



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAHÇE MARKETLERİN MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN
İRDELENMESİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

HAZIRLAYAN

ŞULE KADER

DANIŞMAN

PROF. DR. BÜLENT CENGİZ

BARTIN-2019



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

BAHÇE MARKETLERİN MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN İRDELENMESİ
ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Şule KADER

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman	: Prof. Dr. Bülent CENGİZ	- Bartın Üniversitesi
Üye	: Prof. Dr. H. Selma ÇELİKAY	- Bartın Üniversitesi
Üye	: Doç. Dr. Nazan KUTER	- Çankırı Karatekin Üniversitesi

BARTIN-2019

KABUL VE ONAY

Şule KADER tarafından hazırlanan “BAHÇE MARKETLERİN MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN İRDELENMESİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA” başlıklı bu çalışma, 26.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bülent CENGİZ (Danışman)

Üye : Prof. Dr. H. Selma ÇELİKAY

Üye : Doç. Dr. Nazan KUTER

Bu tezin kabulü Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. H. Selma ÇELİKAY
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. Bülent CENGİZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “BAHÇE MARKETLERİN MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN İRDELENMESİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

26.07.2019

Şule KADER

ÖNSÖZ

Kentleşme arttıkça bahçe market olarak adlandırılan yapılara ve beraberinde getirdiği rekreasyon alanlarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma ile bahçe market nerede ve nasıl olmalıdır? İçerisinde neleri barındırmalıdır? Ne gibi hizmetleri içermelidir? sorularına cevap aranmış, bahçe market planlama ve tasarım ilkeleri belirlenerek, mekânsal organizasyonun irdelenmesi ve örnek bir çalışma ortaya konulmuştur.

2010 yılında İstanbul Ağaç ve Peyzaj A.Ş. de Etüt Proje biriminde çalışırken, açılması düşünülen bahçe market için etüt ve proje çalışmaları ile başlayan bahçe market planlama ve tasarım konusuna ilgim, işletme alanında bir yüksek lisans ve Peyzaj Mimarlığı alanında bir yüksek lisans deneyimi ile sonuçlanmıştır. Akademik kariyerimin yanı sıra mesleki kariyerimde de unutulmaz bir iz bırakan, halen İstanbul'un ilk ve en büyük bahçe marketinin kuruluş ve yönetiminde yer alma fırsatına sahip oldum. Böyle farklı ve yeni bir konuda uzmanlaşmamda bana verdiği cesaret ve desteğinden dolayı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Sn. Eyyüp KARAHAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sn. Prof. Dr. Bülent CENGİZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Şule KADER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BAHÇE MARKETLERİN MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN İRDELENMESİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

Şule KADER

Bartın Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bülent Cengiz

Bartın-2019, sayfa: 104

Peyzaj sektörü gelişmekte olan bir sektördür ve kapsamı oldukça geniştir. Süs bitkisi üreticileri, fidanlıklar ve bahçe marketler, peyzaj proje firmaları, proje uygulama firmaları, değişik peyzaj materyalleri üretici ve uygulayıcılarının faaliyetleri sektörün girdi ve çıktılarını oluşturmaktadır. Bahçe Marketler bu girdi ve çıktılarının müşteri ile buluşma noktası konumundadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de her geçen gün daha çok gelişen ve büyüyen kentlerin kaliteli ve geniş ürün yelpazesine sahip, kolay ulaşımı, yeterli fiziki yapı ve sosyal donatıları ile halkın bu konudaki ihtiyacına tam anlamıyla cevap verebilecek niteliklerde bir Bahçe Market tasarım önerisi geliştirmektir.

Bu kapsamda, Bahçe Market kavramına değinilmiş, dünyadan ve Türkiye’den Bahçe Market örnekleri irdelenerek, yapılan gözlem ve inceleme bulguları ve literatür çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre bahçe market planlama ve tasarım ilkeleri belirlenmiş, mekânsal organizasyonun irdelenmesi ve örnek bir çalışmanın ortaya konulması sağlanmıştır.

Çalışmanın sonunda; peyzaj sektöründe perakende satış yöntemi ve market sistemi kullanarak, bu alanda faaliyet geliştirmek isteyen, tüm girişimci ya da sektöre ilgi duyanların yararlanabileceği bir çalışma olduğu ve araziye, bölgeye, ihtiyaca veya konseptin farklılıklarına göre uyarlanabilecek bir bahçe market tasarım önerisi ortaya konulduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bahçe Market; Perakende; Mekânsal Organizasyon; Peyzaj ve Süs Bitkileri; Peyzaj Mimarlığı.

ABSTRACT

Master Thesis

AN EXAMPLE STUDY ON THE EXAMINATION OF SPATIAL ORGANIZASYON OF GARDEN CENTERS

Şule KADER

Bartın University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Landscape Architecture

Thesis Advisor: Prof. Bülent CENGİZ

Bartın-2019, pp: 104

Landscape sector is a developing sector and its scope is quite wide. The activities of ornamental plant producers, nurseries and garden markets, landscape project firms, project implementation firms, producers and implementers of different landscape materials constitute the inputs and outputs of the sector. Garden Markets is the meeting point of these inputs and outputs with the customer.

The thesis aim is, for more thriving and growing city each day in Turkey, qualified and has a wide range of products, easy accessibility, people with adequate physical structure and social reinforcement in a position to answer fully to the needs of this subject is to develop a Garden Market design proposals.

In this context, the concept of the garden market is mentioned, Garden Market examined samples from around the world and Turkey, and the observations and findings of the literature review based on the results obtained from the study garden store planning and design principles identified spatial organization is examined and a sample study is provided.

At the end of the study; it is a study that can be used by all entrepreneurs or interested in

the sector who want to develop activities in this field by using retail sales method and market system in landscape sector. and a garden market design proposal that can be adapted to the terrain, region, need or differences of concept.

Keywords: Garden Market; Retail, Spatial Organization; Landscape and Ornamental Plants; Landscape Architecture.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.2 Çalışmanın Önemi	3
1.3 Literatür Özeti	5
BÖLÜM 2 KURAMSAL TEMELLER.....	8
2.1 Bahçe Market Kavramı	8
2.2 Bahçe Market Planlama İlkeleri.....	10
2.2.1 Bahçe Market Fizibilite Süreçleri.....	12
2.2.1.1 Çevre Analizi.....	12
2.2.1.2 Teknik Analiz	16
2.2.1.3 Mali Analiz.....	18
2.2.2 Bahçe Market Hedef Müşteri Grubu	19
2.2.3 Bahçe Market Ürün Tedarik Olanakları	19
2.2.4 Bahçe Marketlerde Bulunması Gereken Alanlar ve Birimler	20
2.2.4.1 Bahçe Market Girişi.....	21
2.2.4.2 Otopark.....	24
2.2.4.3 Market Alışveriş Arabaları.....	25
2.2.4.4 Merdivenler, Yürüyen Merdivenler ve Asansörler.....	27
2.2.4.5 Özel Tasarım Bahçe Market Binası ve Diğer Yapılar	28
2.2.4.6 Kapalı Alanlar	29
2.2.4.7 Yarı Kapalı Alanlar	35
2.2.4.8 Açık Alanlar	37
2.2.4.9 Ürün Giriş-Çıkış Kapısı	37

