satın alma kararlarımız üzerindeki en önemli ikinci etkiyi oluşturmaktadır.

Çizelge 3.2 : Martel (1995)’e göre renklerin psikolojik etkileri, (Özdemir, 2005’te atıfta bulunulduğu gibi).

Renk türü	Renk Türünün Psikolojik Etkileri
Kırmızı	Dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, cömertlik, fedakarlık, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı, sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm
Uçuk Pembe	Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakarlık, telkin edici
Turuncu	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimlilik, önsezi, duru sevinç, dengeli güç, iyimserlik
Sarı	zenginlik, bolluk, şeref, sadakat, entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia, özgürlük, aktiflik, zihin uyarıcı, iletişim kurmayı kolaylaştırıcı, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk
Kahverengi	Olgunluğu temsil eder, yatıştırıcı, ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yöneltici ve ciddiyetin simgesi
Taba	Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğinin temsili
Yeşil	Serinletici, sakinleştirici, sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik, inancı çağrıştırıcı, saygı, adalet, güven
Mavi	Hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği, huzur, heyecan giderici ve sakinleştirici, uyku getirici
Mor	Asalet, mistisizm, utanç, hüzün, aşk ve aklın birleşimi, itibar, haklılık, ihtişam, egemenlik, asillik, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden
Beyaz	Birliğin ve saflığın sembolü
Siyah	Yas, pişmanlık, suçluluk, derin dinlendirici sessizlik, sonsuzluk, yapısal kuvvetin sembolü

Mekanlar görsel olduğu kadar işitsel olarak da algılanma potansiyeline sahiptir. Eroğlu (2018)’in de çalışmasında savunduğu gibi işitsel ipuçlarının sunduğu oryantasyon, ölçek ve insan etkileşimlerine dair detaylar bir işitsel algı oluşturmaktadır. Mekanın deneyimsel kimliğini tanımlamada etkili olan bu işitsel yorumlamalar tasarıma yeni anlamsal katmanlar getirerek tasarımın görsel biçiminin gelişiminde etkili olur. Eroğlu (2018)’na göre mekanda işitilen farklı müzik türlerinin kişiler üzerinde farklı duyguları uyandırdığı saptanmıştır (Çizelge 3.3).

İç mekan tasarımında ısı insanların mekanda geçirecekleri süreyi etkileyen en önemli parametrelerden biridir. Optimum termal konfor ısısına sahip olmayan iç mekanlar

insanların hızlı bir şekilde terk ettiği mekanlara dönüşecektir. Sezer ve diğ. (2014) iç ortam sıcaklığını soğuk ortam, sıcak ortam ve konforlu ortam olarak üçe ayırmıştır.

Çizelge 3.3 : Müzik türünün psikolojik etkileri, (Eroğlu, 2018).

Müzik Türü	Müzik Türünün Psikolojik Etkileri
Klasik	Maneviyat, sevgi, sükunet, nostalji, hayret
Türk Sanat	Sevgi, üzüntü, nostalji
Türk Halk	Canlanma, güç, nostalji,
Elektronik	Gerilim, güç
Blues	Sükunet, maneviyat
Caz	Canlanma, sükûnet, sevgi
Pop	Canlanma, güç
Rock	Güç
Latin	Sevgi, sükûnet

Biçimsel özellikler: Philip Kotler (1973)'in mağaza atmosferi modelindeki mağaza iç mekan özelliklerinden biri mekanı görsel boyutuyla algılamamıza yardımcı olan biçimsel özellikleridir. Bu biçimsel özellikler; boyut (büyüklük) ve form (şekil) olarak iki alt başlık altında aşağıdaki gibi incelenecektir:

Bir mekanın boyutu kullanıcıların o mekan ile ilgili algısını önemli ölçüde etkileyen biçimsel kriterlerdendir. Öyle ki boyutsal olarak daha geniş veya yüksek mekanlarda daha ferah bir mekan hissi uyanırken dar veya alçak mekanlarda tersine bir algı oluşur.

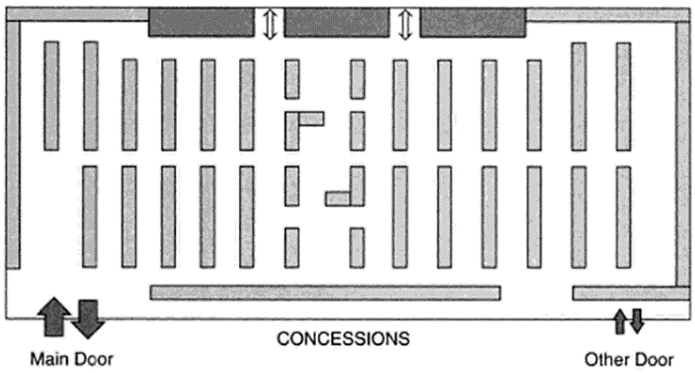
İç mekan algısını önemli ölçüde etkileyen parametrelerden biri olan form genel anlamıyla geometrik formlar ve serbest formlar olarak iki alt başlık altında incelenmektedir (Aydınlı, 1986). Ancak mağaza iç mekan tasarımında formlardan bahsedersek geometrik ve serbest formların yanı sıra bu iki düzenin birlikteliğinden oluşan görsel düzenden de bahsetmek gerekmektedir.

3.1.2.1.2. Mağaza iç mekan organizasyonu özellikleri

Bölüm 3.1.2.1'de bahsedildiği gibi sınıflandırma sistematiğinin bir diğer alt başlığı iç mekan organizasyonu özellikleridir. "Mağaza, perakendeciyle müşterisi arasında olan en anlamlı iletişim şeklidir. Her şeyden önemlisi, mağaza satışın gerçekleştiği veya gerçekleşmediği ortamdır" (Özgören, 2013, s.32). Bu bölümde mağaza iç mekan organizasyonu özellikleri; plan düzeni, sergileme düzeni ve satışı destekleyen alanların düzeni olmak üzere üç alt başlıkta incelenecektir:

Plan düzeni: İyi planlanmış bir perakende mağaza düzeni, bir perakendecinin mağaza içindeki tahsis edilmiş satış alanının her metrekaresi için satışı en üst düzeye çıkarmasını sağlar (Stulec ve diğ., 2016). Bu nedenle mağaza plan düzeni perakende mağazaları için çok önemli bir yere sahiptir. Soomro ve diğerleri (2017, s.25-26) mağaza plan düzeninin önemini şu şekilde vurgulamıştır: "Mağazanın düzeni veya görünümü, mağazanın başarısında önemli bir yere sahiptir. Mağaza düzeninin, arzu edilen ürünün bulunmasının müşteriler için zor olmayacak şekilde yapıldığından emin olmak yönetimin sorumluluğunda olup mağaza iç mekanının tüm görünümü ve ambiyansının perakende satış mağazasında mağaza düzeni olduğu söylenir. Ürünlerin yerleşimi ve zeminin boşluğu, mağaza plan düzeni ve tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır". Sullivan ve Adcock (2002)'a göre ise üç temel mağaza plan düzeni vardır. Bunlar; ızgara plan düzeni, serbest plan düzeni ve omurga plan düzenidir.

"Izgara plan düzeni, bir dizi koridor üretmek için paralel olarak düzenlenmiş bir dizi uzun sergileme donatısı içermektedir. Koridorlara erişim genellikle iki uçla sınırlıdır, bu nedenle alışveriş yapan kişiler genellikle tahmin edilebilir bir rota kullanarak mağazadan geçer" (Sullivan & Adcock, 2002, s.142) (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 : Izgara plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002).

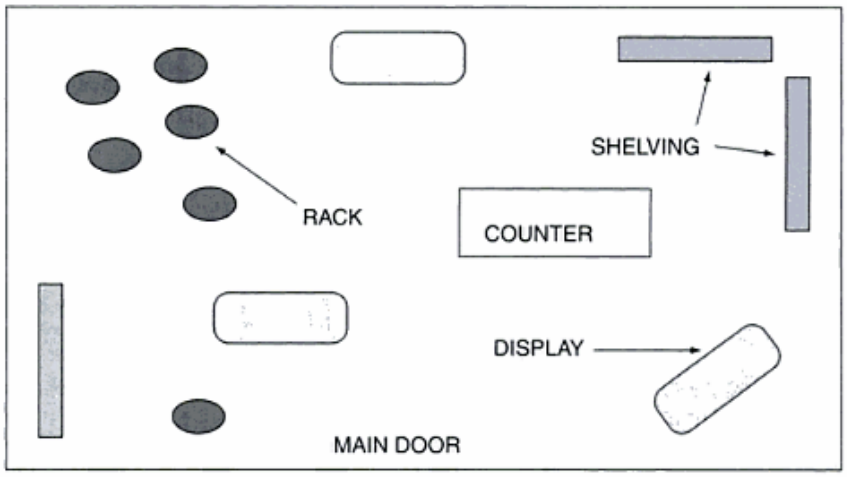
Izgara plan düzenine sahip mağazaların müşteriler ve firma sahipleri açısında bazı avantaj ve dezavantajları vardır (Sullivan & Adcock, 2002). Bu plan düzenindeki mağazaların avantajları:

- Yüksek çeşitliliğe maruz kalma,
- Yüksek alan kullanımı,
- Düşük tasarım maliyeti,
- Yüksek insan trafiği kontrolü,
- Maksimum insan kapasitesidir.

Dezavantajları:

- Düşük mağaza deneyimi,
- Müşteri hizmetlerinin etkili sunumunun ve kişisel satış yaklaşımının zor olmasıdır.

"Serbest plan düzeni farklı sergileme donatılarının kombinasyonlarını (duvar rafları, raflar, masa vitrinleri vb.) ve müşterilerin mağaza etrafında oldukça serbest bir şekilde hareket etmesi için alan oluşturur. Izgara düzeninin aksine, mağazanın tüm bölümlerine erişim kolaydır ve bu erişim birçok farklı yolla gerçekleştirilebilir" (Sullivan & Adcock, 2002, s.143) (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 : Serbest plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002).

Serbest plan düzenindeki mağazaların avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Sullivan & Adcock, 2002):

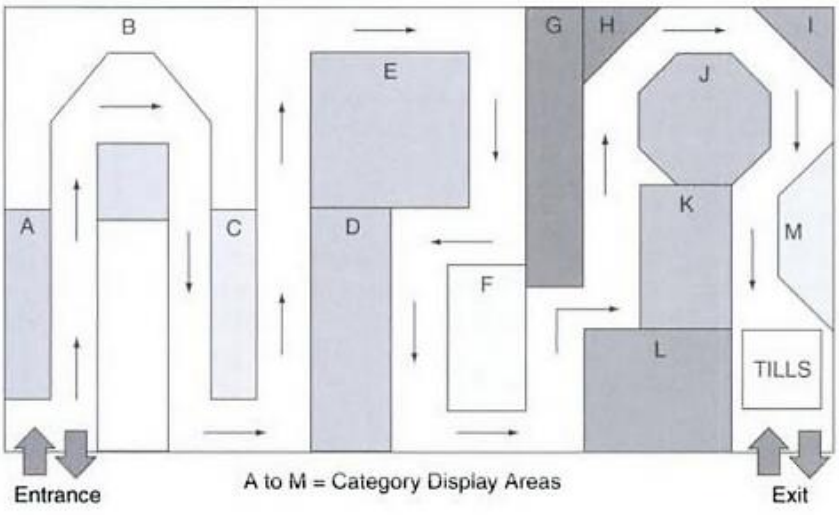
Avantajları:

- Gelişmiş alışveriş deneyimi,
- Kolay ve etkili müşteri hizmeti sunabilme ve kişisel satış yeteneğidir.

Dezavantajları:

- Düşük insan trafiği kontrolü,
- Sınırlı insan kapasitesi,
- Yetersiz alan kullanımı,
- Düşük çeşitliliğe maruz kalma,
- Yüksek tasarım maliyetidir.

“Omurga plan düzenine sahip mağaza, belirli bir ürün kategorisinin yer alacağı satış alanlarına bölünmüştür. Bu tasarım genellikle 'mağaza içinde mağaza' kavramı olarak bilinir. Satış alanlarının içindeki alan, belirli bir kategoriye uygun sergileme donatıları ile oldukça etkili bir şekilde kullanılmıştır” (Sullivan & Adcock, 2002, s.144) (Şekil 3.6).



Şekil 3.6 : Omurga plan düzeni, (Sullivan ve Adcock, 2002).

Bu plan düzeni avantaj ve dezavantajları açısından serbest plan düzeni ile ızgara plan düzeninin arasında kalmaktadır. Omurga plan düzeninin diğer plan düzenlerine göre karşılaştırılması ise Çizelge 3.4’deki gibidir:

Çizelge 3.4 : Mağaza plan düzenlerinin karşılaştırılması, (Sullivan & Adcock, 2002).

Özellik	Izgara Plan Düzeni	Omurga Plan Düzeni	Serbest Plan Düzeni
İnsan Trafiği Kontrolü	Yüksek	Orta	Düşük
İnsan Kapasitesi	Yüksek	Orta	Düşük
Ürün Çeşitliliği	Yüksek	Orta	Genellikle düşük
Alan Kullanımı	En verimli	Orta	En verimsiz
Maliyet	Genellikle düşük	Değişken	Genellikle yüksek
Mağaza Deneyimi	Sınırlı	Daha iyi	Gelişmiş
Hizmet ve kişisel satış imkanı	Zor	Daha kolay	Kolay

Çizelge 3.4’den de anlaşılacağı üzere omurga plan düzeni insan trafiği kontrolü, insan kapasitesi ve ürün çeşitliliği açısından ızgara plan düzeni ve serbest plan düzeninin

sağladığından daha orta düzeyde şartları kullanıcıya sunmaktadır. Alan kullanımında ise kendi dolaşım aksında departmanlaşmalara gidildiği için serbest plan düzenine göre daha verimli bir alan kullanımı olduğu görülür. Maliyet açısından bakıldığında ise mağazanın tasarımına göre değişken özellik göstermektedir. Son olarak ise omurga plan düzeninde ızgara plan düzenine kıyasla müşteriler tarafından algılanacak mağaza deneyimi daha yüksek olacak ve kişisel satışın daha kolay gerçekleştirilebilmesi için uygun ortam oluşacaktır.

Sergileme düzeni: Mağazalarda sergileme düzeni tasarımı sergilenen ürünün nasıl algılanacağından ne kadar satışa teşvik edeceğine kadar kritik bir çok noktada karar almayı gerektirmektedir. Tasarımcının asıl görevi sergilenecek olan ürünün firmanın kurumsal kimliğine paralel olacak mesajı müşteriye verecek şekliyle planlamasıdır. Berman ve Evans (2004)'ın modeline göre sergileme düzeni içinde sergileme biçimi, ürünlerin gruplandırılması gibi iki temel kavramı içermektedir.

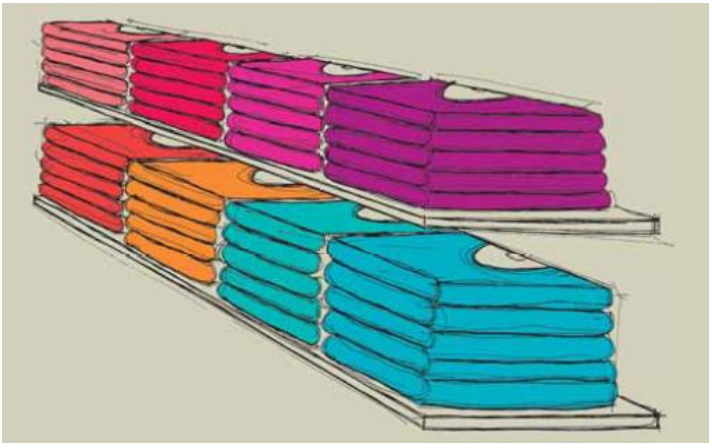
Sergileme biçimi sergileme düzeninde göz önünde bulundurulacak ilk kriterdir. "Mağazalarda ürünler çeşitli tezgahlar, raflar, duvar sistemleri ve platformların yanı sıra esnek ve hareketli donatılar kullanılarak gösterilebilmektedir. Bu farklı tiplerdeki sergileme biçimleri genellikle malları sergilemenin yanında ürünleri hem depolamak hem de korumak için kullanılır. Tasarımcıların ortak hedefi, ticari sergileme birimlerinin seçiminde ve özelliklerinde yaratıcı çözümleri sunmak ve böylece aşırı kalabalık gözüken sergileme düzeninden kaçınarak yeterli satışı gerçekleştirebilecek sergileme biçimine karar vermektir. Sergileme birimleri ürün değişimine elverişli olacak şekilde esneklik sağlamalı ve hareketli olmalıdır. Temel olarak iki farklı sergileme birimi vardır. Bunlar; ada sergileme birimleri (island fixture) ve duvar sergileme (slatwall fixture) birimleridir" (Piotrowski & Rogers, 2007, s.207).

Ada sergileme birimleri, genellikle orta ölçekli ve bağımsız birimlerdir. Görevi yalnızca ürünü taşımak değil, aynı zamanda müşterileri mağazaya yönlendirmektir. Bu birimler her yönden yaklaşılabilir nitelikte ve her açıdan alışverişe elverişli oldukları için sergileme birimleri arasında en kullanışlı olanlarıdır. İdeal olarak, mağazanın diğer alanlarını gizleyecek kadar yüksek olmamaları gerekir. Ada sergileme birimleri oransal olarak sergiledikleri ürünlere uygun olmalıdır; küçük eşyalar kaybolmamalı ve geniş bir alanda önemsiz görünmemelidir (Morgan, 2016). Ada sergileme birimleri sadece bir masadan veya raflı bir mobilyadan oluşabileceği gibi, askı düzeninde bir teşhir birimi veya sadece bir objeden de oluşabilir.

Duvar sergileme birimlerinde ise duvar belirli bir ürün alanı için zemin olarak kullanılmaktadır. Sabit olabileceği gibi daha esnek olarak da tasarlanabilmektedir. Ancak birçok perakendeci mümkün olduğunca çok seçenek sunabilecek bir düzenlemeyi tercih etmektedir. Küçük mağazalar genellikle doğrusal birimleri iç mekan tasarımına dahil eder ve bu yüzden ürün konfigürasyonlarını daha rahat değiştirebilirler (Morgan, 2016).

Ürünlerin gruplandırılması: Hem ada sergileme birimleri hem de duvar sergileme birimlerinde ürünlerin sergilenmesinin bazı prensipleri vardır. Bu temel prensipler doğrultusunda düzenlenen sergileme birimleri mağazaya ilk kez giren müşterinin ürünleri daha kolay algılamasına ve satışa daha kolay yönlendirilmesine yardımcı olacaktır. Morgan (2016)'ya göre bir mağazada ürünler; renklerine göre, ürüne göre, yatay yönde, dikey yönde, simetrik, dama tipi, anatomik veya koleksiyona göre olarak gruplandırılabilir.

"Renklerine göre gruplandırma, görsel etki yaratmak için herhangi bir malın sunulmasının en basit ve en temel yoludur. Tekstil ürünlerinden züccaciyeye kadar her ürün kategorisi için fonksiyonel ancak cesur bir görüntü oluşturabilir. Zor bir uygulama olmamasının yanı sıra ürünlerin bu şekilde gruplandırılması az bakım gerektirir ve yenilenmesi kolaydır. Genellikle büyük mağazalar ve cadde zincirleri tarafından tercih edilir ve hem duvar sergileme birimleri hem de ada sergileme birimleri için uygundur (Şekil 3.7) " (Morgan, 2016, s.150).



