

## Perakende Lokasyonu ve Fiziksel Mağazacılık

Aslıhan Yavuzalp Marangoz<sup>1</sup>

### Özet

Günlük yaşam temposu, tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve birçok ürün ve hizmete aynı yerde ulaşılabilirliği perakende sektörünü popüler hale getirmiştir. Sektördeki her geçen gün artan popülerite beraberinde yoğun rekabeti de getirmiştir. Perakende markaları bu rekabet ortamında pazardaki yerlerini büyütmek ve korumak için birtakım düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu bağlamda perakende stratejileri büyük önem taşımaktadır. Bu stratejinin ilk ve en önemli adımı olan lokasyon seçimi ile başlayan süreç tüketicileri cezbederek onlarda olumlu duygular yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etme ve satın alma davranışını sürdürmeleri ve böylelikle sadakat yaratmayı sağlayacak olan süreç mağaza tasarımı ile devam etmektedir. Hedef kitlenin özellikleri, ürün veya hizmet türü, hedeflenen imaj gibi konular dikkate alınarak bir mağaza tasarımı yapılmaktadır. İşletmenin ve işlemlerin devamlılığı için tüketicilerin tüm alışveriş sürecinden memnuniyet duyarak tekrarlamak isteyeceği şekilde organize olmak gerekmektedir. Bu da düzenli bir mağaza yönetimi ile mümkündür. Bu bölümün amacı perakende mağazaları için en önemli başlıklar olan lokasyon seçimi, fiziksel mağaza tasarımı ve perakende mağaza yönetimi konularını ayrıntılarıyla ele alarak bu konuların tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemektir.

### 1. Giriş

Perakende sektörü her geçen gün önem kazanmakta ve hızla gelişmektedir. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2,3 milyon şirket perakende sektörüyle bağlantılı olarak çalışmakta olup 12,4 trilyon TL ciro oluşturmaktadır (“Perakende ticaret”, 2024). Resmi sitelerin verilerine göre sürekli artış gösteren bir sektör olarak da devam etmektedir. Bu kadar fazla sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği ve çok yüksek ciroların kaydedildiği perakendecilik sektöründe rekabet de çok yoğun şekilde yaşanmaktadır.

1 Doç. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi  
<https://orcid.org/0000-0002-5119-4330>, [aslihan.marangoz@toros.edu.tr](mailto:aslihan.marangoz@toros.edu.tr)

Perakendecilik, insanları bir araya getirerek, bir bedel karşılığında mal ve hizmet alışverişinde bulunmalarını sağlayan; nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını, üreticilerin ve çiftçilerin ihtiyaçlarıyla eşleştiren, yalnızca temel günlük gereksinimlerini karşılamak değil aynı zamanda toplumun yeni yaşam tarzlarını ve refahı teşvik eden bir sosyoekonomik sistemdir (Rudrabasavaraj, 2010, s. 1). Yapılan bu tanım perakende sektörünün ne kadar fazla bileşenle çalıştığını da göstermektedir.

Perakende mağazası müşterilerine uygun lokasyon, belirli ürün türleri, ürünleri perakende satış için küçük miktarlara ayırma, ürünleri nispeten sabit fiyatlarla bulunabilecek şekilde depolama, dağıtım sistemi sırasında ürünlerin hareketine katkıda bulunma hem tüketicilere hem de tedarikçilere bilgi sağlama, satış sonrası ürün ve hizmet garantisi sağlama ve müşteri şikâyetlerini karşılama ve taksit imkânı sunmaktadır (Aydın, 2013, s. 14). Tüm bu faaliyetler perakendecilik sektörünün önemini ortaya koymaktadır.

Birçok faktörden etkilenen perakendecilik sektöründe başarılı olmak da çok kolay olmamaktadır. Sayısı her geçen gün artan perakende mağazaları arasında ayakta kalmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin perakendecilik yönetimine dikkat etmesi ve bu bağlamda kararlarını doğru vermesi gerekmektedir. Uygulanacak stratejilerde ve alınacak pazarlama kararlarında tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve stratejileri bunlara göre şekillendirmek gerekmektedir.