2.2.4.10 Çocuk Oyun Alanları	37
2.2.4.11 Bilgilendirme/ Yönlendirme Tabelaları ve İşaretleri	37
2.2.4.12 Ürün Yükleme Alanları	38
2.2.4.13 Ürün Boşaltma Alanları	38
2.2.5 Bahçe Marketlerde Bulunması Gereken Hizmetler	38
2.3 Bahçe Market Tasarım İlkeleri	38
2.3.1 Alanların Birbirleri ile Olan İlişkisi ve Geçiş Zonları	40
2.3.2 Bahçe Market İş Süreçleri	43
2.3.3 Alanı Doğru Tasarlama	45
2.3.3.1 Market İçi Genel Yerleşim Düzeni	48
2.3.3.2 Ürün Gruplarına Göre Market İçi Yerleşim	50
2.3.3.3 Mağaza Atmosferi	53
2.3.4 Bahçe Market Alanı İçinde Ulaşım Sistemi	57
2.4 Dünyadan ve Türkiye'den Bahçe Market Örnekleri	58
2.4.1 Dünyadan Bahçe Market Örnekleri	58
2.4.1.1 İntratuin Bahçe Market- Belçika	56
2.4.1.2 Truffaut Bahçe Market- Fransa	64
2.4.1.3 Ranzun Bahçe Market- Hollanda	67
2.4.1.4 Pelckman Bahçe Market- Belçika	69
2.4.2 Türkiye'den Bahçe Market Örneği; İstanbul Bahçe Market	69
BÖLÜM 3 MATERYAL VE YÖNTEM	75
3.1 Materyal	75
3.2 Yöntem	76
BÖLÜM 4 BAHÇE MARKET TASARIM ÖNERİSİ	78
4.1 Vaziyet Planı	76
4.2 Bahçe Market Mekân Ölçüleri	88
4.3 Bahçe Market İç Mekân Tanımları	86
4.4 Bahçe Market İçi Sirkülasyon Şeması	90
4.5 Bahçe Market Tasarım Görselleri	94
BÖLÜM 5 SONUÇ VE ÖNERİLER	99

KAYNAKLAR.....	101
ÖZGEÇMİŞ	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
2.1: İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ TEM Otoyolundan görünüşü.....	14
2.2: Yoldan park alanına giriş	22
2.3: Bahçe Market tabela örneği.....	22
2.4: Bahçe Market tabela örneği.....	23
2.5: İnatruin Bahçe Market girişi görünüşü, Hollanda	24
2.6: İnatruin Bahçe Market alışveriş arabaları örneği, Hollanda	25
2.7: İnatruin Bahçe Market alışveriş arabası park yerleri, Hollanda	26
2.8: İnatruin Bahçe Market alışveriş arabası park yerleri, Hollanda	26
2.9: İnatruin Bahçe Market'te ikinci kat görünüşü, Hollanda	27
2.10: İnatruin Bahçe Market'te yürüyen merdiven, Hollanda.	28
2.11: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bahçe Market Çalıştay Atölyesi, İstanbul.....	30
2.12: Rodenburg Home&Garden'in küçük stoklu depo örneği/ Hollanda	31
2.13: İnatruin Bahçe Market kafeterya bölümü, Belçika	32
2.14: İnatruin Bahçe Market kafeterya- restoran bölümü, Hollanda	32
2.15: İnatruin Bahçe Market kasa bölümleri, Hollanda	34
2.16: Pelckman Bahçe Market kasa bölümü, Belçika	34
2.17: Pelckman Bahçe Market paketleme bölümü, Belçika.	35
2.18: İnatruin Bahçe Market paketleme bölümü, Belçika	35
2.19: Pelckman Bahçe Market yarı kapalı alan, Belçika	36
2.20: İnatruin Bahçe Market yönlendirme tabelaları, Hollanda	38
2.21: Örnek ürün boşaltma alanına ilişkin bir simülasyon.....	39
2.22: Örnek ürün boşaltma alanına ilişkin bir simülasyon	39
2.23: Ana satış mekânından dış mekân bitki alanına geçiş	43
2.24: Müşteri akış yönü.....	47
2.25: Bahçe Market ızgara düzeni	49
2.26: Pelckmann bahçe market ızgara düzeni, Belçika.	49
2.27: İnfomal veya butik düzen planı.	50
2.28: Ohh Greenn Bahçe Market butik düzen, Belçika	51
2.29: Ürünlerin stratejik yerleşimi	52
2.30: Mağaza içi görüş hatları.	52
2.31: Lavanta bitkisi ve lavanta bitki besin maddesi ürünlerinin yerleşimi.....	54

2.32: Saksılar ve saksı tekerlek aparatları.....	55
2.33: Balkon bitkileri ve balkon saksılarının birlikte kullanımı.....	55
2.34: Jean Rey Bahçe Market sirkülasyon şeması, Fransa	58
2.35: İnatruin Bahçe Market giriş görünüşü, Belçika.....	59
2.36: İnatruin Bahçe Market engelli otoparkı, Belçika.....	60
2.37: İnatruin Bahçe Market yarı açık alan görünüşü, Belçika.	60
2.38: İnatruin Bahçe Market yarı açık alan görünüşü, Belçika.	61
2.39: İnatruin Bahçe Market iç mekân görünüşü, Belçika.....	61
2.40: İnatruin Bahçe Market iç mekan görünüşü, Belçika.....	62
2.41: İnatruin Bahçe Market giriş görünüşü, Belçika.....	62
2.42: İnatruin Bahçe Market tarihi ilk iş binalarını çelik/cam konstrüksüyon ile kaplayarak oluşturdukları kafe, Hollanda	63
2.43: İnatruin Bahçe Market askılı bitki sergileme alanı, Hollanda.....	63
2.44: İnatruin Bahçe Market alan büyüklüklerini gösteren tabela, Hollanda	64
2.45: Truffaut Bahçe Market giriş görünüşü, Fransa.....	65
2.46: Truffaut Bahçe Market iç mekân görüntüsü, Fransa	65
2.47: Truffaut Bahçe Market yarı açık alan görüntüsü, Fransa.	66
2.48: Truffaut Bahçe Market kafe görüntüsü, Fransa	66
2.49: Ranzun Bahçe Market saksı bölümü, Hollanda.....	67
2.50: Ranzun Bahçe Market kasa bölümü, Hollanda	67
2.51: Ranzun Bahçe Market iç mekân görüntüsü, Hollanda	68
2.52: Ranzun Bahçe Market bahçe ekipmanları bölümü, Hollanda.	68
2.53: Ranzun Bahçe Market arajman sergi bölümü, Hollanda.	69
2.54: Pelckman Bahçe Market iki katlı satış alanı, Belçika.	70
2.55: Pelckman Bahçe Market soğuk bölüm satış alanı, Belçika.....	70
2.56: Pelckman Bahçe Market havuz malzemeleri satış alanı, Belçika.....	71
2.57: Pelckman Bahçe Market soğuk bölge satış alanı, Belçika.	71
2.58: İstanbul Bahçe Market, İstanbul Alibeyköy.....	73
2.59: İstanbul Bahçe Market kasa bölümü görünüşü, İstanbul Alibeyköy	73
2.60: İstanbul Bahçe Market iç mekân görünüşü, İstanbul Alibeyköy.....	73
2.61: İstanbul Başakşehir Mini Market, İstanbul Başakşehir.	74
2.62: İstanbul Karacaahmet Mini Market, İstanbul Karacaahmet.....	74
4.1: Bahçe Market vaziyet planı.....	79
4.2: Bahçe Market zemin kat plan şeması.....	80