Şekil 3.7 : Renklerine göre gruplandırma, (Morgan, 2016).

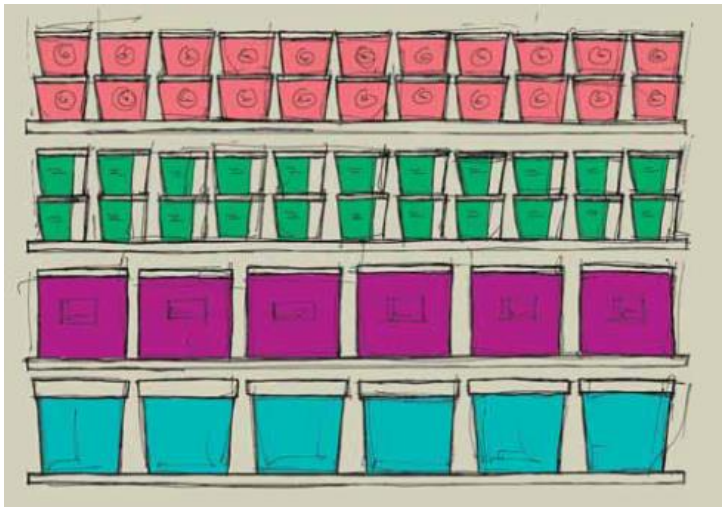
Ürüne göre gruplandırma ise "Geniş ürün çeşidine sahip mağazalar için daha uygundur. Genel olarak, sadece bir ürün kategorisi veya grubu ile bir ada sergileme birimi veya duvar sergileme birimi stoklanır. Ürünleri gösterme noktasında etkili bir

seçenek olmakla birlikte bu tarzda bir sergileme düzeninin kullanımı müşteri için mantıklıdır. Çünkü renkleri ve boyutları açıkça gösterir. Az bakım gerektirir ve kolay yenilenebilir (Şekil 3.8)" (Morgan, 2016, s.152).



Şekil 3.8 : Ürüne göre gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Yatay yönde gruplandırma ise duvar sergileme birimlerine en uygun olanıdır. Ürünler yatay sırayla asılır veya konur. Her bir raf veya askı sırası, renk veya bir ürün gibi aynı ürün kalemine göre de düzenlenebilir. Bu sunum tarzı işlevsel ve yenilenmesi kolaydır. Ancak bu gruplandırma tipinde göz hizasında bulunan ürünlerle üstünde veya altında kalan sıralarda bulunan ürünlerin aynı dikkati çekmeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Şekil 3.9)" (Morgan, 2016, s.150).



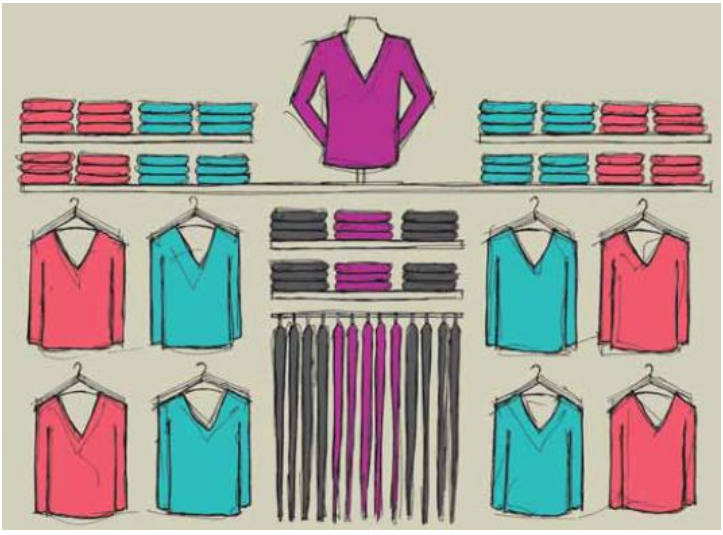
Şekil 3.9 : Yatay yönde gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Dikey yönde gruplandırmada da yatay yönde gruplandırmada olduğu gibi, yine ürün raf veya askı satırlarını kullanır. Ancak bu kez duvarın altından yukarı doğru çalışır. Mevcut olan farklı ürünün seçeneklerini göstermek için kullanılabilir veya renklerine göre de gruplandırılabilir. Bu stili yenilemek kolaydır ve işlevseldir (Şekil 3.10)" (Morgan, 2016, s.152).



Şekil 3.10 : Dikey yönde gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Simetrik gruplandırma ise adından da anlaşılacağı gibi, yansıtılmış bir etki yaratmak için ürünü sunma biçimidir. Bu yöntem sadece duvar sergileme birimleri için uygundur. Ürün, her iki tarafta da aynı şekilde, ortasından dikey olarak uzanan hayali bir çizgi varmış gibi sunulur. Simetrik gruplandırma, aynı ürün çoğaltıldığı için tam bir ürün yelpazesini göstermek için gerekenden daha fazla duvar alanı gerektirecektir (Şekil 3.11)" (Morgan, 2016, s.152).



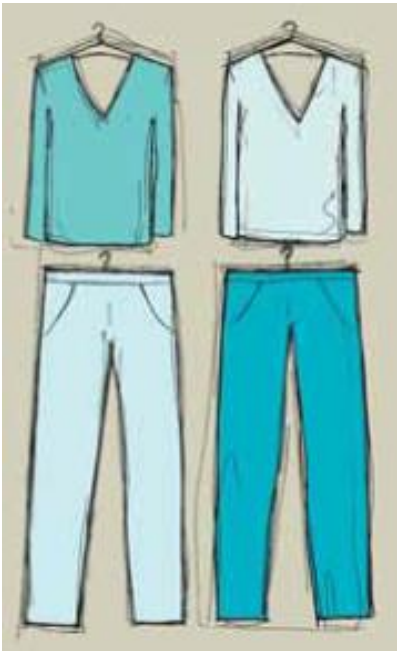
Şekil 3.11 : Simetrik gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Dama tipi gruplandırmanın ise duvar sergileme birimlerine uygulanması daha kolaydır. Amaç renkleri kullanarak etkileyici bir sunum yapmaktır. Bir dama tahtası gibi, ürünler duvar boyunca değişir ve genel etki dengeli ve simetriktir (Şekil 3.12)" (Morgan, 2016, s.154).



Şekil 3.12 : Dama tipi gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Anatomik gruplandırma tarzı sadece moda ürünlerine uygundur. Buradaki amaç, giysilerin giyileceği şekilde birbirlerinin üzerine asılmasıdır: yani ceketlerin altında etekler gibi. Anatomik gruplandırma bitmiş, tanımlanmış görünümler sunar ve karışık ürün tipleri için kullanılabilir (Şekil 3.13)" (Morgan, 2016, s.154).



Şekil 3.13 : Anatomik gruplandırma, (Morgan, 2016).

"Koleksiyona göre gruplandırma ise mağazacılığa alternatif bir sunum şekli olmakla birlikte mağazadaki otoriter ürün yelpazesini göstermektir. Mağaza katı boyunca ürünleri dağıtmak yerine, bunlar değişen renk, boyut, stil ve fiyat noktalarından oluşan yetkili bir seçim oluşturmak için bir araya getirilir. Bu sunum şekli müşterilere ürün çeşitlerini net bir şekilde anlatır. Ayrıca kendi seçimlerini yapmaları için onları serbest bırakır" (Morgan, 2016, s.155).

Satışı destekleyen alanların düzeni: Sergileme düzeninin yanı sıra satışı destekleyen alanların düzeni de mağazanın kurumsal kimliğiyle ilişkili olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Mağazalarda satışı destekleyen alanlar; müşterinin bir ürünü seçip satın almasına kadar geçen sürede karşılaştığı yerlerdir. Özkan (2009)'a göre bunlar; kasa, soyunma kabinleri ve depolardır. Kasa, soyunma kabinleri ve depoların mağaza planı içerisindeki konumu, büyüklüğü ve görünümü mağazanın kurumsal kimliği açısından önem taşımaktadır.

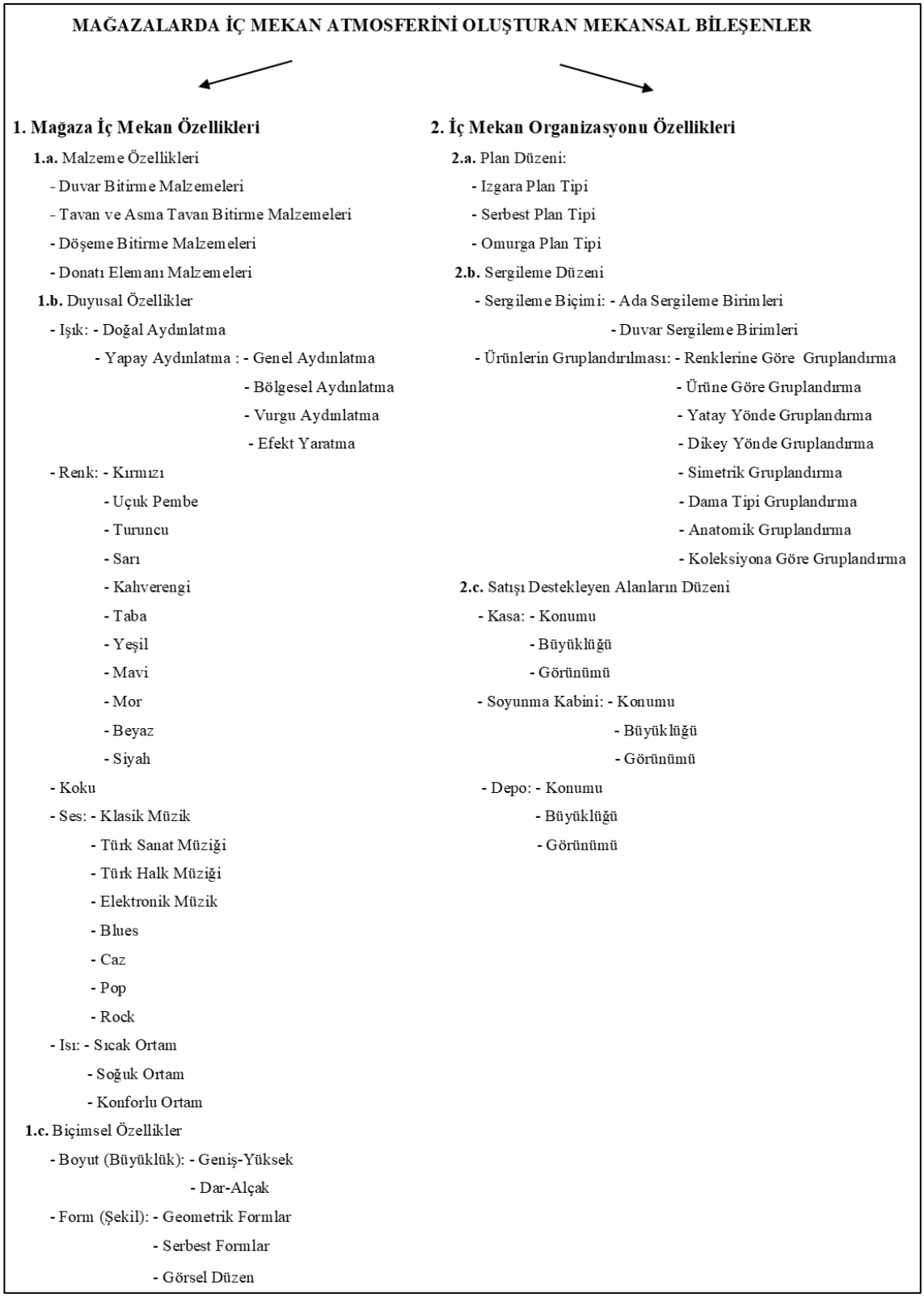
Satışı destekleyen alanlardan en önemlisi kasa alanlarıdır. Çünkü kasa alanı müşterinin beğendiği ürünü satın alma işlemini gerçekleştirdiği yer olmasının yanında en stresli olabileceği alanlardan biridir. Bu nedenle kasanın mağaza içindeki konumu mağazanın hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; üst gelir seviyesine hitap eden lüks mağazalarda kasalar, mağazanın arka taraflarına, tenha ve ilgi çekmeyen alanlarına yerleştirilirken; süpermarketler ve indirim mağazaları gibi geniş kitlelere hitap eden mağazalarda ise kasalar, müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde bulundurulmalıdır (Küçükköylü, 2010).

Soyunma kabinleri ise, müşterinin kolaylıkla algılayabileceği yerde konumlandırılmalı ve kabinler, müşterinin ürünleri rahatça deneyebileceği, eşyalarını bırakabileceği şeklide düzenlenmelidir (Aksaç, 2006). Bazı mağazalarda kabinler daha küçük ve çok sayıda iken bazı mağazalarda tam tersi bir durum söz konusu olup daha geniş ve ferah deneme kabinleri yerleştirilmiştir. Bu farklılığın sebebi o markanın kurumsal kimliğiyle birebir ilişkilidir.

Depo alanlarının büyüklüğü ve adedi, mağaza işletmesinin ürünlerle ilgili satış politikasına bağlı olarak değişir: Yeni alınan veya mevsim dışı kalmış ürünlerin depolanmasını sağlamalıdır (Özdemir, 2014). Ayrıca depo alanları müşteriler ile direkt ilişkili olmadığı için mağazanın gözden uzak bir yerinde konumlandırılmalıdır.

Sonuç olarak Bölüm 3.1.2.1 boyunca detaylı bir şekilde açıklanan tüm mekansal bileşenlerden yola çıkılarak mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenler adı altında sentez bir sınıflandırma sistematiği oluşturulmuştur (Şekil 3.14). Daha önce de belirtildiği gibi bu sınıflandırma sistematiğinin oluşturulmasında Bölüm 3.1.2'de incelenmiş olan üç farklı model dikkate alınmış ve bu modellerin iç mekan tasarımı ile ilgili olan bileşenlerinden faydalanılmıştır. Oluşturulan bu sınıflandırma sistematiği tezin son bölümünde yapılacak ölçüm matrisi modelinin ana bileşeni olup

Bölüm 3.1.1'de irdelenen iç mekan kullanıcı gereksinmeleri ve Bölüm 3.1.3'de ele alınacak olan mağaza ihtiyaç programı ve işlev şeması ile beslenecektir.



Şekil 3.14 : Mağazalarda iç mekan atmosferini (kurum imajı) oluşturan mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği.

3.1.3 Mağaza ihtiyaç programı ve işlev şeması

Mağaza tasarımı yapılırken söz konusu mağazanın hem müşteri hem de çalışanlar açısından verimli bir şekilde işletilebilmesi için asgari ölçüde ihtiyaç duyulan mekanlar göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle tez kapsamında mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik hazırlanacak ölçüm matrisi modelinin oluşturulabilmesi için mağaza ihtiyaç programı belirlenmelidir.

Mağaza ihtiyaç programına bağlı olarak mağaza işlev şeması da önemli bir yer tutmaktadır. Mağazada ihtiyaç duyulan temel mekanları saptayabilmek için gerçek mağaza örneklerinin ele alınmasına karar verilmiş ve bu amaçla tez kapsamı tekstil üzerine satış yapan perakende mağazaları olduğu için hem üst gelir sınıfına hitap eden POLO GARAGE, hem de orta gelir sınıfına hitap eden OXXO gibi iki farklı markanın avm içi mağazaları incelenmiştir.

Şekil 3.15'te de görüldüğü gibi OXXO mağazasında buluna temel mekanlar, en büyük hacmi kaplayan çeşitli sergileme alanları, kasa alanı, depo ve soyunma kabinleridir. Şekil 3.16'teki plan şemasına sahip POLO GARAGE mağazası ise; sergileme alanları, kasa alanı, sepo ve soyunma kabinlerini içermektedir.

Ayrıca iki örneğin tutarlılığının anlaşılabilmesi amacıyla literatür araştırması yapılmıştır. Özdemir (2014)'e göre sergileme alanlarının yanı sıra soyunma kabinleri, kasa ve depo da mağazayı oluşturan mekansal elemanların başında gelmektedir. Hem sahadan elde edilen veriler hem de literatür araştırması sonuçları bir arada değerlendirildiğinde bir mağazada olmazsa olmaz denebilecek temel alanlar:

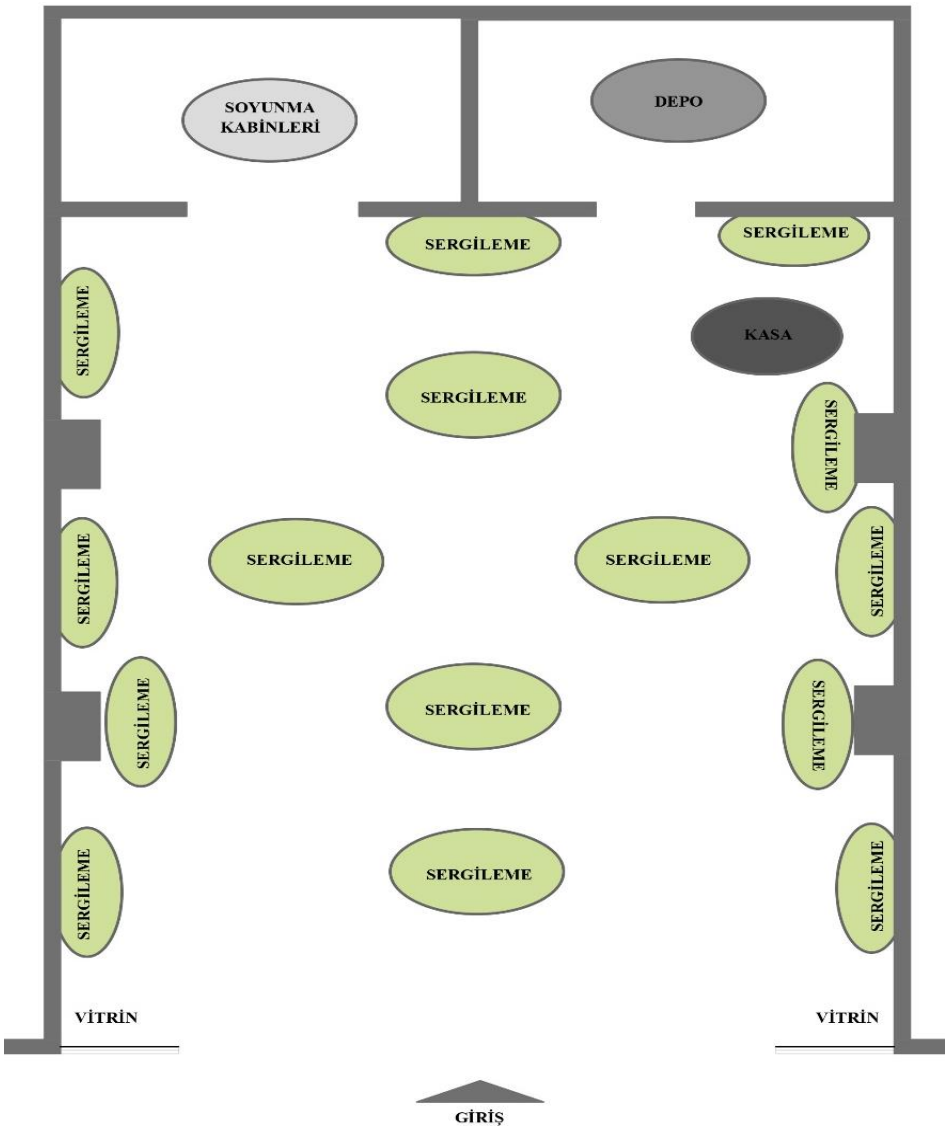
- Sergileme alanları,
- Soyunma kabinleri,
- Kasa,
- Depo olduğu görülmüştür.