Perakendecilikte en stratejik kararlardan biri olan perakende lokasyon seçimi işletmelerin dikkatle ele alması gereken bir konudur. Hedef kitlenin beklentileri, alışveriş alışkanlıkları, pazarın şartları, tedarikçiler, lojistik faaliyetler, ekonomik çevre ve maliyetler gibi birçok faktörün etkilediği bu seçim perakendecinin başarısında anahtar bir faktör olarak belirtilebilir.

Seçilen lokasyonda kurulacak mağazanın tasarımı, hedef kitleye cazip gelecek ve onların alışveriş deneyimine katkı sunacak şekilde olmalıdır. Tasarımdan kullanılacak materyale, renk, ışık, koku birçok faktörün etkilediği mağaza tasarımı perakendecilikte yine anahtar başarı faktörlerinden birisidir. Tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. (Wakefield ve Baker, 1998, Akgün ve Zerenler, 2021).

Yukarıda belirtilen seçimlerden ve mağazanın kurulmasından sonra bu mekanlarının yönetimi perakende başarısını sürdürülebilir kılmak açısından çok değerlidir.

Bu çalışmada öncelikle perakende lokasyon seçiminin önemi, seçim kriterleri ve seçme yöntemlerinden bazıları ele alınacaktır. İkinci bölümde

fiziksel mağaza tasarımına ilişkin boyutlar açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise mekânların yönetilmesine ilişkin aşamalar ve başarı faktörleri açıklanacaktır.

## 2. Lokasyon Seçiminin Önemi

Lokasyon seçimi bir perakendecinin en maliyetli ve en uzun vadeli pazarlama kararıdır. Diğer kararlardan farklı olarak lokasyon seçimi perakende performansını uzun yıllar etkilemektedir (Fox vd., 2007:3). Literatürde perakendecilikte başarı ya da başarısızlığa götüren en önemli üç şeyin lokasyon, lokasyon ve lokasyon olduğu belirtilmektedir (Gilbert, 2003, s. 276, Berman vd., 2018, s. 241). Bunun bir klişe gibi gelse de hala geçerli olduğu söylenmektedir (Ebster ve Garaus, 2015, s. 55) İyi bir konum, işletme stratejisi vasat olsa bile başarı getirecek kadar önemli olabilir (Berman vd., 2018, s. 241).

Lokasyon seçiminin sistematik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Seçimin bu kadar önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Gilbert, 2003, s. 276-277, Tiwari, 2009):

- Tüketiciler: Tüketicilerin nereden alışveriş yapacaklarını seçmesinde lokasyon en önemli unsurdur. Lokasyonun tüketici davranışlarını olumlu olarak etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Nesset vd., 2011, Ganesha vd., 2020, Başkol, 2021) Tüketicilerin mağaza konumu algıları mağaza memnuniyetini, mağaza sadakatini ve mağaza imajını olumlu yönde etkilemektedir (Pan ve Zinkhan, 2006, Levy ve Weitz, 2007, Nesset vd., 2011).

- Rekabet avantajı yaratma: Lokasyon seçimi sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada stratejik bir öneme sahiptir (Levy ve Weitz, 2007, s. 185). Rekabetçi ortamlarda, firmalar pazar paylarını en üst düzeye çıkarmak için tüketicileri çekecek şekilde mağazalarını konumlandırırlar (Marianov vd., 2020, s. 368). Doğru seçim yapabilen işletmeler uzun vadede de bu avantaja sahip olabilirler.

- Yüksek maliyet: Mağaza kurmak maliyetli bir işlem olduğu bu anlamda verilecek kararlar stratejik bir anlam taşımaktadır.

- Seçilen lokasyon nakliye maliyetlerini ve zamanı da etkileyecektir.

- Bir perakende lokasyonu seçildikten sonra bunu değiştirmek maliyetli ve zordur. Tüketici algısı, kiralar, taşınma bedeli ve mağaza içinin düzenlenmesine harcanacak para ve zaman işletmeler için zorlayıcı olabilir.

Genel olarak, bir perakende mağazası için yer seçmek, şehir seçimi, bir şehir içinde bir alan veya konum türü seçimi ve belirli bir sahanın tanımlanmasıdır (Varinli, 2005, s. 141, Berger-Grabner, 2021, s. 192).