4.3: Bahçe Market zemin kat planı	81
4.4: Bahçe Market 1. kat planı	82
4.5: Bahçe Market A-A' Kesiti	83
4.6: Bahçe Market ön cephe görünüşü.....	84
4.7: Bahçe Market arka cephe görünüşü.....	85
4.8: Bahçe Market sol yan cephe görünüşü	86
4.9: Bahçe Market sağ yan cephe görünüşü.....	87
4.10: Bahçe Market zemin kat mekân tanımları görseli.	91
4.11: Bahçe Market zemin kat mekân tanımları görseli	92
4.12: Bahçe Market I. kat mekân tanımları görseli	92
4.13: Bahçe Market müşteri sirkülasyon şeması	93
4.14: Yoldan Bahçe Markete giriş ve totem tabela.	94
4.15: Bahçe Market tabelası ve ölçüleri.....	95
4.16: Bahçe Market girişleri.....	95
4.17: Bahçe Market ön görünüş ve otopark	96
4.18: Ürün yükleme park alanları.	97
4.19: Bahçe Market ön görünüşü ve girişi	97
4.20: Otoparktan Bahçe Markete geçiş.....	98
4.21: Bahçe Market genel görünüş.	99
4.22: İç mekân ürün satış alanı (Sıcak bölüm).	100
4.23: İç mekândan kafeye geçiş.....	100
4.24: Kafe görünüş.....	101
4.25: Açık alandan kafe dış mekânı ve çocuk oyun alanı.	101

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
2.1. Bahçe Market planlama ilkeleri	11
2.2. Küçük işletme planlaması ve başlatılması,ulusal eğitim konseyi,Avusturalya	18
2.3. İllere göre süs bitkileri üretimi.....	20
2.4. Park yeri gereksinimleri	23
2.5. Bahçe Market tasarım ilkeleri.....	41
4.1. Bahçe Market mekan ölçüleri	81

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Yaradılışı gereği insan doğada diğer canlılarla iç içe olmak ister. Çünkü kendisi de bu bütünün bir parçasıdır. Fakat modern çağın getirdiği birçok avantaja rağmen doğal hayattan kopuş kaçınılmazdır. Kentlerde doğal yaşam alanları yok denecek kadar azdır ama doğal yaşama yaklaşmak imkânsız da değildir. Ağaçla, çiçekle, toprakla buluşmak için kentlerde belediyeler tarafından park ve bahçeler oluşturulmakla beraber, bireyler ferdi olarak da bahçe, teras, balkon, ev ve iş yerlerinde doğal hayata yer açmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik veya sosyal seviyeye bakmaksızın çoğu insanın ilgisini çeken bu uğraş, keyifli olmakla birlikte şehir yaşantısının stresini de azaltıcı niteliklerdedir. İnsanları yeşile yaklaştıran toprak, ağaç, tohum, çiçek, bahçe el aletleri, saksı vb. gibi materyallere ulaşmak kolay olmalıdır.

Yeşile ve bahçeye dair tüm ihtiyaçları içinde barındıran; Avrupa’da “garden center” olarak bilinen Türkiye’de ise ‘bahçe market’ olarak adlandırılan mekânlara gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bahçe marketler kaliteli zengin çeşitleri ile ihtiyacı karşılarken, kolay ulaşılabilir mekânlarda geniş alan kullanımları ile farklı ekonomik ve sosyo-kültürel yapıyı da tesis etmektedirler.

Kentler gibi bugünün tüketicileri de bir değişim süreci yaşamaktadırlar. Bu değişim yaşam alanlarının ve sosyo-kültürel yapının değişimi ile doğrudan ilgilidir. Bundan bir süre önce evlerde bugünkü kadar teknolojik alet bulunmamaktaydı. Geçmişe döndüğünde teknolojik marketlere olan ihtiyaç, bugünkü düzeyde değildi. Belki çoğu kişi daha küçük şehirlerde doğayla iç içe ortamlarda yaşarken bahçecilik ürünleri konusundaki gereksinimleri komşu ve akrabalar üzerinden karşılanabilmekteydi. Günümüz kentlerinde ise bahçe ve peyzaj ürünleri veya süs bitkileri olarak tanımlanan bu ürünleri temin etmek için perakende satış yöntemi olan bahçe marketlerden faydalanmak düzeyine taşınmıştır.

1.1 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de her geçen gün daha çok gelişen ve büyüyen kentlerin, kaliteli ve çeşitli ürünlere sahip, kolay ulaşımı, yeterli fiziki yapı ve sosyal donatıları ile halkın bu konudaki ihtiyacına tam anlamıyla cevap verebilecek niteliklerde bir bahçe market için; gerekli planlama ve tasarım ilkelerini belirleyerek, mekânsal organizasyonun irdelenmesi ve örnek bir çalışmanın ortaya konulmasını sağlamaktır.

Tez çalışmasının diğer amaçlarını ise aşağıdaki şekilde sıralamak olasıdır;

- Bahçe market kavramını tanıtmak,
- Bahçe market planlama ve tasarım ilkelerini ortaya koymak,
- Yurt içinden ve yurt dışından bahçe market örneklerini irdelemek,
- Bu ilkelerden yola çıkarak örnek bir bahçe market tasarım önerisi geliştirmektir.

Bahçe market; bahçe ile ilgili talep edilebilecek bütün ürünlerin tek çatı altında toplandığı bir kavram olarak dünyada bilinir olsa da Türkiye’de oldukça yenidir. Bu konseptin bilinirliği gün geçtikçe artmasına rağmen Türkiye’de özellikle İstanbul’da, Avrupa’daki örneklerine en yakın örnek İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ağaç ve Peyzaj A.Ş. tarafından 2010 yılı Nisan ayında hizmete geçen, Alibeyköy’de bulunan Bahçe Market’tir. Finansman, eleman, tanınırlık ve alan bakımından sektörde bu işi yapmak isteyen birçok firmadan daha avantajlı olmasına rağmen bu avantajını henüz kâra geçirememiştir. Ağaç A.Ş. Bahçe Market kuruluşunda sağlıklı bir fizibilite çalışması yapılmamış olup; işletmenin ideal fiziki yapısı, ekonomik hedefleri, müşteri hedef kitlesi, satın alma ve satış politikaları tam belirlenememiştir. Yönetim şeması, kadrosu ve beraberindeki iş akışı, tedarikçileri ve ürün yelpazesi netleşmemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda karşılaşılan sorunlardan yola çıkılarak sağlıklı sonuçlar veren ideal bir bahçe market planlama ve tasarım çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın kapsamını ise aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Giriş”; çalışmanın amacı ve kapsamını, konunun yenilikçi ve özgün yönlerini ile önemini, yürütülen çalışma çerçevesinde bahçe market,

perakende satış ve peyzaj sektörü ile ilgili olarak yararlanılan yerli ve yabancı literatür çalışmalarını açıklayan literatür özeti başlıklarını içermektedir.

İkinci bölüm “Kuramsal Temeller”; bahçe market ve perakende satış ile ilgili tanımlar, kavramlar, bahçe market planlama ve tasarım ilkeleri ile dünyadan ve Türkiye’den bahçe market örneklerini içermektedir.