Sergileme alanlarının düzeni, konumu ve şekli müşterinin mağazada geçireceği süreden ürünü alma kararına kadar birçok şekilde müşretiyi etkilemektedir. Bu nedenle mağazada bulunması gereken en kritik mekanlardan biridir diyebiliriz.

Sergileme alanlarının yanı sıra müşterinin satın alma sürecine yön veren mekanlar olan soyunma kabinleri, kasa ve depolar da yerleşimleri, büyüklükleri, sayıları ve fiziksel özellikleri açısından müşteri açısından önemli olup mağaza içinde bulunması gereken

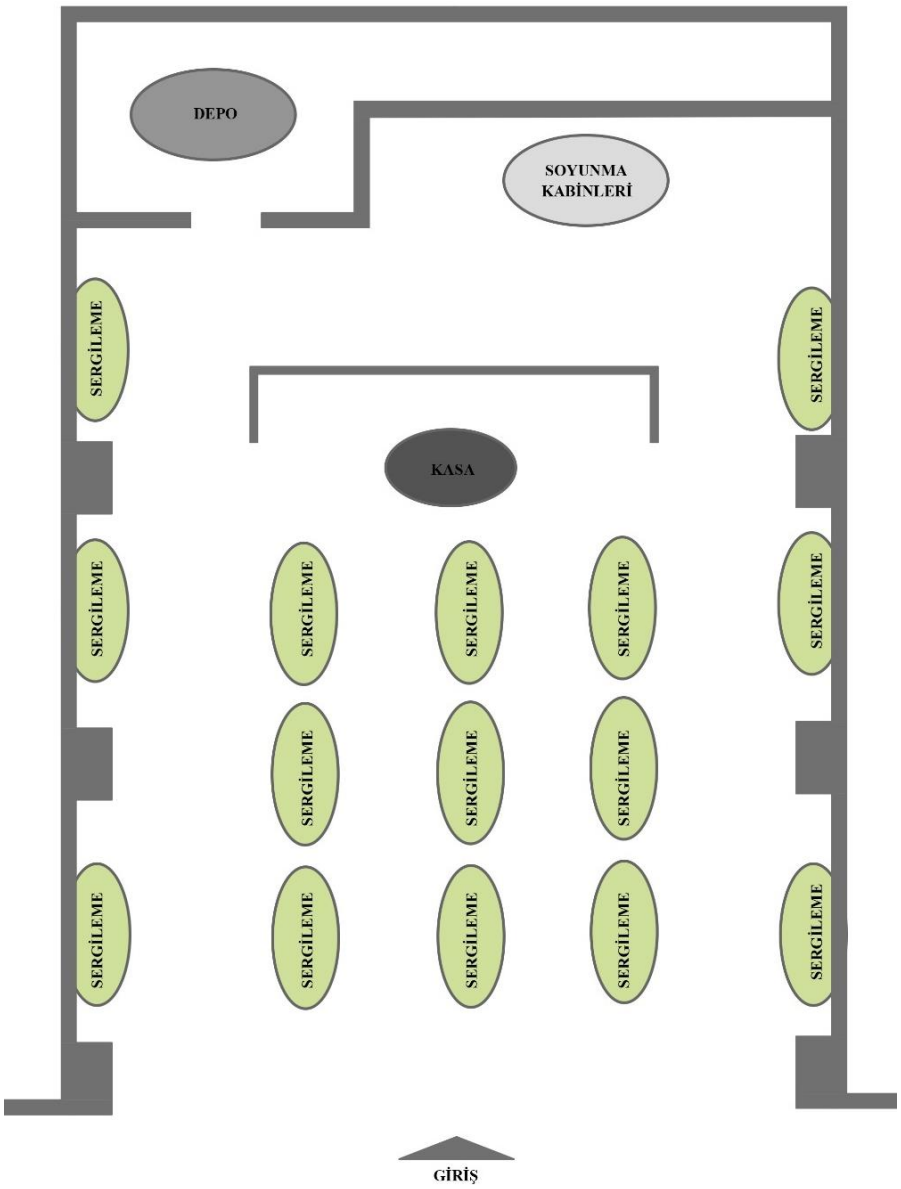
diğer temel mekanlardır.

Mağaza ihtiyaç programını oluşturan bu alanlar ise alışveriş eyleminin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan mağaza işlev şeması ile karşılaştırıldığında paralellik gösterdiği görülmektedir (Şekil 3.17). Çünkü mağazaların en önemli işlevi alışveriş eylemini gerçekleştirmektir ve tüm mekanlar buna hizmet edecek şekilde düzenlenmelidir.

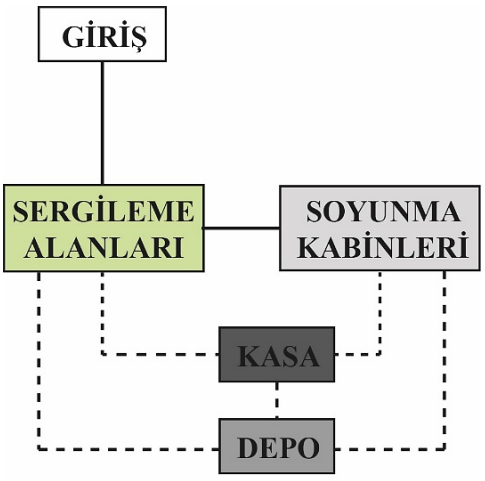


Şekil 3.15 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası plan şeması.

Şekil 3.17' daki mağaza işlev şemasına göre giriş olarak tanımlanan ve mağaza dış cephesini içine alan mekan müşteriyi sergileme alanlarına yönlendirmektedir. Sergilenen ürünlerden satın alınmaya karar verilenlerin prova edildiği deneme kabinleri, sergileme alanlarıyla ilişkili olmalı ve devamında müşteri kasaya yönlendirilmelidir.



Şekil 3.16 : İstinye Park Alışveriş Merkezi POLO GARAGE mağazası plan şeması.



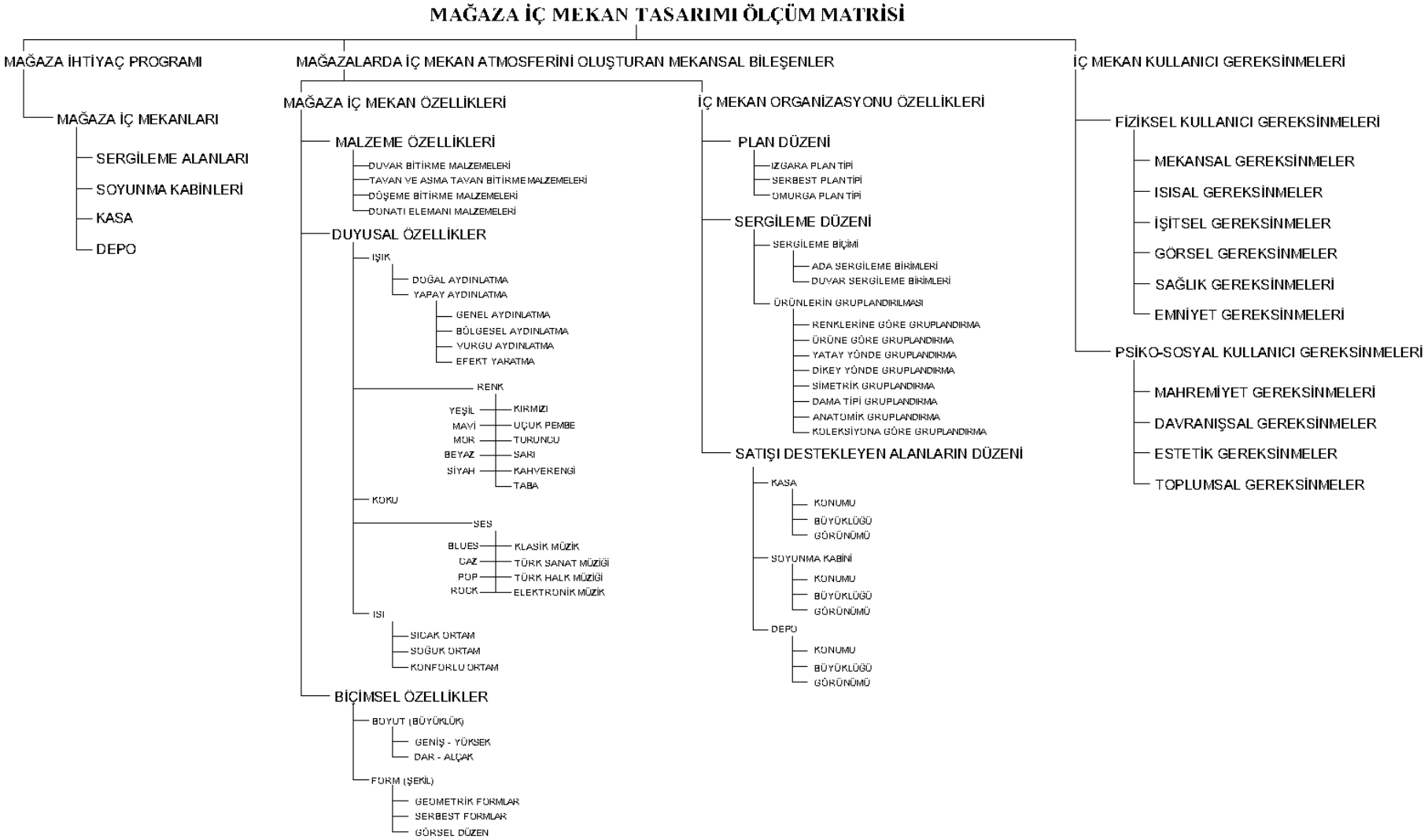
Şekil 3.17 : Mağaza işlev şeması.

3.2 Ölçüm Matrisi Modelinin Oluşturulması

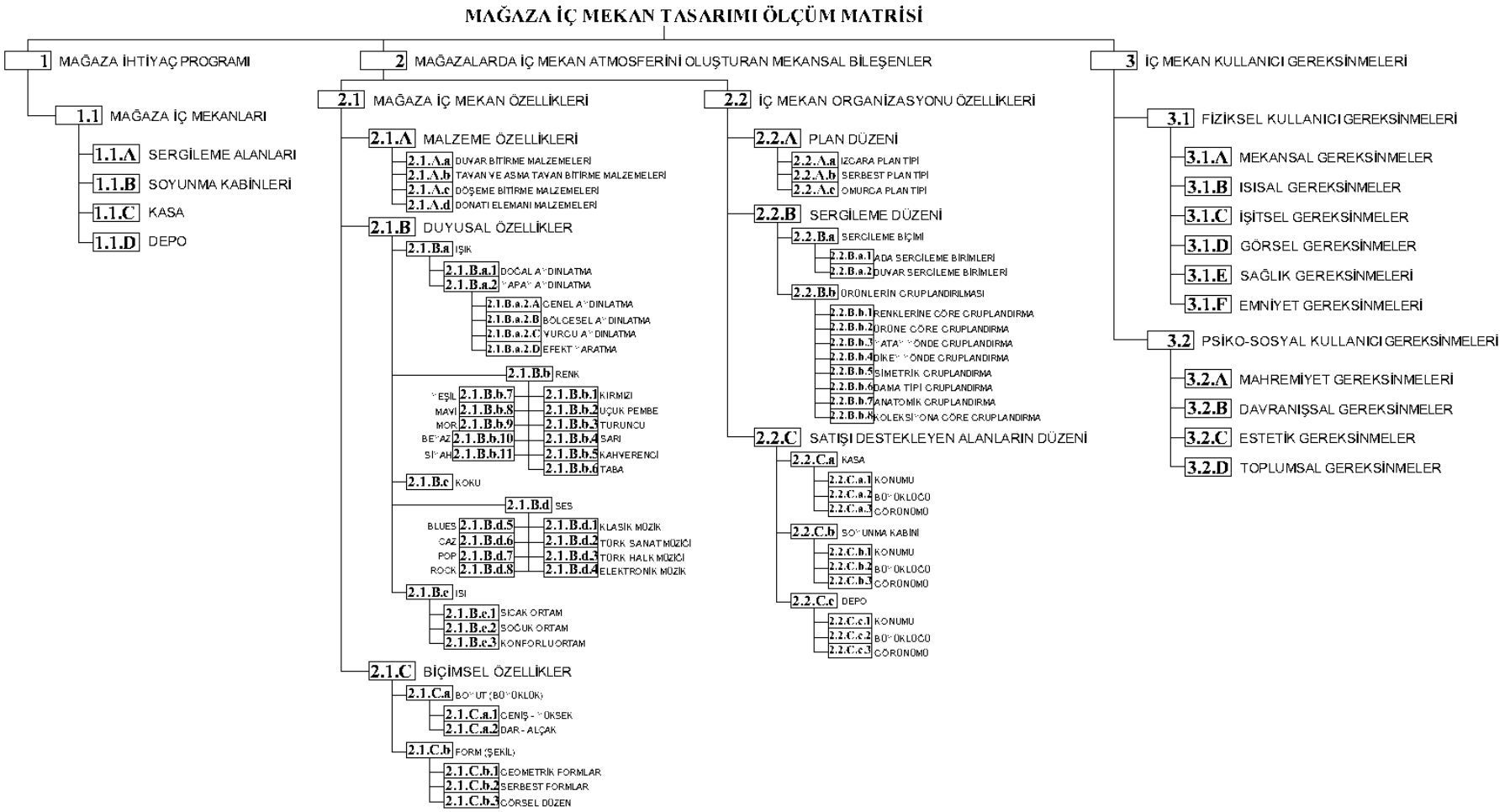
Tezin bu aşamasında Şekil 3.18'de de görüldüğü gibi, Bölüm 3.1.1'de açıklanmış olan iç mekan kullanıcı gereksinmeleri, Bölüm 3.1.2'de açıklanmış olan mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenler ve Bölüm 3.1.3'de açıklanmış olan mağaza ihtiyaç programı ile işlev şemasının ışığında iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik bir ölçüm matrisi modeli oluşturulmuştur. Bu ölçüm matrisi modelinde mağaza iç mekanlarının bilgisi Bölüm 3.1.3'de ortaya konmuş olan sınıflandırmadan gelirken; ölçüm matrisi modelinin ana gövdesini Bölüm 3.1.2'de oluşturulan mağaza iç mekan atmosferini etkileyen mekansal bileşenlere ait sınıflandırma sistematiği belirlemiştir. Buna ek olarak Bölüm 3.1.1'de anlatılan iç mekan kullanıcı gereksinmeleri ölçüm esnasında kullanılan her bir parametrenin hangi gereksinmeler sonucu ortaya çıktığını göstermektedir.

3.2.1 Kodlama sistemi

Perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik kullanılacak ölçüm matrisi modeli için bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Bu kodlama sistemine göre ölçüm matrisi modelinde yer alan her parametre için bir kod tanımlanmıştır. Şekil 3.19'da ölçüm matrisi modeli kodları ile birlikte gösterilmiştir.



Şekil 3.18 : Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modeli.

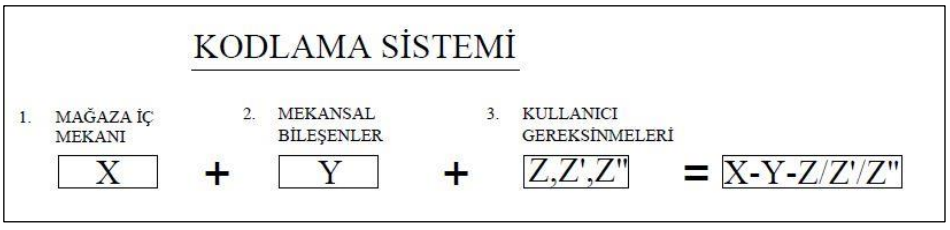


Şekil 3.19 : Kodlu mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modeli.

3.2.1.1 Bileşik kod oluşturma

Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modelinde belirlenen kodların yan yana gelmesi ile oluşan yeni bileşik kod, seçilen mağazanın hangi parametrelerle değerlendirildiğini gösterir. Başka bir ifadeyle Şekil 3.20'deki gibi belirlenen parametrelere ait kodlar bileşik kodu oluşturulur. Bileşik kod oluşturma kuralının aşamaları aşağıdaki gibidir:

1. Mağaza iç mekanlarından biri seçilir = X,
2. Mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerden mağaza iç mekan özellikleri veya iç mekan organizasyon özellikleri seçilir,
3. Mağaza iç mekan özellikleri veya iç mekan organizasyon özelliklerine ait bir alt parametre seçilir,
4. Eğer var ise en alt parametreye kadar belirlenir = Y,
5. Seçilen parametreye ait iç mekan kullanıcı gereksinmeleri belirlenir = Z, Z', Z''…,
6. İç mekan kullanıcı gereksinmeleri birden fazla ise kodlar arasında "/" işareti kullanılır Z/Z'/Z''…,
7. Belirlenen mağaza iç mekanı (X), mekansal bileşenler (Y) ve iç mekan kullanıcı gereksinmeleri (Z/Z'/Z''…) kodlarının arasında "-" işareti kullanılır.