Perakendeciler mağaza yeri seçerken şu aşamaları izlemelidir:

- Mevcut perakendecileri ve alternatif coğrafi bölgeleri değerlendirmek,
- Planlı olmayan bir bölgede izole bir mağaza olarak mı yoksa planlanmış bir alışveriş merkezinde bir mağaza olarak mı konumlanacağı belirlemek,
- Belirlenen karara göre konum seçmek,

Seçilen perakende lokasyon türünde alternatif siteleri analiz etmek (Berman vd., 2018, s. 242). Tüm bu bilgiler ışığında lokasyon seçiminde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, değişen yaşam şekilleri, değişen trendler, rakipler gibi faktörler çok yönlü olarak dikkate alınmalıdır. Aşağıdaki Tablo 1, perakende yer seçiminde etkili olan faktörleri ayrıntılı olarak göstermektedir.

*Tablo 1: Perakende Yer Seçimini Etkileyen Faktörler*

Nüfus	Erişilebilirlik	Maliyet	Rekabet
Nüfusun büyüklüğü	Yaya akışı ve rotaları	Fiyatlar	Mevcut rakipler
Mevsimsel dalgalanma	Toplu taşıma (türü, maliyeti, kolaylığı)	Kira şartları	Uyum
Yaş profili	Araba kullanım seviyeleri	Arazi hazırlığı	Mevcut perakende spesifikasyonu
Yaşam tarzı özellikleri	Yol (şartlar, hız, kısıtlamalar)	İnşaat maliyetleri	Perakende doygunluk endeksi
Mevcut alışveriş alışkanlıkları	Park olanakları	Yenileme ihtiyaçları	Rekabet potansiyeli
Mağaza/internet mağazası seçimi	Görünürlük	Bakım maliyetleri	
Gelir düzeyleri	Personel için ulaşım imkanları	Güvenlik maliyetleri	
Ekonomik istikrar	Teslimatlar için erişim	Personel	
İşsizlik düzeyi		Yerel ücretler	
Hane halkı özellikleri		Tanıtım maliyetleri	
		Diğer şubeler	

Tablodan da anlaşılacağı üzere faktörler tüketiciler, mağazaya ulaşım, maliyetler ve rakipler olarak dört üst başlıkta ele alınmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri, ekonomik durumları, yaşam standartları hem tüketiciler hem de çalışanlar için mağaza ulaşım imkanları, park olanakları, mağaza içerisindeki her türlü maliyet ve rekabet şartları dikkatle incelenmelidir.

Literatürde perakende mağazalarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Perakendeciler sahipliğe göre (bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, franchiseler ve kiralanmış departmanlı mağazalar), ticari ürüne göre (departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar, kolayda mağazalar, süpermarketler vb.), fiyata göre (indirim mağazaları, fabrika satış mağazaları, outlet mağazalar, hipermarketler vb.) ve lokasyona göre kategorize edilmektedir (Hameli, 2018, s. 67).

### *Perakende Lokasyon Türleri*

*İzole Mağaza:* Serbest mağaza olarak da geçen bu mağazalar etrafında başka mağazalar olmayan türü ifade eder. Etrafında rakip mağaza olmaması, kiralarının nispeten ucuz olması, herhangi bir grup kuralına bağlı olmaması, park alanları gibi daha geniş boşluk alanlarına, sahip olması, daha iyi yol ve trafik imkânı bulunması ve tek olmasından kaynaklanan daha yüksek gelir gibi avantajları bulunmaktadır. Başlangıçta müşteri çekmenin zorluğu, insanların mecbur kalmadıkça alışveriş yapmak için çok yol yapmak ve ek maliyete katlanmak istememesi, güvenlik, dış aydınlatma gibi ek maliyetler, reklam harcamalarının fazla olabilmesi ve çoğu insanın alışveriş yerlerinde çeşitlilikten hoşlanması gibi dezavantajları vardır (Tiwari, 2009, s. 174).