Üçüncü bölüm olan “Materyal ve Yöntem”de; çalışmanın ana materyalini oluşturan örnek bahçe marketlerin tanıtımına, kullanılan diğer materyallere ve ortaya konan yöntemin uygulanmasına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm “Bahçe Market Tasarım Önerisi”dir. Bahçe market tasarım önerisi, vaziyet planı, vaziyet şeması, alan tanımları ve ölçüleri, market içi sirkülasyon şeması, bahçe market tasarım ve görsellerini içermektedir.

Beşinci bölüm olan “Sonuç ve Öneriler”de; elde edilen verilerin sentezine yönelik değerlendirmeler ve yorumlar yer almıştır.

1.2 Çalışmanın Önemi

Fidanlık ve süs bitkisi sektörü ve “marketing sektörü”nün ortak bir buluşması olan bahçe marketin ülke içi sektörde güçlü ve tanınır rakipleri bulunmamaktadır. Bugünkü rekabet ortamlarına bakıldığında zaman önünün açık olacağı net bir şekilde görülmektedir. Bu durum sektöre yön vermek, bu konuda lider ve marka olmak için çok önemli bir avantajdır.

Zira yaşanan tecrübeler göstermektedir ki; yeni pazarlar keşfedip o pazarlara yatırım yapan markalar kategorilerinin liderliğini uzunca bir dönem sürdürebilmektedir. Bahçe market güçlü kapasitesi, modern fiziki yapısı ve çeşitli ve kaliteli ürünleri ile fidanlık ve süs bitkisi sektöründe bitki kalite ve fiyat standartlarını oluşturacak güçte bir marka olacağını göstermektedir. Yerli ve yabancı üreticilerin ürünleri için ideal bir pazar olan bahçe market, üreticilerin bahçe marketin raflarında ürünlerini sergileyebilmeleri için belirlenen kalite ve fiyat standartlarına uymak zorunda kalacaklardır.

Peyzaj sektörü gibi yeni ve hızlı gelişmekte olan, standartların netleşmediği ve rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde; sunduğu hizmet ve ürünü büyük kitlelere ulaştırmak, sektörde ilk/tek gibi sıfatları kazanıp, ülke ekonomisinde önemli bir yeri olmasını hedefleyen girişimciler için bahçe market önemli bir alandır.

Bahçe market; Türkiye'deki alışveriş marketleri konseptleri gibi insanların gelip otoparka araçlarını park edip, bahçeye dair bütün ihtiyaçlarını giderebilecekleri, iyi vakit geçirebilecekleri, dinlenebilecekleri, bilgi almak istediklerinde uzman rehberlere ulaşabilecekleri, ailelerin çocuklarıyla rahat gezip çocukların da rahat vakit geçirebilecekleri bir yer olmalıdır. Bu sayede istihdama imkân sağlarken, aynı zamanda bitki kültürünün yeniden oluşturulmasına da önemli katkı sağlanmış olmaktadır. Bünyesinde gerçekleştirilen mesleki eğitim ve çalıştay ile halkın ilgi ve hobilerine katkı sunan bahçe marketler, peyzaj sektörü için önemli bir eğitim sahası özelliğine sahiptir.

Bahçe marketlerin olmadığı durumlarda toplum bu ihtiyaçlarını fidanlıklardan, çiçekçilerden veya yapı marketlerin bahçe bölümlerinden karşılamaya çalışmaktadır. Bu kaynaklar yeterli, sağlıklı ve profesyonel bir işletme anlayışı sağlayamamaktadır. Öncelikli iş alanları bitki ile ilgili tüm ürünler olan bir bahçe marketin, çeşit, tür, kapasite ve imkânlarını sağlayamamaktadırlar.

Bahsi geçen bütün bu değerlendirmelere dayandırılarak geliştirilen bu tez çalışması Türkiye'de yeni ve gelişmekte olan bir konudur. Peyzaj sektöründe perakende satış yöntemi ve market sistemi kullanarak, bu alanda faaliyet geliştirmek isteyen, tüm girişimci ya da sektöre ilgi duyanların yararlanabileceği bir çalışma özelliğine sahiptir.

1.3 Literatür Özeti

Yürütülen tez çalışması çerçevesinde, bahçe market, peyzaj ve süs bitkileri sektörü, perakendecilik gibi kavramlar ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatür özeti aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Gülşen (2018) “Perakendecilikte Yenilik ve İşletme Performansı” başlıklı doktora tezinde temel amaç, Türkiye perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren organize gıda odaklı perakende işletmelerinde yenilik türlerinin düzeyini belirlemek ve daha sonra bunların işletme performansına ne yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada; ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve teknolojik yenilik ile işletme performansının ilişkisini belirten bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yeniliğin, işletme performansını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Cengiz vd. (2017) “Peyzaj Ekonomisi Açısından Peyzaj ve Süs Bitkileri Fidanlık İşletmelerine Yönelik Sektörel Bir Analiz” başlıklı makalede; Eyüpsultan İlçesi’nde (İstanbul) bulunan özel sektöre ait üç adet peyzaj ve süs bitkileri fidanlık işletmesinde kullanılan bitki türlerine ilişkin güncel durumların ortaya konulmasına yönelik sektörel bir analiz yapılması amaçlanmaktadır. Seçilen fidanlık işletmelerinde iç ve dış mekân süs bitkisi olarak doğal türlere oranla egzotik türlerin satışının yaygın olduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, sürdürülebilir peyzajlar açısından uygulama projelerinde doğal bitki örtüsünden faydalanılması ve yenilikçi fidanlık işletme politikalarının üretilmesi bağlamında peyzaj ekonomisine yönelik önerilerin geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır.

Hekimoğlu ve Altındağ (2012) “Süs Bitkileri (Endüstrisi) Sektör Raporu” başlıklı çalışmada; dünyada süs bitkileri sektöründe öncü ülkeler ile Türkiye’deki kesme çiçek üretimi ve süs bitkisi sektörünün özellikleri karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Önemli ithalatçı ülkelerde yetiştirilen başlıca bitkiler, hektar bazında üretim alanları, kesme çiçek ithalatının 2009-2010 yılları arasındaki artış oranları verilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise Türkiye’de illere göre süs bitkisi üretimindeki durum incelenerek, iklimsel ve coğrafi özelliklerinden dünya pazarlarında ihracat yapabilecek potansiyeli olduğu saptanmış olup

bu konuda öneriler geliştirilmiştir.

Varinli (2010) “Marketlerde Pazarlama Yönetimi” adlı kitabında, ilk bölümünde perakendecilik ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın diğer bölümlerinde sırasıyla; süpermarketler, marketleri etkileyen çevresel faktörler, marketlerde ürün satın alma ve satma, marketlerde fiyatlandırma, marketlerde satış arttırıcı çabalar, marketlerde müşteri hizmetleri, marketlerde lojistik yönetimi, marketlerde kuruluş yerinin önemi, marketlerde süreç yönetimi, marketlerde katılımcılar, mağaza atmosferi, marketlerde raf yönetimi, bölüm marketlerde kategori yönetimi hakkında teknik bilgiler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Stanley (2002) “The Complete Guide to Garden Center Management” adlı kitabında, bitki ve bahçe malzemeleri satışı üzerine bir bahçe işletmesi açılırken, finansman bulmaktan başlanarak, yer seçimi ve iş planının şekillendirilmesi, çalışanların eğitilmesi, reklam faaliyetleri konularına kadar geçen aşamaları anlatılmaktadır. Başarılı bir işletme kurulması için yatımcıya özellikle; konum seçilmesi, inşaat ve tadilat için finansman elde edilmesi, mağaza armatürlerinin seçilmesi, satış merkezi içerisindeki trafik akışının düzenlenmesi, etkili bir tabela planı oluşturulması, nitelikli ekip üyelerinin işe alınması, satış ve ek satış yapılması, internet üzerinden satış yapılması, bahçe market bünyesinde işletmenin boyutları ile orantılı bir kafe açılması vb. teknik konular ile ilgili yönlendirici bir tasarım ve planlama rehberi sunulmaktadır.