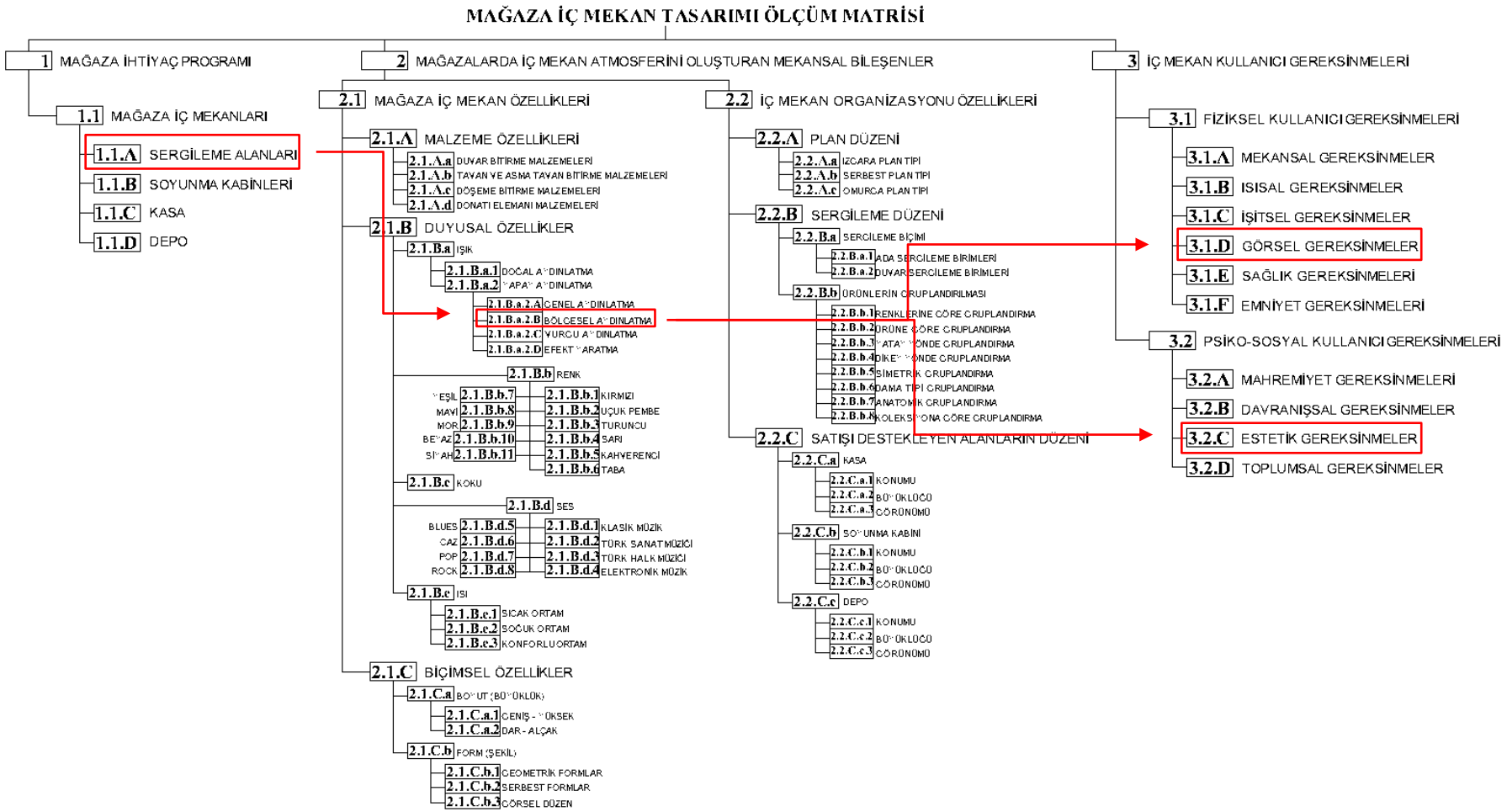


Şekil 3.20 : Bileşik kod oluşturma kuralı.

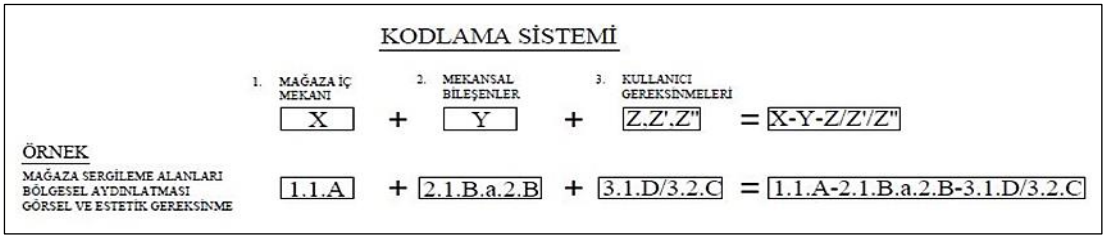
Bileşik kod oluşturma örneği: Şekil 3.20'deki bileşik kod oluşturma kuralına göre birinci adımda öncelikle bileşik kod oluşturma sisteminin ilk adımı olan mağaza iç mekanlarından sergileme alanları seçilir. İkinci adımda ise bu mekana ait hangi mekansal bileşenin niteliğinin inceleneceğine karar verilir. Bu örnekte mağaza iç mekan özellikleri üst başlığına ait duyusal özelliklerden yapay aydınlatmanın bir

çeşidi olan bölgesel aydınlatma mekansal bileşeni seçilir. Üçüncü adımda ise seçilen mekana ait mekansal bileşenin kullanıcı gereksinmelerinden hangisini içerdiğine karar verilir (Şekil 3.21).

Şekil 3.21'de gösterildiği gibi ilk adımda mağaza ihtiyaç programı üst başlığına ait mağaza iç mekanları ve buna bağlı olan sergileme alanları seçilir (Kod:1.1.A). İkinci adımda ise mağazalarda iç mekan atmosferini oluşturan mekansal bileşenlerin alt başlığı olan mağaza iç mekan özelliklerine karar verilir ve alt başlığı olan duyusal özelliklere bağlı yapay aydınlatma ve yapay aydınlatmanın bir çeşidi olarak bölgesel aydınlatma seçilir (Kod:2.1.B.a.2.B). Üçüncü adımda ise sergileme alanlarına ait bölgesel aydınlatma iç mekan kullanıcı gereksinmeleri açısından incelenir. Bölüm 3.1.1'de ki bilgiler ışığında bu parametrenin fiziksel kullanıcı gereksinmeleri açısından görsel gereksinmeleri; psiko-sosyal kullanıcı gereksinmeleri açısından ise estetik gereksinmeleri karşıladığına karar verilir (Kod:3.1.D ve Kod:3.2.C). Şekil 3.21'de görüldüğü gibi görsel gereksinmelerin kodu 3.1.D; estetik gereksinmelerin kodu ise 3.2.C'dir. Tüm bu adımların sonucunda oluşan bileşik kod 1.1.A-2.1.B.a.2.B-3.1.D/3.2.C'dir (Şekil 3.22).



Şekil 3.21 : Bileşik kod oluşturma örneği.



Şekil 3.22 : Örnek kodlama sistemi.

3.3 Ölçüm Matrisi Modelinin Uygulanmasında Kullanılacak Anketin Oluşturulması

Bölüm 3.1'de belirlenmiş olan parametreler ve Bölüm 3.2'de tanımlanan kod sistemi ışığında oluşturulmuş olan ölçüm matrisi modelinin uygulanmasında kullanılacak olan yöntem anket olarak belirlenmiştir. Bu bölümde anketin oluşturuluş biçimi ve genel yapısı anlatılacaktır.

Bölüm 3.1'de de detaylı olarak açıklanan parametreler kurum kimliği ile mağaza iç mekanlarının kurum imajına uygun olup olmadıklarının ölçülmesinde sorgulanacak temel parametrelerdir. Bu bağlamda perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülürken potansiyel müşterinin mağaza iç mekanına girdiğinde hissettikleriyle tanımladığı kurum imajı, yani marka kişiliği ile o markanın kurum kimliği karşılaştırılacaktır. Bu bağlamda öncesinde anketin omurgasını oluşturacak olan marka kişiliği detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

3.3.1 Marka kişiliği

Müşterilerin bir mağazaya girdikten itibaren hissettiklerinden bahsederken öncelikle marka kişiliği kavramı irdelenmelidir. Özçelik ve Torlak (2011)'a göre marka kişiliği, kurum imajının duygusal boyutunu temsil etmesiyle birlikte, marka denkliğinin ana boyutlarından biridir. Yaygın bir tanıma göre ise marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi markalar insani kişilik özellikleri yüklenir ve bu yolla müşterinin markayı algılamalarını kolaylaştırarak güçlü bir kurum imajı oluşması sağlanır.

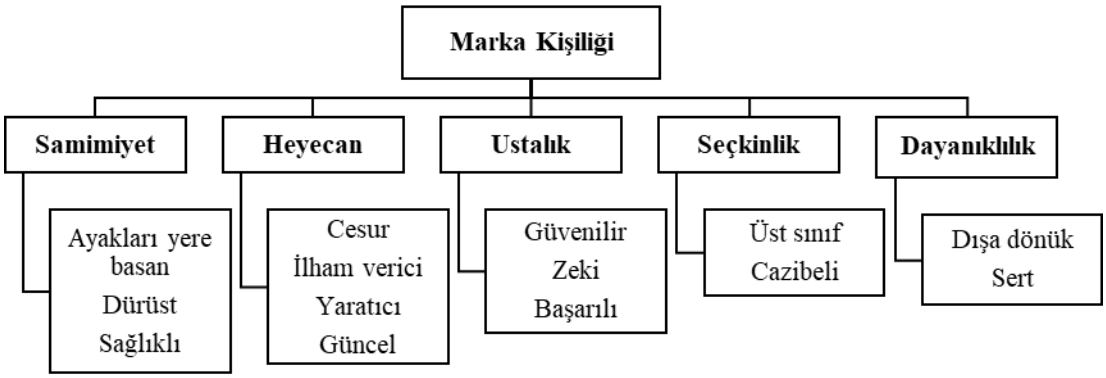
3.3.1.1 Marka kişiliği boyutları

Günümüze kadar marka kişiliği boyutlarını ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

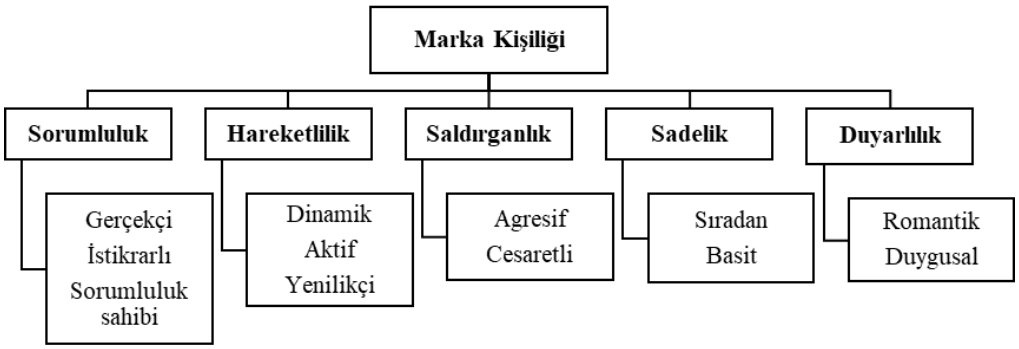
- Jennifer Aaker Marka Kişiliği Modeli
- Geuens Marka Kişiliği Modeli
- Aksoy ve Özsomer Marka Kişiliği Modeli

Şekil 3.23'de görüldüğü gibi Jennifer Aaker (1997)'a ait marka kişiği modelinde marka kişiliği beş temel boyuta indirgenmiştir. Bunlar; samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, dayanıklılıktır. Ayrıca bu beş temel boyuta ek olarak alt ölçekte söz konusu beş sıfatı tamamlayan insana ait sıfatlar belirlenmiştir. Aaker yaptığı model geliştirme çalışmasında, fonksiyonel ve sembolik fayda sunan markalar kapsamında ölçeğini Amerikan, Japon ve İspanyol kültürlerinde test etmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen marka kişiliği boyutlarının ülkelere göre farklılık gösterebildiğini gözlemlemiştir (Dölarslan, 2012). Aaker (1997)'ın marka kişiliği modeli sınıflandırması daha sonra yapılacak olan bir çok çalışmanın temelini oluştursa da diğer çalışmalarda Aaker'ın sınıflandırmasında görülen eksik yönler dikkate alınarak farklı modeller oluşturulmuştur.



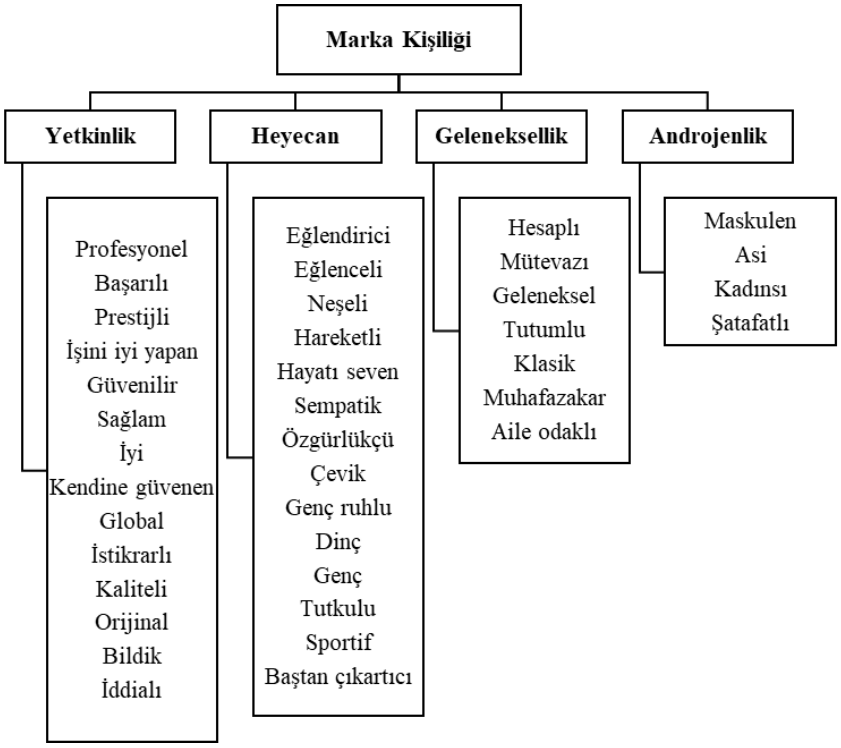
Şekil 3.23 : Jennifer Aaker marka kişiliği modeli, (1997).

Aaker'ın marka kişiliği modelinde insan özellikleri tanımlarken kullanılan temel özelliklerden olan cinsiyet ve yaş gibi kişilik özellikleri göz ardı edilmiştir. Buna paralel bir yaklaşımla Şekil 3.24'de verilen Geusens (2009)' de marka kişiliği modelinde yaş ve cinsiyete yer vermemiştir. Ancak Aaker'ın modelinden farklı olarak çok sayıda marka ve ürün kategorisi kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli olmasını amaçlamıştır. Geuens (2009), marka kişiliğini beş boyutta incelemiştir. Bunlar; sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik, duyarlılıktır (Dölarslan, 2012'de atıfta bulunulduğu gibi).



Şekil 3.24 : Geuens marka kişiliği modeli (2009), (Dölarslan, 2012'de atıfta bulunulduğu gibi).

Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırmada ise Şekil 3.25'deki marka kişiliği modeli oluşturulmuştur. Bu modelde Türkiye'de marka kişiliği dört boyut altında toplamda 39 sıfat olarak tanımlanmıştır. Söz konusu dört boyut; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Şekil 3.23 ve Şekil 3.24'de ortaya konmuş olan marka kişiliği modellerinden farklı olarak Aksoy ve Özsomer cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikleri de eklemiş ve Türk kültürünü dikkate alarak bir marka kişilik modeli hazırlamıştır.



Şekil 3.25 : Aksoy ve Özsomer marka kişiliği modeli, (2007).

Perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik kullanılacak ölçüm matrisi modeli için

hazırlanacak ankette marka kişiliği boyutlarından Şekil 3.25'deki Aksoy ve Özsomer'e ait olan marka kişiliği modeli kullanılacaktır. Bu modelde belirlenmiş olan temel marka kişiliği sıfatları; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olup seçilen bir markaya ait mağaza örneği üzerinden ölçüm matrisi modelinden (Şekil 3.18) oluşturulacak tüm iç mekan parametreleri için sorgulanacaktır.

3.3.2 Anketin oluşturulması

Ölçüm matrisi modelinin uygulanmasında kullanılacak olan anket sonuçları değerlendirilerek mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun derecesi ve hangi parametrelerde ne ölçüde uygunluk göstermediği istatistiksel veriler üzerinden belirlenmiş olacaktır. Anketi oluştururken dikkat edilecek en önemli unsurlardan biri her bir parametre için sorulacak sorularda aynı altlık kullanılmasıdır. Bu nedenle anketteki her bir soruya verilecek cevap Şekil 3.26'de de görüldüğü gibi 1 ile 5 arasında puanlandırılacaktır. 5 en yüksek puan, 1 ise en düşük puan olacaktır.

Soru : ……						
Marka Kişiliği		**PUAN**				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	Profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	Eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	Hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	Maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Şekil 3.26 : Anket soru altlığı.

Anketin oluşturulması aşamasında seçilen markanın mağazası incelenecek ve mağazada mevcut olan iç mekan tasarım parametreleri doğrultusunda sorular hazırlanacaktır. Her bir parametre için müşterilerin hissettikleri hisler sorgulanacaktır. Şekil 3.26'de görülmekte olan soru altlığına yazılan sorular müşterilere verilecek ve her marka kişiliğine bulunan puanlardan en fazla 1 adet verilmesi söylenecektir. Anket sonucunda anketörün elinde mağazadaki her parametreye ait marka kişiliğine kaç kişinin kaç puan verdiği bilgisi bulunacaktır. Her parametre için ayrı ayrı elde edilen marka kişiliği sonuçları en sonunda tek bir grafiğe, parametrelere ait kodlarla

aktarılacaktır. Sonuç grafiğinde en çok bulunan marka kişiliği o mağazanın kurum imajını verecektir.

Son adım olarak çıkan kurum imajı ile kurum kimliği kaşılaştırılacak ve mağazanın kurum kimliğine uygun bir iç mekan tasarımına sahip olup olmadığı; sahip değil ise hangi iç mekan tasarım parametrelerinde revizyonların yapılması gerektiği üzerine öneriler seti oluşturulacaktır.

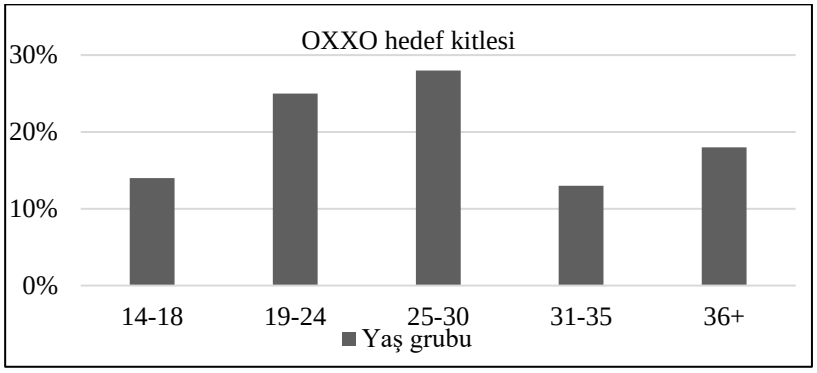
4. FORUM İSTANBUL ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NDEKİ OXXO MAĞAZASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ÖLÇÜM MATRİSİ MODELİNİN UYGULANMASI

Perakende mağazalarda mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik oluşturulmuş olan ölçüm matrisi modelinin uygulanması için belirlenen marka OXXO'dur. Bu markaya ait seçilen mağaza ise Forum İstanbul Alışveriş Merkezi'ndeki şubesidir. OXXO ya ait bu mağazanın seçilmesindeki sebepler; mağazanın (flagship mağaza) gerek tüm ürün çeşitlerine yeterli alanı vermesi gerekse iç mekan tasarımı açısından çeşitli çözümlere sahip olması ve konumu itibariyle yoğunluğun fazla olduğu lokasyonda bulunmasıdır. Markanın seçiminde etkili olan sebepler ise OXXO markası müşterisinin henüz kalıplaşmış bir kurum imajına sahip olmaması ve Bölüm 4.1'de de bahsedileceği gibi geniş bir hedef kitleye sahip olmasıdır.