*İş Merkezi Mağazaları:* Genellikle bir şehrin tarihi iş merkezinde konumlanan bu mağazaların belli bir formatı ya da yapısı yoktur. Ürün ve hizmet çeşitliliği, geniş fiyat aralığı, bölgedeki çeşitli mağaza türleri, toplu taşımaya ulaşım, yoğun yaya trafiği ve merkez yerlere yakınlık gibi avantajlar sunarlar ancak bu merkezlerin plansız gelişimi, park gibi yetersiz hizmetler, trafik, eski ve çok geleneksel mağazalar, yüksek kiralar, eski cazibesini yitirmesi ve tüketicilerin değişen yaşam tarzlarında alışveriş merkezini tercih etmeleri gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tiwari, 2009, Aydın, 2013).

*Alışveriş Merkezi Mağazaları:* Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından tek bir mülkte planlanmış, geliştirilmiş ve yönetilen perakende ve diğer ticari kuruluşlar grubu olarak tanımlanmaktadır (iscs.com,1995). Konsey alışveriş merkezlerini, yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri, çekim merkezleri, katlı alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, belli bir konuya özel alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ve festival merkezleri olarak sınıflandırmaktadır (Levy ve Weitz, 2007,

2024). Bu alışveriş merkezleri lokasyonuna, içerisinde bulunan perakende türlerine, ürün ve hizmet çeşitlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Genel anlamda alışveriş merkezlerinin faydaları ise çok iyi planlanmış olmaları, değer yaratmaları, ailelerin tek bir yerden tüm alışverişini yapmasına uygun olmaları, maliyetlerin perakendecilerce paylaşılması, alışveriş merkezlerinin tercih edilir ve olumlu imajı, yüksek yaya trafiği, yeterli ve geniş park imkanları, çok sayıda tüketici, rekabetçi fiyatlar ve tüketiciler için eğlence imkanı sunmalarıdır. Yüksek kiralar, fazlasıyla rekabetçi bir ortam olması, merkez yönetiminin net ve katı kuralları, merkez giderleri için olası ekstra ödemeler, yakınlarda olabilecek başka alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezinde bulunan dominant büyük markalar gibi sorunlar da olabilmektedir (Eppli ve Benjamin, 1994, Tiwari, 2009, Musil, 2011, Reikli, 2012).

### 3. Fiziksel Mağaza Tasarımı

Perakende mağaza tasarımı, tüketicilere bir marka imajı iletmede önemli bir rol oynamaktadır (Davies ve Ward, 2005, s. 507). Dikkat edilmesi gereken mağaza tasarımı ve ürün veya hizmetlerin, tutarlı bir imaj oluşturmak için uyumlu bir şekilde etkin bir pazarlama karması içinde ele almaktır (Goworek ve McGoldrick, 2015, s. 217).

Mağaza tasarım hedefleri, perakendecinin stratejisini uygulamak, ödüllendirici bir alışveriş deneyimi sunmak ve buna bağlı olarak sadakat oluşturmak, satışları artırmak, maliyetleri kontrol etmek ve yasal gerekliliklere uymaktır (Levy ve Weitz, 2007, s. 468).

Literatürde mağaza tasarımının buna bağlı olarak da mağaza atmosferinin tüketici davranışlarını etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır.

İnsanlar hoşlarına giden ortamda daha fazla kalmakta ve bu da daha fazla ürün almalarına neden olmaktadır (Anić ve Radas, 2006, s. 749). Başka bir çalışma tüketicileri alışveriş yaparken en çok etkileyen faktörün mağaza atmosferi olduğunu göstermektedir (Bayar, 2019). Bu bağlamda mağaza tasarım bileşenlerinin satın alma üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Arslan ve Ersun, 2011, Yapraklı ve Orhan, 2020). Tüketicilerin mağaza algısı ile mağazaya tepkileri arasında olumlu bir ilişki olduğu, bu olumlu duyguların ise satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Akgün ve Zerenler, 2021).

Tüketiciler sevdikleri, keyif aldıkları mağazalarda daha fazla vakit geçirip o mağazalara daha çok gelir ve alışveriş yaparlar bu da mağaza sadakatini artırmaktadır (Yücel ve Yücel, 2012, Savaşkan, 2024, Ultav ve Oğuzhan, 2024).