Kargül (1996) “Fizibilite Raporu Hazırlama Esasları ve Örnekleri” başlıklı çalışmasında, yatırım projesinin sekiz ana aşaması (proje fikrinin doğuşu, ön araştırmalar, fizibilite etüdü, değerlendirme ve yatırım kararı, kesin proje, projenin uygulanması, deneme üretimi ve kesin üretime geçiş) konuları açıklanmıştır. Yatırım projesi yapılırken dikkat edilmesi gereken üç temel analiz (ekonomik analiz, teknik analiz ve mali analiz) detaylı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise farklı sektörlerde üç örnek fizibilite etüdü verilmiştir.

Cavlı (1995) “Yatırım Projelerinin Hazırlanması, Değerlendirilmesi, Kuruluş Yeri Seçimi” adlı çalışmasında; işletme için gelir sağlayacak, üretimi ve hizmetleri arttıracak temel harcamalar olarak tanımlanan yatırım kavramı açıklanarak yatırım projesi ve fizibilite raporu hazırlama ölçütleri belirlenmiştir. Yatırım projesi için fikir aşamasından işletmenin

açılışına kadar takip edilen aşamalar detaylarıyla sunulmuştur. Bunlar; (i) Proje Fikri - Ekonomik Analiz - Teknik Analiz - Mali Analiz, - Hukuki Analiz (ii) Ön Proje (iii) Değerlendirme ve Karar Verme (iv) Kesin Proje (v) Projenin Uygulanması (vi) İşletme Başlangıcı, bu süreçlerin işletmenin başarısını doğrudan etkilediği üzerinde durularak ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda konuyu açıklık getirecek bir fizibilite raporu örneği verilmiştir.

BÖLÜM 2

KURAMSAL TEMELLER

Kuramsal temeller bölümünde öncelikle bahçe market ile ilgili tanımlar, kavramlar, bahçe market planlama ilkeleri ve tasarım ilkelerine daha sonra dünyadan ve Türkiye’den bahçe market örneklerine yer verilmiştir.

2.1 Bahçe Market Kavramı

Bir bahçe market, bahçe için bitkileri ve ilgili tüm ürünleri birincil iş olarak satan bir perakende işlemidir. Öncelikle Avrupa’da yaygınlaşan bahçe marketler, perakende bitki fidanlık konseptinden bir gelişmedir ancak daha geniş dış mekân ürünleri ve sosyal tesisleri bulunmaktadır (URL-2, 2019).

Bahçe Market genel bir ifadeyle bahçeye dair bütün ürünleri ve benzeri ürünleri satan, fidanlıklardan tamamen farklı bir yerdir. İyi bir bahçe market mağazanın cazibesini arttıran bir kafeye sahip olmalıdır. Çoğu bahçe market işletmesi, bir sebze üreticisi veya fidancı olarak başlayıp, sonradan işini geliştirip tam teşekküllü bir bahçe markete dönüştürülmüştür (URL-1, 2019).

Doğaya, bahçeye, ağaç ve çiçeklere meraklı herkesin topraktan çim tohumuna ve dekoratif ürünlere kadar aradığı her şeyi bulabileceği bu tesisler bahçe market (garden center) olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Avrupa’da 500-15.000 m² arasında değişen birçok örneği bulunan; açık ve kapalı ürün teşhir alanları/depolama ve ürün kabul alanları, otopark, kafe/restoran, çocuk oyun alanları, idari kısımları bulunan, dönemsel bitki fuarları gibi geniş çaplı etkinliklere yer verebilen Bahçe Marketlerin fizibilite çalışmaları kuruluş öncesinde çok önemsenmelidir. Bu marketlerin kapasiteleri bitki satın almak isteyen müşterilerin yanı sıra; ülkedeki yatırımcı kişi veya kuruluşları, burada çalışanların (peyzaj mimarı, ilgili mühendislik grupları, tekniker ve diğer bakım personeli) istihdamını, sektörün yerli ve yabancı üretici ve tedarikçilerini de yakından ilgilendirmektedir.

Stanley (2002)'e göre, doğru ürünlerle doğru satış stratejileri izledikleri sürece aileler çoğu zamanlarını evlerinde geçirmektedirler. Bu durum bahçecilik ve peyzaj sektörü için bir avantajdır. Bahçecilik aynı zamanda geleceğin perakendecilik sektörüdür. Bahçe market sektörün dünyada bu yönde gelişmesi ve Türkiye’de bu piyasanın önünün açık olması hem önemli ölçüde bir avantajı hem de riskleri beraberinde getirebilir. Zira yüksek maliyetlerde bir yatırım olup ekonomik getirisi uzun vadelidir.

Teknoloji, endüstri ve iletişimdeki gelişmeler hizmet veya ürünlerin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırdığı gibi tüketicinin seçeneklerini de çoğaltmaktadır. Firmalar bu rekabet artışına karşılık, aynı kulvarda oldukları rakiplerinden farklı ve üstün olduklarını göstermek amacıyla pazarlama yöntemlerine önem vermektedirler.

Samson (1969)'a göre perakendecilik nihai tüketicilerin tercih ettiği malların ve hizmetlerin satın alınması, satışı ve bununla ilişkili tüm faaliyetlerle ilgilenilmesi olarak tanımlanmaktadır. Perakendecilik, bir dağıtım sürecinde ulaşılan son noktadır. Perakendecinin iş alanı, ürünleri seçmek ve satın almak için dünya pazarını araştırmak, ürünleri tüketici ile bir araya getirip satın almasını sağlamak için en uygun ortam ve pazarlama yöntemlerini geliştirmektir (Gülşen, 2018).

Cox ve Brittain, (2004) perakendeci kuruluşların işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır. Bunlar:

- Uygun yer,
- Ürün çeşitlerini belirli bir pazara göre uyarlama ve seçme olanağı ile sunma,
- Hacimli ürünleri parçalara ayırarak bunları küçük miktarlarda satılabilmesini sağlama,
- Ürünleri daha kabul edilebilir biçimlere getirme işlemi,
- Ürünleri nispeten istikrarlı fiyatlarla her zaman için stokta bulundurma,
- Ürünlerin mülkiyetinde değişiklik yapılmasına yardımcı olma,
- Ürünlerin dağıtım süreci boyunca hareketini sağlama. (Örneğin üreticiden-perakendeciye, perakendeciden-nihai tüketiciye vb.),
- Tüketicilere ve tedarikçilere bilgi sağlama,
- Ürün garantileri, satış sonrası servis ve müşteri şikâyetleri ile uğraşmak,
- Kredi ve taksitle satış sağlama,
- Sosyal ilişkiler için imkânlar sağlamaktır (Gülşen, 2018).