4.1 OXXO Markası Kurum Kimliği

OXXO markası resmi web sayfasında; "OXXO'nun en değerli vizyonu, Türkiye'deki tasarım ekibi ve hızlı üretim yetenekleri sayesinde mağazalarındaki en yeni koleksiyonları korumaktır. OXXO, müşterileri için *mutlu* ve *eğlenceli* bir alışveriş atmosferi sağlamak amacıyla her hafta mağazalarda yeni koleksiyonlarla müşterilerinin beklentilerini *en kaliteli* ve *uygun fiyat* aralığında karşılamayı hedeflemektedir" (Url-1) ifadesini kullanarak kurum kimliğini tanımlamıştır. Verilen ifadede de açıkça belirtildiği gibi OXXO markası mağazalarında *mutlu* ve *eğlenceli* bir mağaza atmosferi hedeflemekte olup *kaliteli* ve *uygun fiyatlı ürün* algısını oluşturmak istemektedir. Şekil 4.1'deki grafikte de görüldüğü gibi marka hedef kitlesini 16-35 yaş arasındaki kadınlar olarak belirleyerek toplumun geniş bir kesimine hitap etmeyi hedeflemiştir (Url-1). Marka sosyal medya platformlarında da hesaplarını aktif olarak kullanmakta ve böylece müşterileriyle sürekli iletişimi korumayı hedeflemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kurum kimliğinin müşteri tarafından algılandığı şekli olan kurum imajının da buna paralel olarak *mutlu, eğlenceli (aktif ve dinamik), kaliteli, uygun fiyat* olarak algılanması sağlanmalı ve mağaza iç mekan

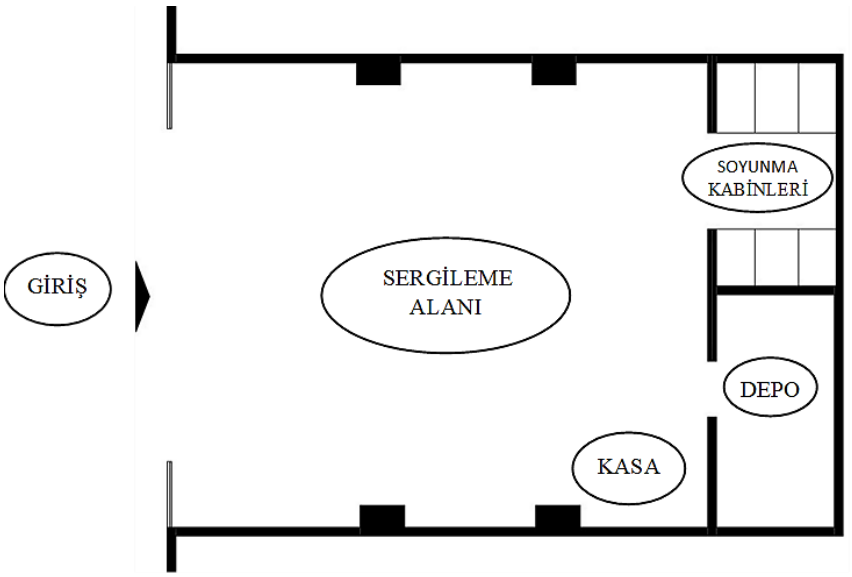
tasarımının kurum imajına uygun tasarlanması gerekmektedir.



Şekil 4.1 : OXXO hedef kitlesi grafiği, (Url-1).

4.2 Forum İstanbul OXXO Mağazası İç Mekan İncelemesi

OXXO markasının mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesine yönelik oluşturulmuş olan ölçüm matrisi modelinin test edilmesi için belirlenen şubesi Forum İstanbul Alışveriş Merkezi'ndeki OXXO mağazasıdır. Anket aşamasına geçmeden önce seçilen mağazanın iç mekan tasarım parametrelerinin belirlenmesi için alan incelemesi yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda mevcut mağaza plan şeması Şekil 4.2'deki gibi kasa alanının da içinde olduğu dikdörtgen, bütün bir sergileme alanı, soyunma kabini alanı ve depo alanından oluşmaktadır.



Şekil 4.2 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası plan şeması.

Şekil 4.2'deki gibi plan şemasında incelenen eylem alanlarının genel tasarım anlayışı çok özet bir biçimde şu şekildedir:

Sergileme alanı: Sergileme alanları mağaza içerisinde ada ve duvar sergileme birimleri ile oluşturulmuştur. Sergileme birimlerinde malzeme olarak metal ve ahşap tercih edilmiştir. Bu malzemelerin doğal renkleri kullanılarak ürünlerin ön plana çıkması sağlanmıştır. Ürünlerin tümü sergileme birimlerine yerleştirilmiştir (Şekil 4.3, Şekil 4.4).



Şekil 4.3 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası sergileme alanı.



Şekil 4.4 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası sergileme alanı.

Kasa alanı: Mağazada bulunan kasa alanı sergileme alanının bir parçası olarak tasarlanmıştır (Şekil 4.5). Aksesuar sergileme birimleri ve kasanın aynı malzemeyle bir bütün şeklinde tasarlanmıştır. Böylece bütüncül bir sergileme alanı oluşturulmuştur. Bu şekilde kasa da bir sergileme birimine dönüştürülmüştür.



Şekil 4.5 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası kasa alanı.

Soyunma kabinleri alanı: Mağazada bulunan ürün deneme alanı mağazanın en arka bölümüne yerleştirilmiş olan 6 adet soyunma kabininden oluşmaktadır (Şekil 4.6). Kabin içleri oldukça küçük olup müşterinin kabin içinde geçireceği süreyi kısaltırken; kabinde perde kullanımı ve mobilyanın olmaması markanın üst gelir sınıfına hitap etmediğinin bir göstergesidir. Kullanılan kaplama malzemesine ait renklerin nötr seçilmesi ise ürünü ön plana çıkartan sergileme birimleriyle bütünlük oluşturmaktadır.



Şekil 4.6 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası deneme kabini.

Depo alanı: Depo alanı mağazanın arka bölümüne yerleştirilmiş olup kasa bölümünü de içine alan aksesuar sergileme birimleriyle perdelenmiştir. Kasa alanında da olduğu gibi sergileme alanında bütünlüğü bozmayacak şekilde, girişi aksesuar sergileme sistemleri ile gizlenmiştir.

4.2.1 Mağaza iç mekan parametrelerine uygun olarak anketin oluşturulması

Bölüm 4.2'de verilen bilgiler ve mağazada yapılan gözlemler sonucunda edinilen veriler ışığında Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasına ait iç mekan tasarım parametreleri saptanmış ve bu parametreler doğrultusunda Bölüm 3.3.2'de tanımlanmış olan soru altlığına göre anket soruları düzenlenmiştir. Ankette sorgulanacak olan iç mekan tasarım parametreleri aşağıdaki gibidir:

- Mağaza geneli duvar bitirme malzemeleri
- Mağaza geneli döşeme bitirme malzemeleri
- Mağaza geneli tavan ve asma tavan bitirme malzemeleri
- Mağaza geneli donatı elemanı malzemeleri
- Sergileme alanları doğal aydınlatması
- Sergileme alanları yapay aydınlatması
- Mağaza geneli renkleri
- Mağaza geneli kokusu
- Mağaza müziği
- Mağaza geneli ısısı
- Mağaza boyutu
- Mağaza formu
- Mağaza plan düzeni
- Sergileme alanları sergileme biçimi
- Kasa alanı özellikleri
- Soyunma kabinleri özellikleri
- Depo alanı özellikleri

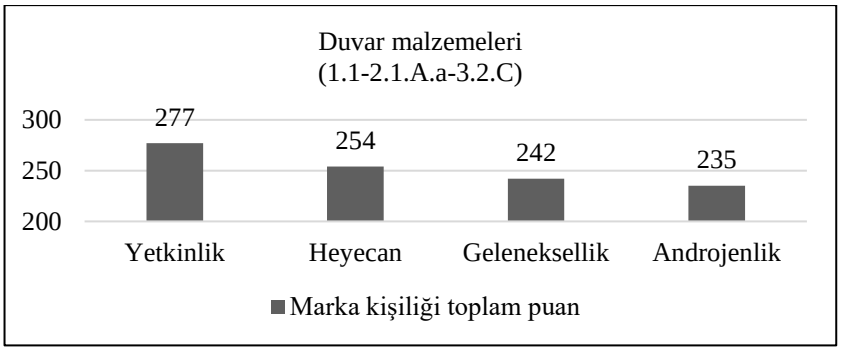
Belirlenen parametrelerin müşteriler için hissettirdikleri anket soruları aracılığıyla sorgulanmak amacıyla Şekil A.4'de bulunan anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket online platformlarda ve mağazada müşterilere dağıtılarak cevaplatılmıştır. Her iki anket ortamında da müşterilerden her soruya karşılık yazılmış kişilik tanımlarına sadece bir puan vermeleri sağlanmıştır. Ancak online olarak cevaplandırılan anketlerde mağaza kokusu, müziği ve ısısına ait soruların cevaplandırılması zorunlu tutulmayıp, daha önce mağazaya gidenler tarafından cevaplandırılması belirtilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinden önce ankette sorgulanan iç mekan tasarım parametrelerinin bileşik kodları belirlenmiştir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1 : İç mekan tasarım parametreleri bileşik kodları.

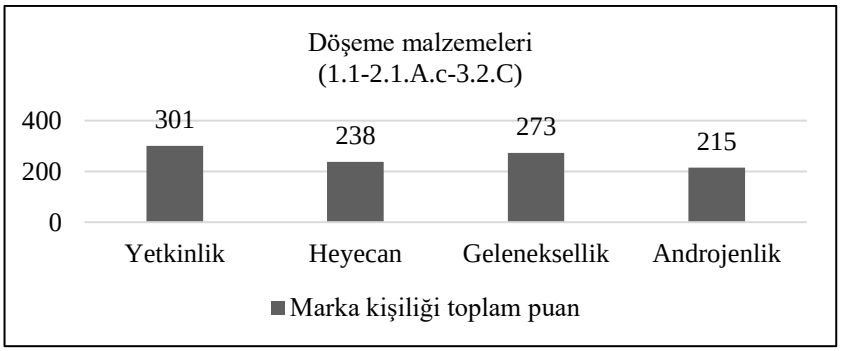
Mağaza İç Mekan Tasarım Parametresi	Kod
Duvar malzemeleri	1.1-2.1.A.a-3.2.C
Döşeme malzemeleri	1.1-2.1.A.c-3.2.C
Tavan ve asma tavan	1.1-2.1.A.d-3.1.F/3.2.C
Donatı elemanları	1.1-2.1.A.b-3.1.B/3.2.C
Doğal aydınlatma	1.1.A-2.1.B.a.1-3.1.D
Yapay aydınlatma	1.1.A-2.1.B.a.2-3.1.D/3.2.C
Mağaza renkleri	1.1-2.1.B.b-3.2.C
Mağaza kokusu	1.1-2.1.B.C-3.1.E
Mağaza müziği	1.1-2.1.B.d-3.1.C
Mağaza ısısı	1.1-2.1.B.e-3.1.B
Mağaza boyutu	1.1-2.1.C.a-3.1.A
Mağaza formu	1.1-2.1C.b-3.1.A
Mağaza plan düzeni	1.1-2.2.A-3.2.B
Sergileme biçimi	1.1.A-2.2.B-3.2.B/3.2.C
Kasa alanı özellikleri	1.1.C-2-3.1.F/3.2.B
Soyunma kabini özellikleri	1.1.B-2-3.2.A/3.1.A
Depo alanı özellikleri	1.1.D-2-3.1.A/3.1.F

4.2.2 Anket sonuçlarının değerlendirilmesi

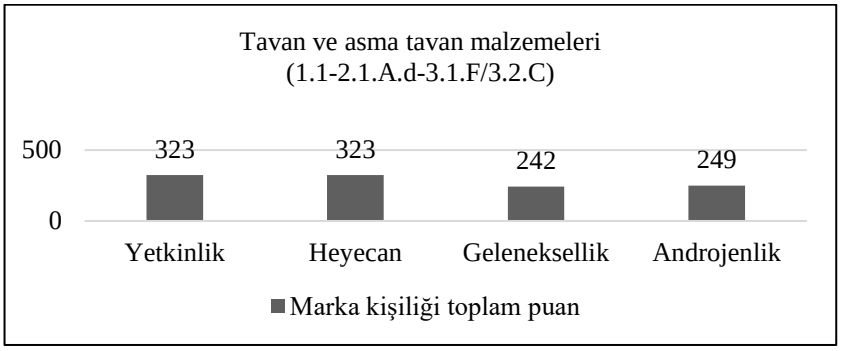
Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunu ölçmek için hazırlanan anket, hem online olarak hem de mağaza da müşterilere dağıtılarak toplamda 90 kişi tarafından cevaplanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Şekil A.4'de görüldüğü gibi müşterilerden her iç mekan tasarım parametresi için sorulan kişilik tanımlamalarına (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) 1 ile 5 arasında puan vermeleri istenmiştir. Daha sonra her bir parametreye ait kişilik tanımlarına verilen puanlar toplanarak aşağıdaki grafikler elde edilmiştir. (Şekil 4.7, Şekil 4.8, Şekil 4.9, Şekil 4.10, Şekil 4.11, Şekil 4.12, Şekil 4.13, Şekil 4.14, Şekil 4.15, Şekil 4.16, Şekil 4.17, Şekil 4.18, Şekil 4.19, Şekil 4.20, Şekil 4.21, Şekil 4.22, Şekil 4.23).



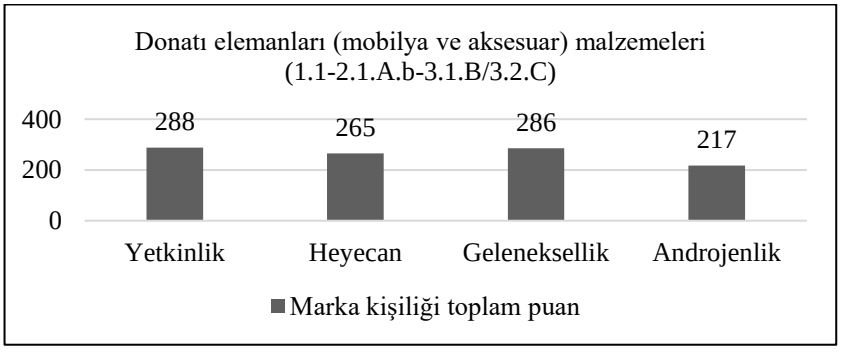
Şekil 4.7 : Duvar malzemeleri anket sonucu.



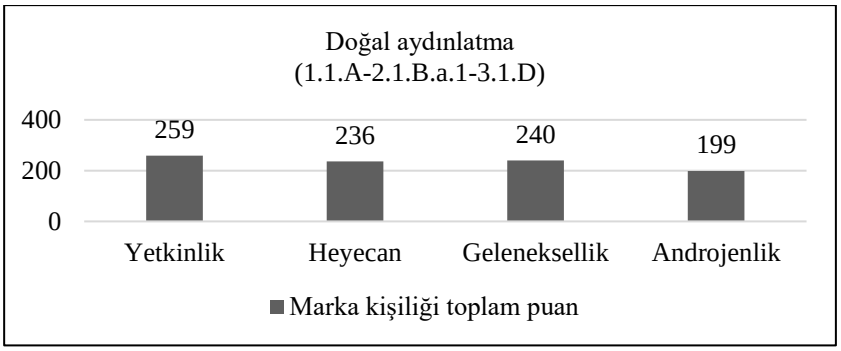
Şekil 4.8 : Döşeme malzemeleri anket sonucu.



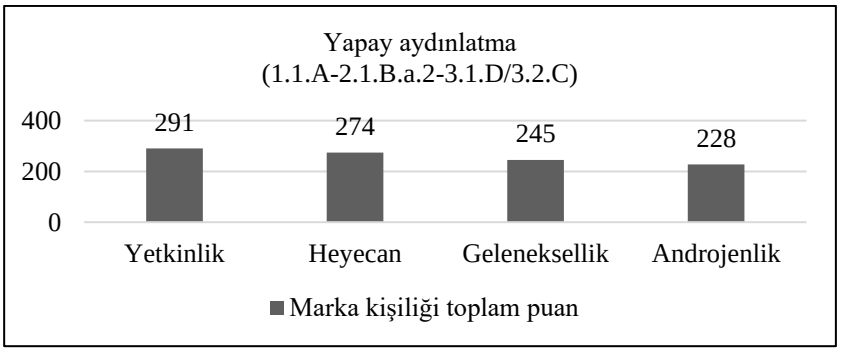
Şekil 4.9 : Tavan ve asma tavan malzemeleri anket sonucu.



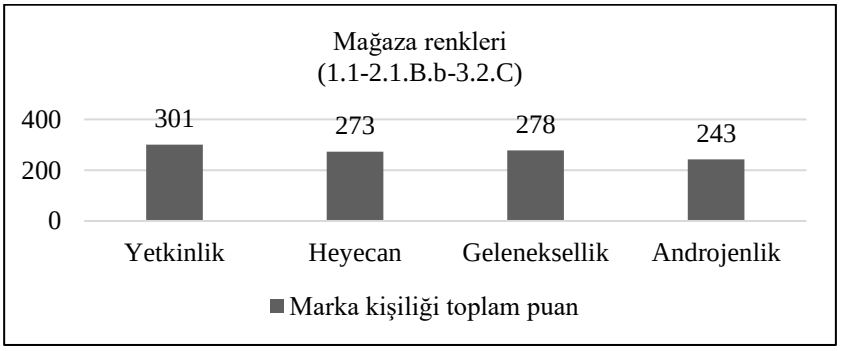
Şekil 4.10 : Donatı elemanları (mobilya ve aksesuar) malzemeleri anket sonucu.



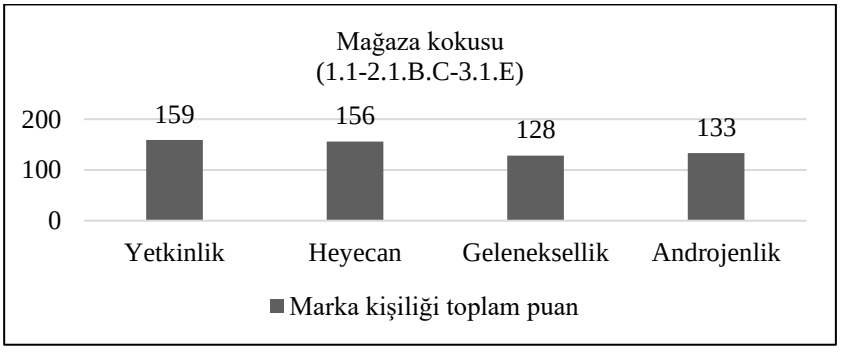
Şekil 4.11 : Doğal aydınlatma anket sonucu.