Mağaza tasarımı tüketicilerin dikkatini çekmesi, olumlu bir imaj yaşatması ve alışveriş yapılıcak zamanı keyifli kılması nedeniyle oldukça önemlidir. Fiziksel mağaza tasarımı unsurları dış mekân ve iç mekân olarak ele alınmaktadır.

### *Dış Mekân Tasarımı*

Dış mekân tasarımı mağazanın dışarıdan görünümünü ifade etmektedir. Mağazanın yeri, vitrini, tabelası, girişi ve bağımsız bir mağazaysa otoparkını kapsamaktadır.

*Mağaza Tabelası:* Mağaza ismini gösteren tabelalar düzenlenirken dikkat çekici olması, gerekli aydınlatmalar düzenlenerek günün her saati görülebilmesi, rakip mağazalar arasında kaybolmaması için fark edilir olması ve bulunduğu ticari alana özgü kurallar varsa onlara da uygun olmalıdır (Ebster ve Garaus, 2015, s. 61-62).

*Vitrin:* Mağaza vitrinleri tüketicilerin mağazaya girmelerini etkileyen faktörlerden birisidir (Arslan ve Baycu, 2012, s. 69). Ürünlerin gösterilmesi, tüketicilere bilgi vermesi ve onları mağazaya davet niteliğinde olması nedeniyle vitrin perakendeciler için oldukça önemlidir (Goworek ve McGoldrick, 2015, s. 217).

*Mağaza Girişi:* Mağaza girişleri vitrinden sonra tüketicileri etkileyen ve mağazayı ziyaret etmelerini sağlayan bir diğer faktördür. Girişler planlanırken dikkat edilmesi gerekenler, giriş kısmının net gösterilmesi, giriş engelleyecek herhangi bir şey olmaması, tüketicilerin kapıda karşılanması ve geçirilmesi ve tüketicilere mağaza içini anlayabilecekleri genel bir görüşün verilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 400, Ebster ve Garaus, 2015, s. 65).

*Otopark:* Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere otopark perakende mağaza seçiminde hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça önemlidir. Otoparkın varlığı, kolaylığı ve genişliği karar vericiler açısından oldukça belirleyicidir.

### *İç Mekân Tasarımı*

Tüketicilerin mağaza içinde daha fazla kalması, alışverişlerini daha keyifli yapması ve daha çok satın almaya neden olması için düzenlenen iç mekân tasarımı plan şeması ve mekân organizasyonu, aydınlatma, akustik, iklimlendirme, güvenlik, renk, malzeme, koku, müzik boyutlarla ele alınmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 291-292). Özetle iç tasarımın, yerden tavana tüm unsurları içerdiği söylenebilir (Dunne ve Lusch, 1999, s. 483).

Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş için bulunduğu fiziksel ortam, tüketicinin mağazaya yeniden gelme niyeti ve mağazada kalma isteğini

etkilemektedir (Wakefield ve Baker, 1998), bununla birlikte mağaza imajı ve satın alma niyeti de bundan olumlu olarak etkilenmektedir (Demirci, 2000, Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

Mağaza içi tasarımda yerleşim planı oldukça önemlidir. Planlama yapılırken mağazanın büyüklüğü, şekli, demirbaşları, dolaşım planı, mağaza içinde gerekli olabilecek farklı bölümler, müşterilerin özellikleri ve satış alanları dikkate alınmaktadır (Spies vd., 1997, Berkin ve Usal, 2012).

Etkili bir aydınlatma tasarımı; ürünün görünür kılması, sergileme alanını vurgulaması, mağazanın unsurlarıyla beraber görsel denge oluşturması, satışa yardımcı olması gibi işlevleriyle oldukça önemlidir (Yıldırım, 2016, s. 294).

Mağazalarda malzeme kullanımı da oldukça hassas ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Zeminde, duvarlarda ve tavanda kullanılacak malzemenin türü ve kalitesi hem mağaza imajına katkı sağlayacak hem görsel olarak cazip olacak hem de maliyetleri doğrudan etkileyecektir. Yapılan bir çalışmada, ahşap malzemenin doğal ve el yapımı, cam malzemenin modern, demir ve çelik malzemenin tarihi, metal malzemenin soğuk ve plastik malzemeninse eğlenceli ve düşük kaliteli olarak algılandığı belirtilmektedir (Ebster ve Garaus, 2015, s. 71).