Bu bağlamda, peyzaj şirketlerinin ve perakendecilerin yakın ilişkide olmaları gerektiği saptanmaktadır. Uzmanlar, perakendecilerin ve peyzaj şirketlerinin aynı hedef kitleye sahip olduklarına dikkat çekmektedirler (Stanley, 2002).

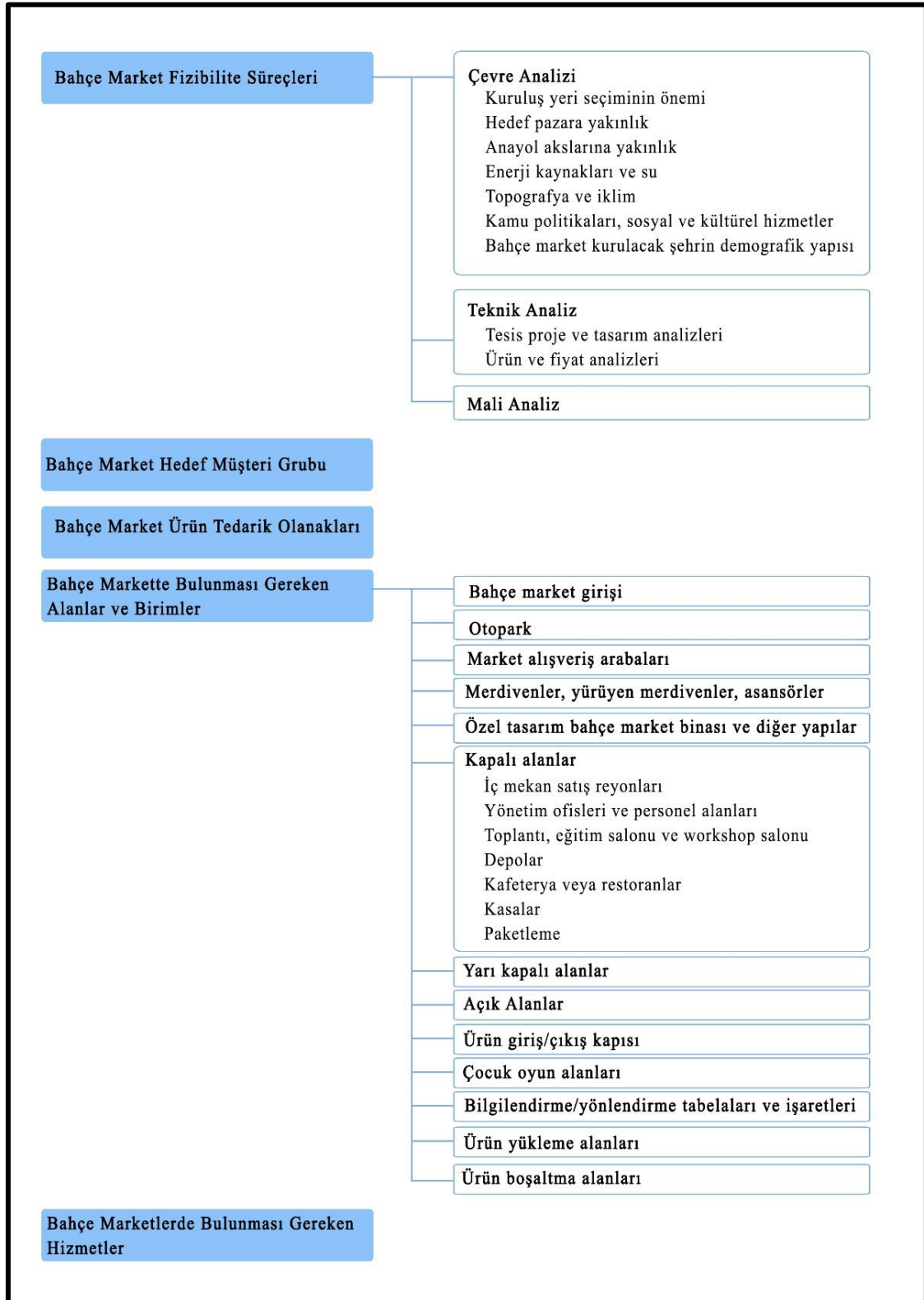
Dünya çapında süs bitkileri üretimi özellikle 20. yüzyıl başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Bugün süs bitkileri sektörü, dünya üzerinde hızlı gelişim ve değişim gösteren bir sektör olarak nitelendirilebilir. Küreselleşme ve bunun dünya üzerinde değişik bölgelerdeki gelire olan etkisine bağlı olarak çoğu ülkede kişi başına düşen süs bitkileri tüketiminin arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak dünya üzerindeki rekabet de artmaktadır. Bazı geleneksel pazarlarda artık bozulma görülmekte, diğer yanda yeni ülkeler pazarda yer almaya çalışmaktadırlar (Altındağ ve Hekimoğlu, 2012).

Fidanlık ve süs bitkisi sektörü ile marketing sektörünün ortak bir buluşması olan ve Avrupa'da son yüzyılda önemli gelişmeler barındıran bahçe marketler; perakendecilik sektörünün işlevlerini kullanarak basit fidanlıklardan günümüzdeki büyük tesislere geçiş yapmışlardır. Günümüz tüketicileri, alışverişlerini daha kolay daha hızlı ve konforlu ortamlarda yapmak istemektedirler. Bitki perakendeciliği konusunda bahçe marketler; istenilen tür ve çeşitliliği uzman rehberler eşliğinde müşterilerine sunarken, çevre dostu olan konusu itibarıyla içinde keyifle zaman geçirilebilen mekânlar olarak da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda bahçe marketler ticari kuruluş olmalarının yanı sıra, bitki kültürünün gelişmesine destek vermesi ve aynı ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek gruplar oluşturmaları (usta bahçeciler kulübü, yeni başlayanlar veya çocuklardan oluşan bahçe kulüpleri vb.) sosyo-kültürel yapıya katkı anlamında önemli görülmektedir. Cengiz vd. (2017)'ye göre, ülkemizde peyzaj süs bitkileri sektörünün ivme kazanması için özel sektörün profesyonel çözümler sunması, bu yönde yenilikçi fidanlık işletme politikaları geliştirmesi ve çağımız gerekleri doğrultusunda yatırımlar yaparak kendini yenilemesi, aynı zamanda da yerel yönetim ve resmî kurumların bu konuda destekleyici olması gerekmektedir.

2.2 Bahçe Market Planlama İlkeleri

Çalışmanın bu bölümü, bahçe market fizibilite süreçleri, bahçe market hedef müşteri grubu, bahçe market ürün tedarik olanakları, bahçe marketlerde bulunması gereken alanlar ve birimler, bahçe marketlerde bulunması gereken hizmetler olmak üzere beş ana başlık altında irdelenmiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1 Bahçe Market planlama ilkeleri.



2.2.1 Bahçe Market Fizibilite Süreçleri

Bahçe market fizibilite süreçleri; çevre analizi, teknik analiz, mali analiz başlıklarından oluşmaktadır.

2.2.1.1 Çevre Analizi

Çevre analizi süreci; kuruluş yeri seçiminin önemi, hedef pazara yakınlık, ana yol akslarına yakınlık, enerji kaynakları ve su, topoğrafya ve iklim, kamu politikaları, sosyal ve kültürel hizmetler, bahçe market kurulacak şehrin demografik yapısı başlıkları altında incelenmiştir.

I. Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi

Perakendecilikte başarının gerçek anahtarı konumdur. Piyasaya ve potansiyel müşteriye yakın veya ulaşılabilir olunmalıdır. Ana akslardan fark edilebilir olunmalıdır. Bahçe market için doğru konumda, doğru büyüklük ve şekilde bir araziye ihtiyaç bulunmaktadır. İdeal olarak ulaşımı kolay, iyi drenajlı, bir ana yola yakın, genişlemeye müsait ve ana yoldan girişi kolay bir arazi olmalıdır (Stanley, 2002).

Bir proje çalışmasında uygun bir kuruluş yeri seçimi oldukça önemlidir. Çünkü bir işletmenin üretim faaliyetlerini gerçekleştireceği mekân olarak kuruluş yeri, üretim maliyetini ve pazarlama etkinliğini doğrudan etkilemekte ve işletmenin gelecekteki başarısında temel rol oynamaktadır. Diğer yandan kuruluş yeri bir kez seçilmekte olup, tesis ya da fabrika kurulduktan sonra hatanın görülmesiyle değiştirilmesi mümkün olmayan uzun dönem sorunlarına yol açabilmektedir. Dolayısıyla kuruluş yeri seçiminin titizlikle yapılması gerekmektedir. Ancak kuruluş yeri seçiminin önemliliği kadar bu kararı etkileyen faktörlerin çokluğu ve nitelik farklılığı böyle bir kararın alınmasını oldukça güçleştirmektedir (Kargül,1996).

Kargül (1996)'a göre; bu nedenle kuruluş yeri seçimi kararını, ilk aşamada genel coğrafi bölgenin, ikinci aşamada bu coğrafi bölge içinde yerleşim bölgesi ve üçüncü aşamada da mahalli bölge içinde konumu ve yer seçiminin yapılması biçiminde aşamalı olarak vermek etkileyici faktörlerin gücünü saptamak açısından uygun olacaktır. İkinci aşama kararı ile üçüncü aşama kararı birlikte alındığı için kuruluş yeri kararı çoğu kez bölge seçimi ve

konumlanacağı yer seçimi biçiminde iki aşamada ele alınmaktadır.

Kuruluş yeri seçimi, yatırımcıların proje hazırlama esnasında verecekleri en önemli karardır. Bu karar, yatırımın gelecekteki işletmecilik faaliyetinde, bütün maliyet ve kar hesaplarında ve istikrarlı bir biçimde büyümesinde etkisi çok fazladır.

Kuruluş yeri seçiminde yatırımı etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin incelenmesi esnasında çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Değerlendirilen faktörleri (Cavlı, 1995):

- Arsa, inşaat ve altyapı maliyeti,
- Fiziki girdiler ve mamullerin taşınma maliyeti,
- İnsan gücünün teminindeki mali külfetler,
- Artıkların atılması,
- İklim şartları,
- Teşvik tedbirleri,
- Su ve elektrik teminindeki emniyet,
- Hammadde teminindeki emniyet,
- Pazara olan yakınlık avantajları,
- Rakip firmalara olan yakınlık,
- İş düzenleyici kanun, yönetmelik ve kararlar,
- Sosyal imkânlar,
- Tabii afetlere karşı duyarlılık,
- Harp halinde bölgenin durumu olarak sıralamak mümkündür.

II. Hedef Pazara Yakınlık

Pazar, en basit anlamıyla alıcı ve satıcıların karşılaştıkları mahaller olarak tanımlanır. Ulaştırma sisteminin yetersizliği, taşıma maliyetlerinin yüksekliği ya da tüketicilerin ihtiyacının çok kısa sürede karşılanmasını sağlamak amacıyla birçok işletme kuruluş yeri olarak malların satılacağı pazarlara yakın bir yerde kurulmayı tercih edebilir (Kargül, 1996).

III. Anayol Akılarına Yakınlık

Bahçe market anayoldan dahi görünebilir olmalıdır. Bahçe marketlere ulaşımın kolay olması gerekmektedir. Bu kolaylık aynı zamanda ürün sevkiyatı veya ürün tedariki

esnasında da gereklidir. İstanbul; Yalova, Bursa, Sakarya gibi tedarikçi kaynaklarına ve yurt dışından alınan ürünler için gümrüğe yakın olması sebebiyle, bahçe market konumu açısından ideal bir şehirdir. Daha küçük ölçekte şehrin içinde Fatih Sultan Mehmet ve Yavuz Sultan Selim Köprüleri gibi ana bağlantı yolları güzergâhına en yakın noktalar avantajlı olacaktır. Örnek olarak; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ağaç ve Peyzaj AŞ Bahçe Marketi, Alibeyköy’de TEM karayolunun hemen altında, bağlantısı kolay ve karayolunda seyir halindeyken fark edilebilir konumdadır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1: İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ TEM Otoyolundan görünüşü (Orişinal, 2019).

Taşıma faktörünün kuruluş yeri seçiminde tek başına etkili olduğu işletmeler bulunabileceği gibi bu faktörün tali derecede önemli olabileceği işletmeler de bulunmaktadır. Taşıma maliyetleri, hem işletmenin ihtiyaç duyduğu girdilerin maliyetlerini, hem de üretilen malları tüketicilere ulaştırma maliyetlerini etkilemektedir.

İşletmenin ihtiyaç duyduğu girdilerin istenilen nitelik ve nicelikte, istenilen zamanda ve istenilen yerde bulundurulması ayrıca fiyat ve maliyetlerin uygun olması, çoğu zaman taşıma olanakları ile ilgilidir (Kargül, 1996). Bahçe marketlere; müşteri ulaşımının özel araç veya toplu taşımalarla pratik ve kolay olması gerektiği gibi, işletmenin personel ve çalışanlarının

açısından da ulaşılabilir olması gerekmektedir.

Ürün tedarikinde bahçe market ürünlerinin karakteri gereği, ulaşım konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir husus; ürün ya da mamullerin yurt dışındaki mezatlardan veya yurt içindeki üreticilerden; büyük tonajlı tırlar veya kamyonlarla geldiği ve trafiğin yoğun olduğu veya kentsel sıkışmaların olduğu bölgelerde sorun yaşanabileceğinin konum belirlerken dikkate alınmasıdır.

IV. Enerji Kaynakları ve Su

Su bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için kaçınılmaz bir girdidir. Suyun birçok sektörün üretim sürecinde önemli miktarlarda kullanıldığı görülmektedir. Su, bir işletmenin üretim sürecinde kullanılmasa dahi, işletmede çalışan iş görenin ihtiyaçlarının karşılanmasında gereklidir (Kargül, 1996).

Her işletmenin, faaliyet alanının karakterine göre değişik nitelikte suya ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Bahçe marketlerde suya duyulan ihtiyaç pek çok işletmeden daha fazladır. Zira söz konusu ana ürün grubu doğal ve canlı bir materyaldir. Bahçe marketin genel kullanım, temizlik ve ısınma ihtiyacının dışında su; bitki için birinci derecede önemlidir. Bu bağlamda, bahçe markette kullanılmak üzere öngörülen suyun, yeterli miktar ve nitelikte bulunup bulunmaması kuruluş yeri seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.

İşletmelerin kullandığı başlıca enerji ise elektriktir. İşletmeler elektriğin yanı sıra, kömür, petrol türevleri ve doğal gazı yakıt olarak kullanmakta veya bunlardan enerji sağlamaktadır (Kargül, 1996).