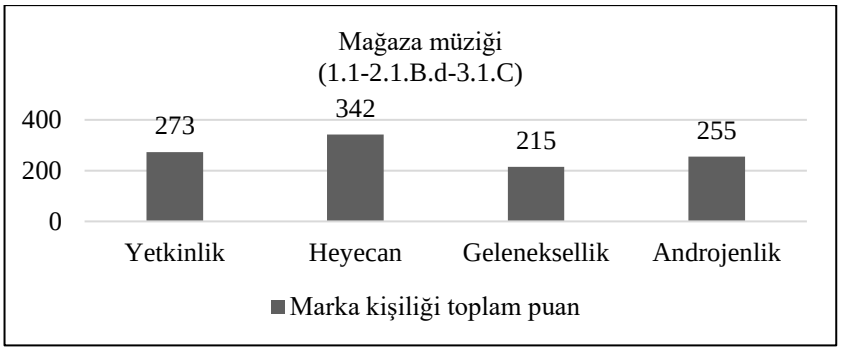
Şekil 4.12 : Yapay aydınlatma anket sonucu.



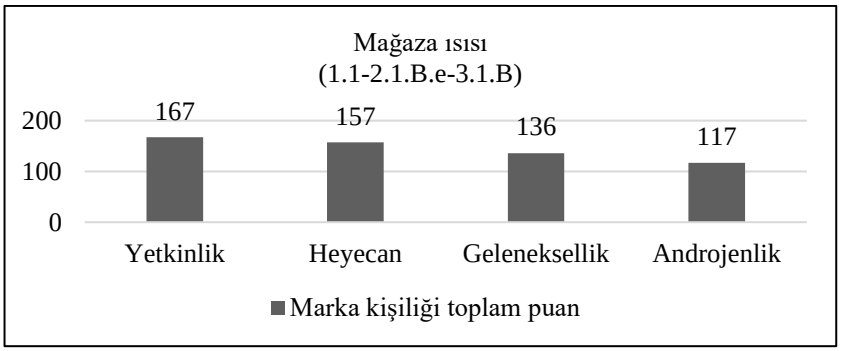
Şekil 4.13 : Mağaza renkleri anket sonucu.



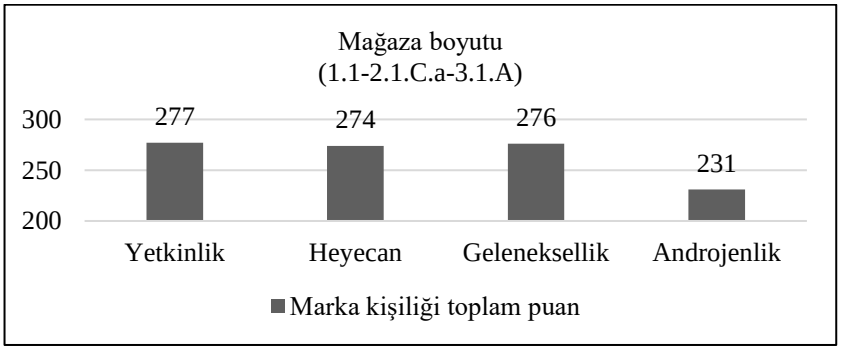
Şekil 4.14 : Mağaza kokusu anket sonucu.



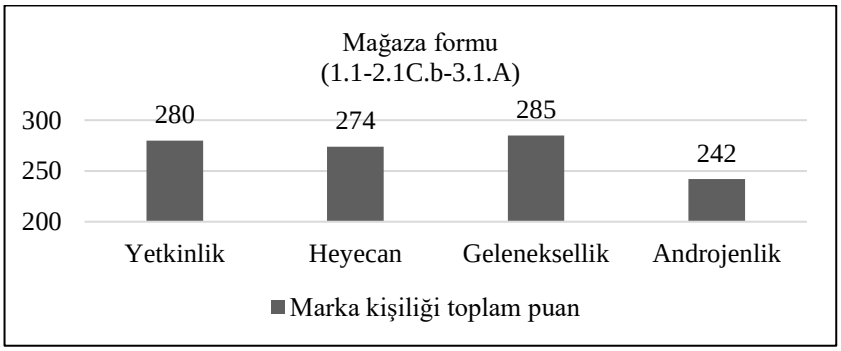
Şekil 4.15 : Mağaza müziği anket sonucu.



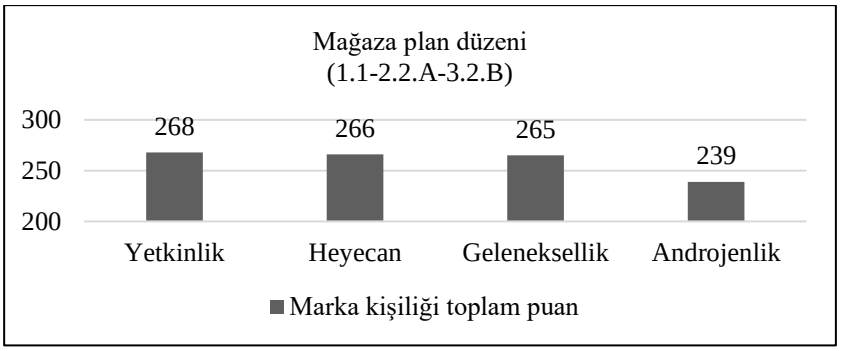
Şekil 4.16 : Mağaza ısısı anket sonucu.



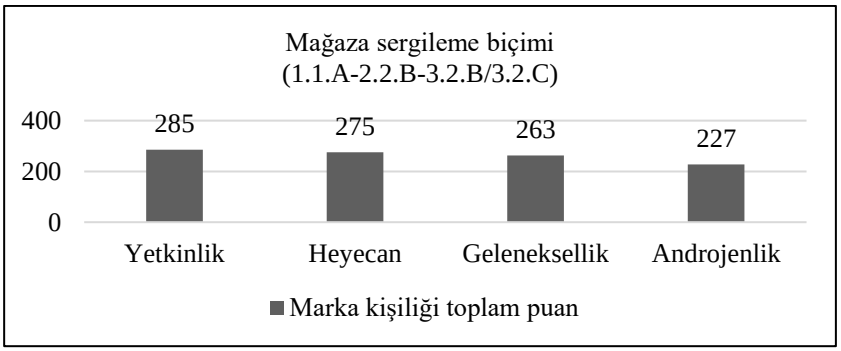
Şekil 4.17 : Mağaza boyutu anket sonucu.



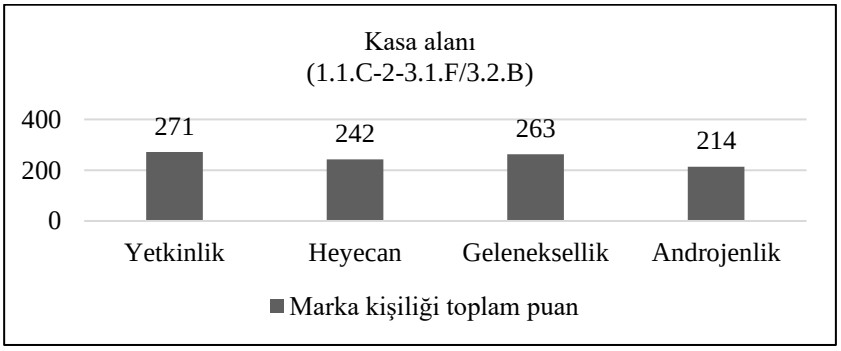
Şekil 4.18 : Mağaza formu anket sonucu.



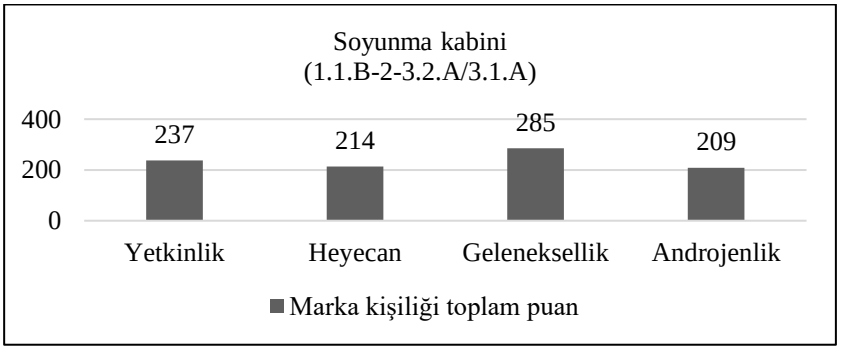
Şekil 4.19 : Mağaza plan düzeni anket sonucu.



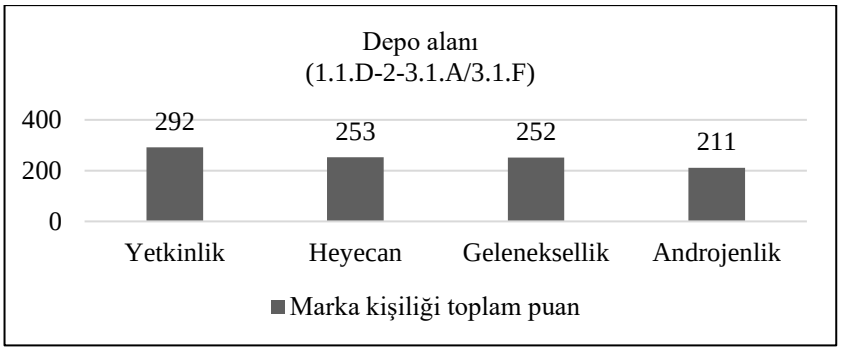
Şekil 4.20 : Mağaza sergileme biçimi anket sonucu.



Şekil 4.21 : Kasa alanı anket sonucu.



Şekil 4.22 : Soyunma kabini anket sonucu.



Şekil 4.23 : Depo alanı anket sonucu.

Grafiklerde verilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere her iç mekan tasarım parametresi için kişi sayısının verilen puanlarla çarpılmasıyla bulunan en yüksek toplam puanı almış olan kurum imajı (marka kişiliği) Çizelge 4.2'de listelenmiştir. Ancak grafiklerde verilen sonuçlarda da görüldüğü gibi sorgulanan iç mekan tasarım parametrelerine ait kurum imajları çok yakın toplam puanlara sahiptir. Bu durumda iç mekan tasarım parametrelerinin müşterilere hissettirdikleri kurum imajını en yüksek puanı alan kurum imajı ile sınırlamak doğru sonuca tam olarak ulaştıramayacaktır. Bu sebeple Şekil 4.24'de tüm kurum imajlarına verilen tüm puanlar dikkate alınarak bir pasta dilimi grafiği oluşturulmuştur.

Çizelge 4.2 : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları.

Mağaza İç Mekan Tasarım Parametresi	**Kod**	**Marka kişiliği = kurum imajı**
Duvar malzemeleri	1.1-2.1.A.a-3.2.C	Yetkinlik
Döşeme malzemeleri	1.1-2.1.A.c-3.2.C	Yetkinlik
Tavan ve asma tavan	1.1-2.1.A.d-3.1.F/3.2.C	Yetkinlik, heyecan
Donatı elemanları	1.1-2.1.A.b-3.1.B/3.2.C	Yetkinlik
Doğal aydınlatma	1.1.A-2.1.B.a.1-3.1.D	Yetkinlik
Yapay aydınlatma	1.1.A-2.1.B.a.2-3.1.D/3.2.C	Yetkinlik
Mağaza renkleri	1.1-2.1.B.b-3.2.C	Yetkinlik
Mağaza kokusu	1.1-2.1.B.C-3.1.E	Yetkinlik
Mağaza müziği	1.1-2.1.B.d-3.1.C	Heyecan
Mağaza ısısı	1.1-2.1.B.e-3.1.B	Yetkinlik
Mağaza boyutu	1.1-2.1.C.a-3.1.A	Yetkinlik
Mağaza formu	1.1-2.1C.b-3.1.A	Geleneksellik
Mağaza plan düzeni	1.1-2.2.A-3.2.B	Yetkinlik

Çizelge 4.2 (devam) : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları.

Sergileme biçimi	1.1.A-2.2.B-3.2.B/3.2.C	Yetkinlik
Kasa alanı özellikleri	1.1.C-2-3.1.F/3.2.B	Yetkinlik
Soyunma kabini özellikleri	1.1.B-2-3.2.A/3.1.A	Geleneksellik
Depo alanı özellikleri	1.1.D-2-3.1.A/3.1.F	Yetkinlik

Şekil 4.24'e göre Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasına ait iç mekan tasarım parametrelerinin müşteriler tarafından en çok algılanan kurum imajının %27 oranla *"yetkinlik (profesyonel, başarılı, güvenilir, kaliteli, iddialı)"* olduğu görülmektedir. Bölüm 4.1'de OXXO markası, kurum kimliği özelliklerinden birinin markanın kaliteli ürün algısını oluşturmak istediği olarak belirtilmişti. Bu bağlamda *"yetkinlik"* kurum imajının (marka kişiliği) en büyük orana sahip olması iç mekan tasarımının bu yönde doğru tasarlandığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan "*heyecan (eğlenceli, hareketli, genç, neşeli)"* kurum imajı da markanın mağaza atmosferi için hedeflediği bir atmosfer özelliği olmasından dolayı tasarıma olumlu yansıtıldığı söylenebilir. Ancak sorgulanan iç mekan tasarım parametrelerinin "*androjenlik (erkeksi, kadınsı, asi, şatafatlı)*" ve *"geleneksellik (geleneksel, klasik, aile odaklı)"* marka imajlarını önemsenmeyecek kadar bir oranla müşteriler tarafından algılanmış olduğu görülmektedir. Bu durumu, Bölüm 4.1'de markanın kurum kimliğinde hedeflemediği görülmektedir.



Şekil 4.24 : İç mekan tasarım parametreleri kurum imajı sonuçları.

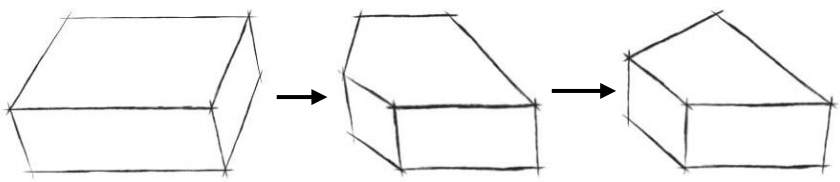
Sonuç olarak, Çizelge 4.2'e göre iç mekan tasarım parametrelerinden "mağaza formu" ve "soyunma kabini özellikleri" müşteriler tarafından en çok geleneksel olarak

algılanan parametrelerdir (kurum imajı). Bu sonuçtan hareketle mağaza iç mekan tasarımının bu parametreleri üzerinde yapılacak değişikliklerle markanın hedeflediği heyecanlı kurum imajına ulaşması sağlanabilir.

4.2.3 Mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygun hale getirilebilmesi için öneriler

Bölüm 4.2.2'de yapılan değerlendirmeler sonucunda OXXO mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğu araştırılmış ve sadece mağazanın formu ile soyunma kabini özelliklerinin kurum kimliğine uygun olarak tasarlanmadığı tespit edilmiştir. Mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunu artırılmasına yönelik iç mekan parametrelerinde kurum kimliğine uygun olarak iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan öneriler ise aşağıdaki gibidir:

Mağaza formu: Şekil 3.18'de mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modeline göre mağaza iç mekan biçimsel özelliklerinden olan mağaza formu: geometrik formlar, serbest formlar ve görsel düzen olarak üç gruba ayrılmıştır. Her iç mekanda olduğu gibi mağaza iç mekanının formu da müşterinin mağazayı algılama şeklini biçimlendirir. Bunu destekler biçimde Aydınlı (2008)'dan aktaran Gezer (2012, s.2)'e göre "Mekanın fiziksel özellikleri ile yaşamın işlevsel sürecinin; duygusal ve düşünsel davranış biçimleri arasındaki sarmal örgü ilişkisi mekan kavramına değişime açık yeni anlamlar kazandırır". Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası dikdörtgen forma sahiptir. Ancak bu formun kurum kimliği tanımından farklı olarak *geleneksel* olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu algının kurum kimliğine uygun şekliyle *heyecanlı* (dinamik) olarak algılanması için mağaza formunda değişikliğe gidilmesi gerekmektedir. Çünkü dikdörtgen formu sakinliği çağrıştırırken, üçgen ve diyagonal formlar genellikle dinamik özellik gösterip hareketi vurgular (Aslan ve diğ., 2015). Bu bağlamda Şekil 4.25'deki diyagramda görüldüğü gibi dikdörtgen gibi formlar, tasarımcı tarafından iç mekanda yapılacak müdahalelerle diyagonal formlara dönüştürülmelidir.

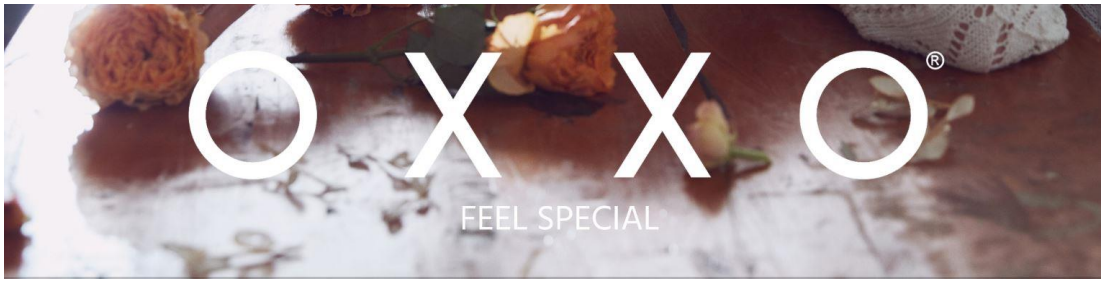


Şekil 4.25 : Dikdörtgenin diyagonal formlara dönüştürülmesi.

Soyunma kabini: Anket sonucunda açıkça görülmüştür ki mağazaya soyunma kabinleri klasik tasarımlarından dolayı *geleneksel* olarak algılanmıştır. Bu sebeple, kurum kimliğinin mağazanın bu bölümünde *heyecanlı* olarak algılanabilmesi için mevcut kabinlerin malzeme, form, aksesuar vb. özellikleri açısından tekrar tasarlanması gerekmektedir. Perakendeci için soyunma kabini kayıp bir alan olmakla birlikte teşhirden yer çalar ve satışı destekleyen bir alan değildir (Arslan, 2006). Ancak anket sonuçlarından da anlaşıldığı gibi mağaza iç mekan tasarımının bir parametresi olan soyunma kabinleri kurum imajında bir paya sahiptir. Bu nedenle bu alanlar kurum kimliğini yansıtacak şekilde özenle tasarlanmalı ve kurum imajını kuvvetlendirmelidir. Mağaza iç mekan tasarımı ölçüm matrisi modelinde soyunma kabini konumu, büyüklüğü ve görünümü olarak üç alt gruba ayrılmıştır. Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası soyunma kabinleri konumları ve boyutları açsından mağaza ihtiyaçlarını karşıladığı için bu alanlarda yapılacak revizyonlar görünümüyle ilgili olmalıdır. Soyunma kabininde renk kullanımı veya dikkat çekici aksesuarların kullanımı mağazanın teşhir elemanlarında da uyguladığı genel tasarım anlayışı olan ürünü ortaya çıkarma amacına ters olacaktır. Bu sebeple soyunma kabinlerinde kurum kimliğini yansıtan marka logosu "OXXO" veya sloganı "feel special" gibi grafik temsillerin dinamik bir anlayışla kullanılması bu alanların kurum kimliğine uygunluğunu artıracaktır (Şekil 4.26, Şekil 4.27).



Şekil 4.26 : OXXO marka logosu (Url-1).