Müzik insanları etkileyen, onlarda olumlu duygular yaratan bir olgudur. Bu etki tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Hem müşterilerin hem de mağaza çalışanlarının müzikten olumlu yönde etkilendiği, mağazada geçirilen sürenin ve satışların arttığı belirtilmektedir. (Hoffman ve Bateson, 1997, Park ve Young, 2003, Sing, 2018). Burada dikkat edilmesi gereken müziğin yüksekliği ve temposudur. Belirtilen olumlu etkilerden yararlanmak için tüketici ve çalışanları rahatsız eden ya da yoran değil olumlu şekilde etkileyecek müzik seçimidir. Müziğin önemli olan bir diğer yönü ise diğer tasarım bileşenlerine göre çok daha kolay değiştirilebilmesidir (Levy ve Weitz, 2001) bu da kontrolü sağlandığında olumsuz bir durumda hemen müdahale etme imkânı sunmaktadır.

İnsanların çevreyi algılamalarını, hatırlamalarını ve olumlu duygular geliştirmelerinde etkili bir duyu organı olan koku, tüketici davranışlarında da etkilidir. Mağazada koku kullanımının mutlu eden bir etkisi olduğu bunun da satın alma niyetine, mağazaya tekrar gelme niyetine ve mağazada geçirilen zamana olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Spangenberg vd., 1996, Bütün ve Ertürk, 2020).



#### 4. Perakende Mekânlarının Yönetimi

Perakendecilikte yönetim oldukça önemli bir konudur. Alanla bağlantılı olarak farklı karar vericiler ve uygulayıcılar mevcuttur. Stratejik kararların verilmesi ve hayata geçirilmesinde görevli birimler ve görevler şu şekilde özetlenebilir (Barış, 2006, s. 36).

İşletme yönetiminin perakende stratejisini geliştirmek, hedef pazarı seçmek, perakende formatını belirlemek, kurum yapısının tasarımını yapmak ve mağaza yerini seçmek gibi stratejik görev ve yetkileri bulunmaktadır. Operasyon yönetiminden sorumlu kişilerin ürün satın alma, tedarikçilerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, siparişlerin verilmesi, genel anlamda stok kontrolü, ürün bütçelerinin geliştirilmesi, ürünlerin mağazalara dağıtımı ve stokların izlenmesine ilişkin görevleri bulunmaktadır. Ürün yönetimi grubu ise mağaza personelinin işe alımı, ürünlere ilişkin sergileme, satış, gerekli durumlarda tamir, değişim konuları ve müşteri şikayetleri görevleriyle ilgilenmektedir. Mağaza yönetimi mağaza içi ve mağaza içi operasyonlarla ilgilidir.

Perakende mağazalarının kuruluşu, tasarımı yapıldıktan sonra günlük işlemlerin akışı ve işlerin sekteye uğramaması için mağaza yönetiminin de organize edilmesi ve yürütülmesi gerekmektedir. Görevler incelendiğinde mağaza düzeni, stok, personel, iletişim başlıklarında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mağaza yönetiminin görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Brittain ve Cox, 2004, s. 260-261, Levy ve Weitz, 2007, s. 434, Mou vd., 2018, s. 402):

- Talep tahmini yapmak,
- Satışların artırılması,
- Aydınlatma, telefonlar, faturalar gibi maliyetlerin kontrol edilmesi,
- Planlanan kar hedefine ulaşılması,
- Stok seviyelerini korumak, eksikleri kontrol etmek, stok sayımı ve raporlanması,
- Perakende sistemi izin veriyorsa gerekli satın almaları yapmak,
- Mağazadaki tüm alanları temiz, düzenli tutmak, etiketlemelerle ilgili kontrolleri sağlamak,
- Şirket politikasına uygun şekilde promosyon çalışmalarını yürütmek,
- Mağaza çalışanları ile ilgili görevleri yerine getirmek,

- Bina, makine, ekipman gibi demirbaşları korumak ve herhangi bir ihtiyaç halinde bakım, onarım işlemlerini gerçekleştirmek,
- Şirket prosedürlerini yerine getirerek bunların kayıt ve raporlarını tutmak,
- İletişim kurmak.

Tüm bu görevlerin yürütülmesinde mağaza yöneticilerinin etkin rolü bulunmaktadır. Mağaza yöneticileri, üst düzey yönetim takımı ve perakende çalışanlarını birbirine bağlamada ve zincir mağaza ortamlarında kurumsal stratejiyi yerine getirmede kritik role sahiptirler (Arnold vd., 2019, s. 144). Bunun nedeni mağaza müdürünün kurum içindeki ilişki kurabilme kapasitesinin ve hem üst yönetimle hem de mağaza çalışanlarıyla ilişkisini yönetebilme yeteneğinin etkili bir mağaza yönetiminde olması gerekliliğidir (Jarvis ve Williams, 2017, s. 97).

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde perakendecilik oldukça önemli bir sektördür. Çok yoğun rekabet olan bu sektörde işletmeler müşteri değeri yaratmak, müşteriler tarafından tercih edilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için doğru stratejiler uygulamalıdır. Bu bağlamda en önemli karar perakende lokasyon seçimi olmaktadır. Oldukça maliyetli ve uzun dönem kalıcı olacak bu karar tüketicilerin mağaza seçimini, mağazaya gelme sıklığını, genel olarak tüm maliyetleri etkileyecektir. Lokasyon seçimi tüketicilerle ilgili faktörler, ulaşım, rekabet ile ilgili faktörler ve maliyetler başlıklarında ele alınmaktadır. Perakende mağazasının faaliyet alanına, hedef kitleye, Pazar ve rekabet şartlarına göre karar verilmelidir.

Yer seçiminden sonra önemli bir diğer karar da mağazanın tasarlanmasıdır. Mağaza tasarımı, tüketicileri mağazaya çekmek, orada geçirdikleri zamandan keyif almalarını sağlamak ve böylece daha uzun süre kalmalarını teşvik etmek açısından etkilidir. İnsanlar mutlu ve keyifli oldukları yerlerde zaman geçirmek isterler bu sebeple mağaza tasarımı amaca yönelik olarak planlanmalıdır. Mağazanın dışarıdan görünüşünü ifade eden vitrin, mağaza girişi gibi öğeleri içeren mekân dışı tasarım bileşenleri ile yer, duvar, kullanılan malzeme, müzik, koku ve aydınlatma gibi mekân içi tasarım bileşenlerine karar verilmelidir. Mağaza tasarımı tüketicilerde mağaza imajı oluşturmak, hedeflenen kalite algısını sunmak ve onlara güzel bir ortamda hizmet sunmak açısından çok değerlidir.

Tüm bu faktörler organize edildikten sonra ön plana çıkan bir diğer konu ise perakende mağazasının yönetimidir. Başta mağaza müdürü olmak üzere

mağaza çalışanlarının mağazadaki düzeni korumak, işin işleyişini sorunsuz sürdürmek ve varsa sorunlar çözmek gibi kritik görevleri bulunmaktadır. Müşteriler sadece görsel olarak beğendikleri yeri değil hizmeti, sunumu ve bütünüyle alışveriş sürecinden memnun kaldıkları mağazaları tercih edeceklerdir.

Her ne kadar internetin tüketicilerin hayatına girmesiyle sanal mağazacılık oldukça popüler ve tercih edilen bir platform olsa da fiziksel mağazaları tercih eden ve buralardan alışveriş yapmayı sürdüren birçok tüketici bulunmaktadır. Perakende alanına göre değişkenlik gösterse de hemen hemen her alanda mağazacılık önemini korumaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında her geçen gün büyümekte olan perakendecilik sektöründe ayakta kalmak, fark yaratmak ve tüketiciler için tercih edilen mağaza olmak isteyen işletmeler öncelikle hedef kitlelerini tanıyarak onlara uygun rekabetçi pazarlama stratejilerini uygulamalıdır.