Şekil 4.27 : OXXO marka sloganı (Url-1).

5. SONUÇ

Geçmişten günümüze hızla artmış olan tüketim olgusu aynı veya benzer ürünü satan kurumların sayısının da aynı hızla artmasına sebep olmuş ve müşterileri tarafından tercih edilme arzuları sebebiyle güçlü bir rekabet ortamı doğurmuştur. Kurumlar bu rekabet ortamında hayatta kalmak için pazarlama faaliyetlerine önem vermiş ve pazarlamanın alt kavramları; pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişimi, kurumlar ile müşterileri arasındaki iki yönlü iletişim biçimiyken daha sonra ortaya atılan bütünleşik pazarlama iletişimi fikri, kurumlar ile müşterileri arasındaki tüm iletişim kanallarının bütünlük içinde olması gerektiğini savunmaktadır. Kurumlar ve müşterileri ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç ise bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler kanallarından biri olan kurumsal kimliktir. Kurum kimliği tarihsel süreci içerisinde en gelişmiş haline stratejik dönemde ulaşmış olup; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve görsel kurumsal kimlik (kurumsal dizayn) olarak dört alt başlığa ayrılmıştır. Mağaza tasarımı yapan iç mimarlar için kurumsal kimliğin önemi bu dönemde ortaya çıkmış ve görsel kurumsal kimliğin en önemli alt başlıklarından biri iç mekan tasarımı olmuştur. Bu bağlamda kurumsal kimlik ile mağaza iç mekan tasarımının uyumlu olması konusu tartışılmaya başlanmış ve kurumsal kimliğin müşteri tarafından algılanan boyutu olan kurumsal imaj kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal imaj müşterinin kurum kimliğini algıladığı şekli olup kurum kimliği ile aynı sonuçları vermelidir. Bu çerçevede mağaza iç mekan tasarım parametlerinin kurum kimliği ile uygunluğunun ölçülmesini sağlayacak bir ölçüm matrisi modeli oluşturulmuştur. Bu modelin daha sonraki çalışmalarda yazılıma dönüştürülebilmesi için ise bu aşamadayken bir kodlama sistemi tasarlanmış ve her bir iç mekan tasarım parametresine bir kod verilmiştir. Ölçüm matrisi modelinin tez kapsamında test edilebilmesi için seçilen yöntem anket olmuş ve Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası örneği verilmiştir. Seçilen mağazaya ait iç mekan tasarım parametrelerinin müşterilerine hissettirdikleri önceden tasarlanmış anket soru altlığı ile belirli hisler (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) sınıflandırılarak sorgulanmıştır. Anket hem online platformda hem de mağazaya gelen müşteriler

tarafından cevaplandırılmıştır. OXXO markası kurum kimliğini *mutlu, eğlenceli (aktif ve dinamik), kaliteli, uygun fiyat* olarak tanımlarken anket sonuçlarına göre mağazanın formunun ve soyunma kabini özelliklerinın *geleneksel* olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda mağaza iç mekan tasarımında bu iki parametre üzerinde yapılacak değişikliklerle mağaza iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygun olarak yeniden tasarlanması gerektiği anlaşılmış ve aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Mağaza formu: Mevcut mağazanın dikdörtgen formunun heyecanlı olarak değerlendirilmesini sağlayacak formlarla tekrar tasarlanması ve bu amaçla üçgen ya da diyagonal formların mağaza formunun yeniden biçimlendirilmesinde tercih edilmesi önerilmiştir.

Soyunma kabini: Mevcut kabinlerin malzeme, form, aksesuar vb. özellikleri açısından tekrar tasarlanması gerektiği görülmüştür. Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazası soyunma kabinleri konumları ve boyutları açsından mağaza ihtiyaçlarını karşıladığı için bu alanlarda yapılacak revizyonlar görünümüyle ilgili olmalıdır.Soyunma kabinlerinde kurum kimliğini yansıtan marka logosu “OXXO” veya sloganı “feel special” gibi grafik temsillerin dinamik bir anlayışla kullanılması önerilmiştir.

Sonuç olarak, mağaza iç mekan tasarımının kurumsal kimliğe uygunluğunun ölçülmesine yönelik oluşturulan ölçüm matrisi modeli, mağaza tasarımı yapan tasarımcılara yazılıma dönüştürülebilecek potansiyele sahip, yardımcı bir araç olarak düşünülmüştür. Bu sayede mevcut markanın mağazalarının kendilerini iç mekan tasarımı bağlamında doğru ve yeterli yansıtıp yansıtmadığı anlaşılacak, eğer başarısız ise hangi iç mekan tasarım parametrelerinde revizyona gidilmesi gerektiği görülecektir.

KAYNAKLAR

Aaker, l. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research 34* (3), 347-356.

Aksaç, H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Aksoy, L. ve Özsomer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 18-20 Ekim.

Arslan, M. F. (2006). *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi 5* (11), 139-151.

Aydınlı, S. (1986). *Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı bir Model* (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ayyıldız Hocaoğlu, D. (2006). Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi ve Arçelik'in Kurum Kimliği, *3. Ulusal Tasarım Sempozyumu*, İTÜ Taşkışla, İstanbul: 19-22 Haziran.

Aytem, N. (2005). *Mimari Mekanda Renk, Form Ve Doku Değişkenlerinin Algılanması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Barnet, M. L., Jermier, M. J., Lafferty, A. B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review 9* (1), 26-38.

Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRTakademi 1* (2), 348-365.

Christensen, L.T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited - A Semiotic Perspective, *European Journal of Marketing 35* (3-4), 292-315.

Csordas, T. (2008). *Corporate Identıty with Special Regards to The Human Factor* (Doktora Tezi). University of Miskolc Department of Human Resources, Enterprise Theory And Practise, Miskolc.

Çatak Oylum, N. (2010). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Tasarımda Genç Bakışlar ''Ulusal Sempozyum: Sempozyum Bildirileri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları 30, (s. 111-123).

Demirtürk, H. (2016). *Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 13 (2), 155-193.

Dölarslan, Ş. E. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67 (2), 1-28.

Durmaz, M . (2012). *Pazarlama İletişimi Üzerine*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0 (11), . Erişim tarihi: 18 Aralık 2017. http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22878/244574

Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 5* (2), 91-101.

Eric, N. ve Desire, H. (2013). *Impact Of Advertısıng On Sales Improvement Evidence From Tigo Rwanda 2010-2011* (Lisans bitirme tezi). Adventist University of Central Africa, Muhasebe ve Yönetim Bölümü, Ruanda.

Eroğlu, F. S. (2018). *İşitme Duyusunun İç Mekanda Mekan Bağlılığının Artırılmasına Yönelik Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gezer, H. (2012). Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1* (21), 1-10.

Gülsünler, M. (2005). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi 8* (1-2), 213-230.

Kahveci, E., Yılmaz, C., Eldeniz, Ö. (2015). Kurumsal Kimliğin Merkez Bankaları için Önemi: Merkez Bankaları Kurumsal Kimlik Uygulamalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Bankacılar Dergisi 0* (95), 17-41.

Karabağ, F. Z. ve Yavuz, C. M. (2006). Halkla İlişkilerde Kurumsal Amaçların Hedef Kitle Tarafından Nasıl Algılandığının Tespiti Ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15* (2), 231-242.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde İşletmeler İçin Başarılı Bir Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmaj Yaratmanın Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering 5* (3), 1-15.

Kaya, B. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Tasarım Kuram Dergisi 0* (4), 27-37.

Korur, S., Sayın, S., Oğuzalp, E., Korkmaz, Z. (2006). Konutlarda Kullanıcı Gereksinmelerine Bağlı Olarak Yapılan Cephe Müdahalelerinin Fiziksel Çevre Kalitesine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi 21* (3-4), 177-189.

Kotler, P. (1973-74), Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing 49* (4), 48-64.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14. Baskı). Londra: Pearson Education Limited.

Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

McLeod, S. A. (2017). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Erişim tarihi: 28 Nisan 2018. https://www.simplypsychology.org/maslow.html

Melewar, T. C. (2003), Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taramasi (Hepkon, Z. Çev.). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi 0,* 175-211.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising* (3. Baskı). Londra: Laurence King Publishing.

Nistorescu, T. ve Barbu C. M. (2008). Retail Store Design and Environment as Branding Support in the Services Marketing. *Management and Marketing Journal 6* (1), 11-17.

Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış 11* (3), 361-377.

Özdemir, Ş. (2014). *Biçim Grameri İle Mağaza Tasarımına Yönelik Bir Model Önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14* (2), (391-402).

Özemir Soysal, N. (2016). *Kurumsal İmaj.* İKBlog. Erişim tarihi: 12 Şubat 2018. https://www.kariyer.net/ik-blog/kurumsal-imaj/

Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. *Istanbul Journal of Social Sciences 0* (5), 31-45.

Özkan, S. (2009). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2. Baskı). Londra: Pearson Education Limited.

Piotrowski, C. M. ve Rogers, E. A. (2007). *Designing Commercial Interiors* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons.

Sezer, F., Arslan, F., Çahantimur, A. (2014). Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Bursa Örneği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi 19* (1), 81-95.

Soomro, Y., A., Kaimkhani, S., A., Iqbal, J. (2017). Effect of Vısual Merchandısıng Elements of Retaıl Store on Consumer Attentıon. *Journal of Business Strategies 11* (1), 21-40.

Stulec, I., Petljak, K., Kukor, A. (2016). The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. *European Journal of Economics and Business Studies 4* (1), 139-152.

Sullivan, M. ve Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Londra: Thomson Learning.

Sümengen, Ö. ve Yener, A. K. (2015). Binalarda Aydınlatma Enerji Performansının Belirlenmesinde Günışığına İlişkin Değişkenlerin İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 30* (3), 135-148.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2013). *Aydınlatma Elemanları*. Sanat ve Tasarım. Ankara.

Tosun, B., N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2* (1), 91-111.

Toydemir, N., Gürdal, E., Tanaçan, L. (2011). *Yapı Elemanı Tasarımında Malzeme* (3. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama. *Bütçe Dünyası Dergisi 1* (33), 155-165.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi 0* (18), 337-353.

Ünal Kestane, S. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4* (1), 185-208.

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Yazıcıoğlu, D. A. ve Meral, P. S. (2010). İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi 0* (1), 111-131.

Yazıcıoğlu, D. A. (2012). *Konutta İç Mekan Tasarımı - Analiz, Karar, Planlama.* İstanbul: Literatür yayınları.

Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Öneri 6* (21), 121-126.

Yurdakul Başok, N. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci* (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

Yurdakul Başok, N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci.* Ankara: Nobel yayın Dağıtım.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 64* (1), 276-298.

Url-1 <*https://www.oxxo.com.tr/tr/k/Kurumsal*>, erişim tarihi 22.01.2019.

EKLER

EK A: Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

EK B: Anket sonuçları.

EK A

FORUM İSTANBUL OXXO MAĞAZASI İÇ MEKAN TASARIMININ KURUM KİMLİĞİNE UYGUNLUĞUNUN KURUM İMAJI ÜZERİNDEN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET

Sayın değerlendirici, anketimizin amacı Forum İstanbul OXXO mağazasının iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imajı üzerinden ölçülmesidir. Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Not: Bu anket sonuçları İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Uluslararası İç Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı (IMIAD) kapsamındaki tez çalışmasında kullanılacaktır.

Yaşınız:

( )10-18 ( )19-29 ( )30-39 ( )40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 ve üstü

Cinsiyetiniz:

( )Kadın ( )Erkek

Soru : Duvar malzemelerinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Döşeme malzemelerinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Tavan ve asma tavan malzemelerinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Şekil A.4 : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

Soru : Donatı elemanlarının (mobilya ve aksesuarlar) malzemelerinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Doğal aydınlatmanın (Mağazaya dışarıdan gelen aydınlık) sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Yapay aydınlatmanın sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Mağaza renklerinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

Soru : Mağaza kokusunun sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Mağaza müziğinin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Mağaza ısısının sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Mağaza boyutunun sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

Soru : Mağaza formunun sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Mağaza plan düzeninin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız .

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Mağaza sergileme biçiminin sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Soru : Kasa alanının sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.

Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

Soru : Soyunma kabini alanının sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					
Soru : Depo alanının sizde uyandırdığı hisleri puanlandırınız.						
Marka Kişiliği		PUAN				
		1	2	3	4	5
Yetkinlik	profesyonel, başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, istikrarlı, kaliteli, orijinal, bildik, iddialı					
Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı					
Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı					
Androjenlik	maskulen, asi, kadınsı, şatafatlı					

TEŞEKKÜRLER.

Şekil A.4 (devam) : Forum İstanbul Alışveriş Merkezi OXXO mağazasi iç mekan tasarımının kurum kimliğine uygunluğunun kurum imaji üzerinden ölçülmesine yönelik anket.

EK B

Çizelge B.4 : Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1-2.1.A.a-3.2.C				1.1-2.1.A.c-3.2.C				1.1-2.1.A.d-3.1.F/3.2.C			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	4	5	3	1	3	4	2	1	4	5	2	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	4	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	4	2	3	5	5	3	4	2	2	3	4	5
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın	4	3	2	1	4	3	5	1	3	5	4	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	3	2	1	4	3	2	4	1	5	4	3	2
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek	2	3	4	5	2	3	4	1	4	5	3	2
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	2	1	4	3	4	3	2	1	3	4	1	2
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	5	3	1	4	2	3	4	1	1	2	3	4
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın	1	3	2	4	3	2	1	4	3	4	2	5
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	3	4	2	1	4	3	1	2	4	5	3	1
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek	3	1	4	2	4	2	5	3	3	4	1	2
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	2	1	3	4	4	2	3	1	5	4	2	3
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın	5	3	1	4	1	4	2	3	3	4	2	1
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	1	2	3	5	4	1	5	2	4	1	5	2
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek	1	3	2	5	2	1	5	4	2	5	4	1
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	3	5	1	4	4	5	1	3	5	4	1	3
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	4	5	2	1	5	5	3	3	5	5	4	1
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	1	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1	4
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	4	5	2	1	3	2	4	1	5	5	2	4
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek	2	3	4	1	3	2	4	1	4	3	5	1
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek	3	4	2	2	3	2	4	1	4	4	2	3
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	4	2	2	3	1	3	2	1	3	3	1
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek	3	1	3	2	4	1	3	3	5	5	3	3
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın	3	1	4	1	2	1	3	1	2	1	2	2
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın	4	4	1	4	3	3	2	1	3	4	1	5
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	4	2	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın	3	4	2	2	2	2	4	1	4	2	3	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek	4	1	3	2	4	1	3	2	4	2	3	1
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	5
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın	3	3	2	1	4	2	5	3	5	4	2	4
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	2	3	3	2	4	3	2	2	5	5	4	2
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	3	3	1	1	3	4	1	1	2	4	1	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	1	1	5	1	1	1	5	1	3	3	3	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın	1	2	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	3	1	4	1	1	1	5	3	4	4	1	2
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	4	4	1	1	4	4	1	1	5	5	4	3
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın	2	4	3	4	5	4	2	3	5	4	3	2
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın	2	2	4	2	3	2	4	1	3	3	3	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek	1	1	1	3	2	1	2	2	4	4	3	4
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	2	1	4	1	3	2	3	1	4	4	2	1
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın	4	2	4	2	4	1	4	1	4	2	5	4
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek	4	4	2	3	5	3	1	3	5	3	2	3
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	4	3	2	4	5	4	2	4	4	4	3	4
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın	4	5	4	1	4	3	5	1	5	5	3	5
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek	3	4	3	4	2	1	4	2	4	5	2	4
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek	4	2	3	3	4	2	2	4	3	5	2	3
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	5	2	3	1	5	3	2	1	3	2	1	2
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	1	1
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	3	3	2	1	4	4	1	1	4	5	2	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	3	3	1	4	5	4	5	2	1	1	1	1
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın	5	1	3	4	5	1	3	4	5	3	4	5
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	3	2	3	4	4	1	3	1	4	4	1	3
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek	5	4	2	4	5	5	2	2	5	5	1	2
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın	5	1	3	4	5	1	3	4	5	3	4	5
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	1	2	3	1	5	2	5	4	3	5	3	4
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	1	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	3	2	1	3	2	2	3	3	4	3	4	4
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek	4	2	4	3	4	1	5	3	3	3	5	3
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	3	3	2	4	4	1	1	1	5	3	1	5
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	3	2	4	1	4	3	2	1	4	2	4	3
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	3	1	4	1	1	1	5	3	4	4	1	2
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın	4	5	1	3	4	3	2	2	5	5	2	1

Çizelge B.4 (devam): Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1-2.1.A.b-3.1.B/3.2.C				1.1.A-2.1.B.a.1-3.1.D				1.1.A-2.1.B.a.2-3.1.D/3.2.C			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	3	5	2	1	3	4	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	5	2	1	2	5	3	1	3	5	2	1
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	4	5	3	2	5	4	2	3	5	3	4	2
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın	2	3	4	1	2	3	4	1	4	3	2	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	4	3	5	2	5	4	3	2	4	5	3	2
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek	4	3	5	2	4	3	2	1	5	4	3	2
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	2	1	4	3	4	3	2	1	1	2	3	4
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	5	4	2	1	5	4	1	2	5	3	1	2
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın	2	3	1	4	3	2	1	4	3	4	2	1
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	4	5	1	2	5	2	3	1	3	2	4	1
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek	3	2	4	1	3	2	4	1	2	1	4	3
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	4	2	1	3	4	3	1	2	4	5	2	3
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın	4	2	1	3	4	2	1	3	4	3	1	2
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	2	5	4	3	2	3	4	5	2	3	5	4
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek	2	1	5	4	1	2	5	3	4	3	2	1
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	4	5	1	3	4	2	1	5	5	4	1	3
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	5	5	2	2	5	5	2	1	5	5	1	3
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	2	3	1	3	1	1	2	1	3	4	4	4
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	4	5	2	3	2	1	2	1	5	5	1	4
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek	4	3	5	2	4	2	3	1	3	4	2	1
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek	3	4	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	3	3	2	4	1	3	2	1	3	1	2
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın	3	3	3	1	4	4	4	1	5	5	1	1
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	4	2	4	2	4	1	5	2	4	3	3	3
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek	4	1	3	2	4	2	3	1	3	2	4	1
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	2	2	2	1	4	3	3	2	4	4	2	1
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	2	5
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	2	1	5	1	2	2	2	2	3	1	3	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	3	5	3	1	1	1	4	1	1	1	4	1
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	5	5	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	1	1	3	1	2	3	2	1	3	1	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	3	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek	2	1	5	2	1	1	1	1	5	5	2	3
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	5	1
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın	5	2	5	2	2	1	4	1	4	1	5	2
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek	5	4	2	3	4	2	2	2	4	3	2	3
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın	3	3	5	1	3	4	5	1	4	4	3	4
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	3	3	3	4	2	2	1	4	3	3	4
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	4	5	2	1	3	5	2	1	3	4	2	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	1
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın	5	1	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	4	2	4	2	1	1	3	1	3	2	3	4
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek	5	4	1	1	4	5	1	3	5	5	1	5
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın	5	1	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek	3	2	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	2	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	5
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	1	1	5	1	4	2	2	3	2	1	1	1
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	4	2	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	3	5	3	1	1	1	4	1	1	1	4	1
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın	3	2	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2

Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1-2.1.B.b-3.2.C				1.1-2.1.B.C-3.1.E				1.1-2.1.B.d-3.1.C			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	4	5	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	5	1	2	3	5	1	2	3	5	1	2
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	5	3	4	1	1	3	5	4	3	5	4	1
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın	4	2	3	1					3	4	2	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	3	4	5	2	4	5	2	3	4	5	2	3
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek	4	1	3	2					4	5	1	2
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	2	3	4	1	2	1	3	4	3	4	1	2
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	5	4	3	2	5	4	1	3	2	1	3	4
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın	3	4	2	5					2	3	1	4
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	3	2	4	1	4	2	3	1	4	5	2	1
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek	3	2	4	1					1	2	3	4
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	4	5	2	3	4	5	2	3	5	4	3	2
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın	4	2	1	3					3	5	1	2
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	3	2	4	5	5	4	3	2	2	4	5	3
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek	2	3	5	1					1	3	5	2
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	5	2	3	4	4	3	1	5	3	4	1	5
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	5	5	2	3	5	5	2	1	5	5	2	1
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	4	5	1	4	4	5	1	4	4	5	1	3
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek	4	4	5	4					1	5	2	4
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek	4	3	5	2					4	5	1	2
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek	2	3	2	4					4	3	2	3
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	3	2	4					1	4	1	3
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek	4	3	4	1					1	1	1	1
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın	2	1	3	1					1	3	1	1
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın	2	5	4	3					3	5	1	5
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	4	1	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın	3	4	2	2					3	4	1	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek	1	2	4	3					1	4	3	5
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın	1	1	2	2					4	4	1	3
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın	5	3	5	3					4	4	3	3
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	2
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	3	4	1	1	3	4	1	1	3	4	1	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek	4	4	5	5					4	5	2	5
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	1	1	5	1	2	2	4	1	2	4	2	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın	2	3	2	2					1	4	2	4
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	1	1	4	1	5	5	1	1	4	5	1	1
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	3
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın	4	3	3	3					3	3	3	3
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın	3	3	3	1					1	2	1	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek	3	3	2	2					4	4	1	2
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	2	1	4	1	2	2	4	1	3	2	3	1
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın	5	3	4	4					5	5	4	5
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek	5	3	2	2					3	3	2	2
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın	5	3	5	1					3	5	2	5
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek	3	3	2	1					3	3	2	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek	4	5	3	4					1	3	1	2
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	4	4	3	5					3	3	5	5
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek	4	3	3	3					2	2	2	2
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	2	1	2	1	2	1	2	3	5	5	5	5
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	3	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek	5	5	5	2					4	4	2	3
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	4	4	3	2	3	4	5	4	2	3	2	3
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	3	5	1	1					4	5	2	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek	4	4	3	4					3	4	2	3
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	2	1	2	3					2	3	1	2
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın	5	2	3	4					5	5	4	4
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	4	2	3	2					1	4	4	1
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek	4	5	2	4					4	5	1	3
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın	5	2	3	4					5	5	4	4
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek	1	2	1	2					2	2	1	3
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek	5	4	4	4					5	5	3	5
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek	4	3	3	3					3	4	3	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın	2	2	1	3					1	2	2	1
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	2	2	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek	5	2	3	4					2	5	2	3
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	4	2	4	3	3	2	1	1	2	3	1	2
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	1	1	4	1	5	5	1	1	4	5	1	1
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın	3	2	2	3					3	3	2	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın	5	4	2	2					3	5	2	4

Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1-2.1.B.e-3.1.B				1.1-2.1.C.a-3.1.A				1.1-2.1C.b-3.1.A			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	3	4	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	4	2	1	4	3	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	5	4	2	3	4	5	2	3	1	3	5	4
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın					2	3	4	1	3	2	4	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	5	4	3	2	2	1	3	4	2	3	4	1
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek					2	4	3	5	4	3	5	2
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	4	1	3	2	4	3	2	1	1	2	4	3
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	5	4	3	2	3	2	4	5	3	1	5	4
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın					3	4	2	5	3	4	1	2
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	4	3	2	1	3	4	5	1	4	3	1	2
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek					2	3	4	1	2	4	3	1
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	4	3	2	1	4	3	2	5	3	4	1	2
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın					4	2	1	3	2	1	4	3
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	4	5	3	2	2	5	4	3	2	3	4	5
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek					3	2	4	1	2	3	4	5
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	5	4	1	3	3	4	1	2	4	2	1	3
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	5	5	2	1	5	5	3	1	5	5	1	1
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	5	4	1	2	4	5	2	1	5	4	1	3
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek					3	4	5	5	4	4	5	5
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek					4	3	5	1	4	3	5	2
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek					3	3	4	1	4	4	4	4
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın					1	2	3	2	3	1	2	1
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek					2	1	3	1	3	1	4	1
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın					2	1	3	1	2	1	5	1
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın					1	1	1	1	1	3	1	1
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	4		2	2	3	1	4	2	3	1	5	2
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	3	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın					4	3	3	1	3	3	1	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek					3	2	4	1	3	2	4	1
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın					1	1	1	1	2	2	2	2
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın					4	3	3	3	4	3	3	3
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	4	3	4	2	5	5	4	4	5	5	3	4
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek					4	5	5	3	3	4	4	4
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	3	2	3	1	2	2	3	1	2	2	4	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın					4	5	4	4	2	4	4	5
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	3	3	2	2	4	4	3	3	5	5	5	4
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın					3	3	4	2	4	2	4	2
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın					2	2	3	1	2	2	3	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek					3	2	3	1	3	3	2	2
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın					5	3	5	4	5	4	4	4
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek					4	3	2	3	5	3	3	2
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	5	4	3	2	2	3	4	5	5	4	3	2
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın					5	4	5	1	5	4	2	1
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek					3	3	1	2	3	3	2	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek					3	3	3	4	2	4	2	4
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek					3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	4	3		4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek					3	3	4	3	3	3	3	3
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	3	4	2	1	5	4	3	1	3	5	4	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek					3	3	3	3	4	4	4	4
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	1	4
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın					5	5	5	5	5	2	3	5
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	1	3	1	4	3	3	3	3	4	4	2	2
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek					3	5	4	3	5	5	3	5
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın					5	5	5	5	5	2	3	5
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek					3	3	3	2	1	1	2	2
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek					2	4	4	4	1	1	1	1
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek					5	4	5	5	5	5	5	5
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek					2	3	3	3	3	4	3	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın					3	2	3	3	3	3	2	2
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	3	3	2	2	5	4	4	4	2	2	3	2
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek					3	3	4	3	4	5	4	4
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	4
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın					3	3	3	3	3	3	3	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın					4	4	2	1	3	3	2	4

Çizelge B.4 (devam) : Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1-2.2.A-3.2.B				1.1.A-2.2.B-3.2.B/3.2.C				1.1.C-2-3.1.F/3.2.B			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	4	5	2	1	4	5	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	5	2	1	3	5	2	1	4	5	2	1
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	3	2	5	1	3	5	4	2	3	5	4	1
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	2	3	4	1	2	3	4	1	3	4	2	1
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek	2	3	4	5	2	3	4	5	1	2	3	4
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	1	2	3	4	2	3	4	1	4	2	3	1
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	2	3	1	5	4	5	3	2	4	3	5	2
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın	4	3	2	1	4	3	1	2	2	3	1	4
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	4	5	1	2	4	3	1	2	4	5	1	2
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek	4	2	3	1	2	1	4	3	1	3	2	4
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	4	3	2	5	4	3	1	2	4	2	5	3
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın	2	1	3	4	4	3	2	1	5	1	3	2
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	5	2	4	3	5	2	4	3	2	4	5	3
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek	3	2	4	1	2	3	5	4	3	2	4	1
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	2	3	5	4	3	2	5	4	3	4	5	2
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	5	5	3	1	5	5	2	2	5	5	3	1
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	5	4	2	3	5	5	2	4	2	1	4	1
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek	4	5	3	1	4	5	3	1	5	3	4	1
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	2	1
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın	1	2	1	5	1	1	1	1	3	1	1	3
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	3	2	5	2	3	1	5	2	4	1	5	3
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek	3	4	5	2	3	4	5	2	3	1	4	2
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	4	4	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek	4	2	4	3	5	4	2	2	3	3	2	2
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	3	1	4	1	1	1	5	1	2	1	4	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	1	1	4	1	1	3	3	1	1	1	4	1
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın	3	2	3	1	2	2	3	1	3	2	3	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek	1	1	1	1	4	1	1	4	3	1	1	2
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek	5	4	2	3	4	3	3	2	5	4	2	4
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın	5	5	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	5	5	4	5	2	2	5	5	5	4	5	4
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	4	5	2	1	5	4	2	1	4	5	3	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın	5	3	3	5	4	3	4	4	3	1	2	1
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	2	3	3	2	1	3	4	1	3	1	4	1
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek	5	5	2	4	5	4	2	4	4	2	4	2
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın	5	3	3	5	4	3	4	4	3	1	2	1
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	5
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek	3	4	4	3	5	3	1	5	3	1	2	1
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	1	2	3	1	1	2	3	1	4	1	2	3
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	1	1	4	1	1	3	3	1	1	1	4	1
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2	1

Çizelge B.4 (devam): Anket sonuçları.

Tarih/Zaman	Yaşınız:	Cinsiyetiniz:	1.1.B-2-3.2.A/3.1.A				1.1.D-2-3.1.A/3.1.F			
			Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik	Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
18.12.2018 10:12	19-29	Kadın	3	5	2	1	4	5	3	1
21.12.2018 13:54	19-29	Kadın	3	4	2	1	3	5	2	1
21.12.2018 14:02	19-29	Kadın	1	3	5	2	5	4	1	2
21.12.2018 14:03	30-39	Kadın	2	3	4	1	2	3	4	1
21.12.2018 14:03	19-29	Kadın	1	2	4	3	1	2	4	3
21.12.2018 14:04	30-39	Erkek	1	2	3	4	5	1	3	2
21.12.2018 14:10	19-29	Kadın	2	1	4	3	4	3	1	2
21.12.2018 14:11	19-29	Kadın	1	2	3	4	3	2	4	5
21.12.2018 14:25	30-39	Kadın	3	1	4	2	3	1	2	4
21.12.2018 15:05	19-29	Kadın	4	5	1	2	5	4	1	2
21.12.2018 15:26	19-29	Erkek	2	1	4	3	3	2	4	1
21.12.2018 16:47	19-29	Kadın	4	3	5	2	5	1	2	3
21.12.2018 18:53	10-18	Kadın	1	3	5	2	1	2	5	3
21.12.2018 21:53	19-29	Erkek	2	5	4	3	3	2	4	5
21.12.2018 23:16	30-39	Erkek	1	2	5	3	3	2	1	4
22.12.2018 09:07	19-29	Erkek	5	4	1	3	5	4	1	3
22.12.2018 10:37	19-29	Kadın	5	5	2	1	5	5	2	1
22.12.2018 11:56	30-39	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1
22.12.2018 18:55	30-39	Kadın	2	3	4	4	2	1	4	3
22.12.2018 20:30	19-29	Erkek	3	2	4	5	5	5	5	5
22.12.2018 21:31	19-29	Erkek	4	3	5	1	3	2	4	1
22.12.2018 21:37	19-29	Kadın	2	2	2	2	1	2	2	2
22.12.2018 21:53	19-29	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1
22.12.2018 22:01	19-29	Kadın	4	3	2	2	1	3	2	1
22.12.2018 22:03	19-29	Erkek	3	1	4	1	1	1	1	1
22.12.2018 22:07	19-29	Kadın	1	1	1	1	5	5	5	5
23.12.2018 00:44	19-29	Kadın	1	1	2	1	5	2	1	2
23.12.2018 16:44	19-29	Kadın	2	1	5	2	5	3	4	1
23.12.2018 22:01	19-29	Kadın	1	1	4	2	2	2	4	1
24.12.2018 08:54	19-29	Kadın	2	1	2	1	1	1	1	1
24.12.2018 12:53	19-29	Erkek	3	2	4	1	4	3	1	2
24.12.2018 15:45	19-29	Kadın	2	3	2	3	1	1	1	1
24.12.2018 18:22	19-29	Kadın	3	1	3	3	3	3	3	3
25.12.2018 23:26	19-29	Kadın	1	1	2	1	5	3	3	1
26.12.2018 17:57	19-29	Kadın	5	4	4	4	4	3	3	3
27.12.2018 11:42	30-39	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1
27.12.2018 23:30	19-29	Erkek	2	2	1	2	5	5	2	3
29.12.2018 11:02	19-29	Erkek	3	3	3	3	4	3	4	3
3.01.2019 17:14	19-29	Kadın	1	1	5	1	5	4	2	1
3.01.2019 17:18	19-29	Kadın	1	1	1	1	4	4	4	4
3.01.2019 17:21	19-29	Kadın	1	1	5	1	4	4	1	1
3.01.2019 17:23	30-39	Erkek	5	4	4	4	3	3	3	3
3.01.2019 17:32	19-29	Kadın	2	2	2	2	5	5	4	4
3.01.2019 17:35	19-29	Kadın	1	1	4	1	4	4	4	2
3.01.2019 18:18	19-29	Kadın	1	1	3	1	1	2	1	1
3.01.2019 18:23	19-29	Kadın	1	1	3	1	3	2	3	1
3.01.2019 19:25	19-29	Erkek	1	1	4	1	3	3	3	1
3.01.2019 19:36	10-18	Erkek	1	1	5	1	1	1	3	1
3.01.2019 19:46	10-18	Kadın	4	2	5	2	3	3	3	3
3.01.2019 20:20	19-29	Erkek	4	3	3	2	4	4	2	4
3.01.2019 20:55	10-18	Erkek	5	4	1	1	1	2	3	5
3.01.2019 21:37	10-18	Kadın	5	2	5	2	5	1	5	2
3.01.2019 21:44	10-18	Erkek	3	3	2	2	3	3	3	2
3.01.2019 22:01	19-29	Erkek	3	1	4	1	2	1	2	1
3.01.2019 22:41	19-29	Erkek	4	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:43	10-18	Erkek	4	3	3	3	4	3	3	2
3.01.2019 22:46	19-29	Erkek	5	4	4	4	4	4	4	4
3.01.2019 22:47	19-29	Kadın	5	5	5	5	5	5	5	5
3.01.2019 22:48	19-29	Erkek	4	3	4	4	4	3	3	4
3.01.2019 22:54	19-29	Kadın	4	3	3	4	4	3	4	4
3.01.2019 22:55	19-29	Kadın	5	4	4	5	3	3	3	3
3.01.2019 22:58	19-29	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3
3.01.2019 22:58	10-18	Erkek	3	3	3	3	2	2	2	2
3.01.2019 23:00	19-29	Erkek	5	4	4	5	2	3	2	2
3.01.2019 23:01	19-29	Kadın	3	3	3	3	2	2	2	2
3.01.2019 23:07	50-59	Kadın	3	2	4	1	4	3	2	1
3.01.2019 23:07	19-29	Erkek	2	2	4	2	3	3	3	3
3.01.2019 23:11	19-29	Kadın	1	1	1	1	4	4	4	4
3.01.2019 23:17	19-29	Kadın	1	1	1	1	3	3	3	3
3.01.2019 23:22	19-29	Kadın	4	3	3	4	5	5	5	1
3.01.2019 23:29	19-29	Erkek	2	3	3	3	3	3	3	2
3.01.2019 23:54	10-18	Erkek	1	1	5	1	5	1	2	1
3.01.2019 23:56	10-18	Erkek	5	3	5	3	5	3	5	2
4.01.2019 00:13	19-29	Erkek	2	2	2	4	4	4	4	4
4.01.2019 00:24	19-29	Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1
4.01.2019 00:33	19-29	Kadın	4	3	3	4	5	5	5	1
4.01.2019 02:04	19-29	Erkek	2	2	2	2	1	1	1	1
4.01.2019 06:26	19-29	Erkek	1	2	1	2	1	2	1	2
4.01.2019 07:25	19-29	Erkek	5	4	3	5	4	5	5	2
4.01.2019 07:41	10-18	Erkek	5	5	5	4	4	4	5	5
4.01.2019 09:04	30-39	Erkek	5	3	4	3	5	4	4	4
4.01.2019 14:09	19-29	Erkek	3	3	3	3	3	3	3	3
4.01.2019 20:08	10-18	Kadın	1	1	2	1	2	2	2	2
4.01.2019 21:35	19-29	Kadın	3	2	2	2	2	2	3	2
4.01.2019 23:33	10-18	Erkek	3	3	5	4	5	2	3	3
4.01.2019 23:53	19-29	Erkek	1	1	1	1	1	1	1	1
5.01.2019 01:28	19-29	Erkek	3	3	3	3	2	1	3	2
5.01.2019 18:15	19-29	Kadın	1	1	5	1	4	4	1	1
14.01.2019 16:21	10-18	Kadın	3	3	3	3	3	3	3	3
14.01.2019 17:16	10-18	Kadın	3	2	3	1	5	4	2	1

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad **:** Reyhan ÇETİN

Doğum Tarihi ve Yeri **:** 30.09.1992 İstanbul

E-posta **:** reyhandadakoglu@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans :** 2015, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2015 İstanbul Teknik Üniversitesi lisans mezuniyet derecesi aldı.
- 2015-2016 BUKA SOFA'da ARGE bölümü ürün sorumlusu olarak çalıştı.
- 2017-halen İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışıyor.

YÜKSEK LİSANS TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Çetin, R., Kanoğlu, D. A.** 2019. Perakende Mağazalarda Kurumsal Kimliğe Uygun Olarak İç Mekan Tasarım Başarısının Arttırılmasına Yönelik Bir Sınıflandırma Sistematiği. *International Congress – ERASMUS ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR SEMPOZYUMU*, Nisan 5-6, 2019 İzmir, Türkiye.

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Çetin, R.** 2018. Seri Üretime Olan Talebin Artmasıyla Zanaatkar Sayısındaki Azalma Osmanlı Çinisi Örneği. *International Congress – Selçuk Üniversitesi CRAFTARCH'18 Uluslararası Sanat Zanaat Mekan Kongresi*, Kasım 5-7, 2018 Konya, Türkiye.
- **Çetin, R.** 2019. Zanaatin İç Mekân Boyutları Ve Korunması: Hindistanda "Jali" Örneği. *national Congress – İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Ulusal Geleneksel Mimari ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu*, Ocak 3-4, 2019 İstanbul, Türkiye.
- **Çetin, R.** 2018. Seri Üretime Olan Talebin Artmasıyla Zanaatkar Sayısındaki Azalma Osmanlı Çinisi Örneği, *CRAFTARCH'18 Internatıonal Art Craft Space Congress Proceedıngs Book*, s.255-265, 978-605-7557-56-8.
- **Dadakoğlu, R., Gözüm, K.** 2017. Multifunctional Furniture Frame Platform. Patent numarası: WO2017123182.