## Kaynakça

- Akgün, V.Ö., Zerenler, M. (2021). Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2110-2128.
- Anić, I. D., & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski pregled*, 57(11), 730-752.
- Arnold, T. J., Grewal, D., Motyka, S., Kim, N., Sharma, A., & Srivastava, R. (2019). Store manager–store performance relationship: a research note. *Journal of Retailing*, 95(2), 144-155.
- Arslan, İ. K., & Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2012). Mağaza atmosferi. *Anadolu Üniversitesi Yayını*, (2465).
- Aydın, K. (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara*.
- Barış, G. (2006). Perakende mağaza yönetimi. *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Ofset Tesisleri*.
- Başkol, M. (2021). Müşteri Mağaza Seçim Kriterlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 769-792.
- Bayar, G. (2019). *Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışına etkileri* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Berger-Grabner, D. (2021). *Strategic retail management and brand management: Trends, tactics, and examples*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Berkin, G., & Usal, S. S. Y. (2012). Mağaza Tasarımında Çekim Oluşturma İlkeleri. YAPI 364.
- Berman, B, Evans, J.R. and Chatterjee, P. (2018) Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition, Pearson Education.
- Büdün, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duyusal markalama: tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71.
- Brittain, P., & Cox, R. (2004). *Retailing: an introduction*. FT Prentice Hall.
- Davies, B. J., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), 505-513.
- Demirci, F. (2000), Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press.
- Ebster, C.& Garaus, M. (2015). Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying. Second edition, Business Expert Press.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The evolution of shopping center research: a review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.
- Fox, E. J., Postrel, S., & McLaughlin, A. (2007). The impact of retail location on retailer revenues: an empirical investigation. *Unpublished manuscript, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, Dallas, TX.*
- Ganesha, H. R., Aithal, P. S., & Kirubadevi, P. (2020). Ideal Store Locations for Indian Retailers—An Empirical Study. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 5(1), 215-226.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Second edition. Pearson Education India.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. J. (2015). *Retail marketing management: Principles and practice*. Pearson.
- Hameli, K. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review*, 8(1), 67-87.
- ICSC Shopping Center Definitions, (2024, 22 Ekim). Erişim adresi: <https://incorporacaoimobiliaria.com/wp-content/uploads/2009/09/scdefinicions99.pdf>
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (1997) “Essentials of Services Marketing” The Dryden Press, Orlando.
- Jarvis, J. E., & Williams, I. A. (2017). A case study exploration of strategies to improve first-line supervisor problem-solving abilities in the retail supermarket industry. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 6.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Levy, M.L., and B.A. Weitz. 2007. Retailing management. 6th ed. New York, NY: McGrawHill/Irwin.
- Marianov, V., Eiselt, H. A., & Lüer-Villagra, A. (2020). The follower competitive location problem with comparison-shopping. *Networks and Spatial Economics*, 20, 367-393.
- Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), 399-422.

- Musil, T. A. (2011). Evaluating development and community benefits of shopping malls: A case study using input/output analysis. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 16(2), 111-125.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, Whan C. Young, Mark (2003) "Consumer Response to TV Commercials; The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation" *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp.11-23.
- Perakende Ticaret, (2024, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/perakende-ticaret>
- Reikli, M. (2012). The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit. *Unpublished Ph. D Thesis*, Corvinus University of Budapest.
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic global retailing management*. Himalaya Publishing House.
- Savaşkan, A. (2024). Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Batman İlinde Güzellik Salonu Örneği. *Journal of Education and Social Sciences*, 2(1), 1-14.
- Sing, B. (2018). Whether Music Affects The Customer Buying Behavior?. *Journal Studies in Management and Planning*, 4(1), 205-209.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of marketing*, 60(2), 67-80.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Global Media.
- Ultav, Z. T., & Oğuzhan, C.. Mağaza Atmosferinin Mobilya Perakendesi Üzerinde Müşteri Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(33), 253-276.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wakefield, K. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, s.515-539.
- Yapraklı, T. Ş., & Orhan, M. (2020). Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaş-

tırmalı Bir Uygulama. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1), 81-104.

Yıldırım, D. N. N. (2016). Mağaza İç Mekan Tasarım Bileşenleri. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, 289.

Yücel, A., Yücel N. (2012), “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 10, S. 19, 1-30