V. Topoğrafya ve İklim

Özellikle Bahçe Marketler gibi ana satış ürünü canlı materyal, bir başka deyişle bitki olan işletmelerde topoğrafya ve iklim önemli faktörlerdir. Özellikle seçilen yapı malzemesi ile bölgenin makro ve mikro iklim özellikleri uyumlu olmalıdır. Erken ve geç donların yoğun hissedildiği, vadi özelliği sebebiyle yoğun rüzgâra maruz kalan alanlarda müşteriler ve canlı ürün açısından sorun yaşayabilirler. İklimin olumsuz etkilerini azaltıcı önlemler alınmalıdır.

VI. Kamu Politikaları, Sosyal ve Kültürel Hizmetler

Alternatif bölgelerde hükümetlerin ve yerel yönetimlerin uyguladıkları vergi, resim ve harçlar kuruluş yerini etkilemektedir. Özellikle hükümetlerin uyguladıkları teşvik tedbirleri çerçevesinde vergi indirimleri ve düşük faizli yatırım kredilerinden yararlanma imkânları, işletmeleri bu teşviklerin uygulandıkları yörelere çekmektedir. Bu nedenle farklı bölgelerde uygulanan vergi ve yasal düzenlemeler, yeni endüstriler için sağlanan teşvik ve imtiyazlar ile kurumlar ve gelir vergileri, üretim veya tüketim vergileri, satın alma vergileri ile diğer ulusal veya yerel vergi, resim veya harçlar araştırılmalıdır (Kargül, 1996).

VII. Bahçe Market Kurulacak Şehrin Demografik Yapısı

İşletmenin etkinlikte bulunduğu toplumun yaşam tarzındaki ve eğitim düzenindeki değişimler ile nüfus artış hızı, yaşam süresi, nüfusun yaş dağılımı, nüfusun bölgesel dağılımı ve zaman içinde nüfusun bu özelliklerinde ortaya çıkacak değişiklikler işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere olan talebi etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerdir (Özdönmez vd., 1998).

2.2.1.2 Teknik Analiz

Teknik analizler kapsamında; tesis proje ve tasarım analizleri ile ürün ve fiyat analizlerine yer verilmektedir.

I. Tesis Proje ve Tasarım Analizleri

Bahçe market işletmesinin teknik analizi yapılırken, yapı ve inşaat işlerine ait tüm proje ve lejantları, montaj ve malzemelerin tamamının teknik şartnameleri, kullanılacak makine ve teknoloji, ekipman ve demirbaşın yerleşim planı, teknik yardımlarının durumu ve deneme işletmesine geçişin planı üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Teknik analiz çalışmasında; bahçe market imalatında dünyada geçerli metodun

belirlenmesi, bahçe market kurulum ve işletmesinde iş akış şemalarının hazırlanması önemlidir. Teknik şartnameler ve yaklaşık metrajlar ve maliyetler hesaplanmaktadır.

Bahçe market işletmesinin teknik analizi yapılırken hazırlanması gereken sistem proje ve hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

- İklimlendirme sistemi,
- Elektrik sistemi,
- Görüntü ve ses sistemi,
- Sulama sistemi,
- Yangın önlem sistemi,
- Isıtma sistemi,
- Doğalgaz sistemi,
- Su ve kanalizasyon sistemi,
- Sera inşası,
- Sıcak seralar,
- Soğuk seralar,
- Telefon ve internet sistemi,
- Mimari projeler,
- Statik projeler,
- Peyzaj projeleri.

II. Ürün ve Fiyat Analizleri

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Üretim ve pazarlama giderleri,
- Satış ve stokların dönüşüm hızı,
- Malların bozulma ya da değerini yitirme ihtimalleri,
- Satışların mevsimsel dağılım gösterip göstermemesi,
- Arz ve talep dengesi,
- Rakiplerin masrafları,
- Rakiplerin strateji ve politikaları,
- Tüketicilerin alım gücü,
- Kamu yönetiminin tutum ve uygulamaları,

- Dağıtım kanalının yapısı,
- Fiyatlama amaçları,
- Fiyatlama stratejileri ve politikalarıdır.

2.2.1.3 Mali Analiz

Yatırımın gerçekleşmesinde gerekli finansman kaynaklarını hem yatırımın başında hem de işletme döneminde yatırımcı temin etmektedir. Mali analiz yapılırken, yatırım harcamalarının öz kaynak miktarı, kullanılacaksa kredi tutarı, faiz oranı, geri ödeme süresi vb. bütün hesaplamalar yapılmaktadır.

Bir yatırımın kurulmasında yapılacak mali analizler (Cavlı, 1995);

- Yatırım tutarının (arsa-arazi, bina-inşaat, makine-teçhizat ve montaj, mefruşat ve diğer projelendirme harcamaları) tek tek hesaplanması,
- Gelir ve gider tahminlerinin yapılması,
- Finansman kaynaklarının temin edilmesi,
- Mali organizasyon sağlanmasıdır.

Yeni bir iş için gereken finansman ve kaynak çeşitleri Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Küçük işletme planlaması ve başlatılması, ulusal eğitim konseyi, Avustralya (Stanley, 2002).

Tip	Kaynak	Açıklama	Yorumlar
Krediler	Bankalar	Sermaye için kısa vadeli finans kaynağı	Uzun dönemler için kullanılmalıdır
Vadeli Borçlar	Bankalar	Genellikle arazi, bina ve ekipman satın alırken 3-8 yıl arası	Süre aşıldığında fazladan faiz ödenmelidir
Mortgage Borçlar	Bankalar, Kooperatifler vb.	Arazi, bina ve ekipman satın almak için	Arazi ve binanın ilk harcamaları için gereklidir
Leasing Finansmanı	Bankalar, Finans şirketleri	Ekipman kiralanırken, kiralananın ekonomik ömrü kadar gerekir	Üretimde kullanacağın donanımı sermaye harcamadan elde etmeye yarar. Faizden daha yüksek olabilir ama harcamalar vergiden düşülebilir
Kiralama Satın alma	Finans Şirketleri, Ticari Bankalar	Ekipman satın almayı finans ederken	Kiralanın şeyin mülkiyeti son ödeme tamamlanana kadar verilir. Borçlu depozito bedeli yatırmalıdır
Finans Köprüsü	Bankalar, Finans Şirketleri	Geçici bir finansman sağlama şekli	Kısa vadede işe yarar, faiz oranı yüksektir
Kişisel Borçlar	Bankalar, Finans şirketleri	Borçlunun mal varlığı veya cari geliri ile teminat altına alınır. Geniş uygulama alanı vardır	Ortalama bir faizi vardır

Eşitlik ve Sermaye girişimi	Finans şirketleri, Ticari Bankalar, Arkadaşlar, Akrabalar	Eşit fonların veya orta uzun vadeli borç sermaye kaynağı genellikle dönüşüm ile	Genellikle hızlı büyüyen şirketler veya yeni girişimciler için gerekir
-----------------------------	---	---	--

2.2.2 Bahçe Market Hedef Müşteri Grubu

Stanley (2002)'e göre sektör, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi, tatil, dinlenme vb. sektörleri ile sıkı sıkıya ilişkili olacak bir şekilde konumlanmıştır. Bu durumda restoranlar, tur operatörleri ve diğer eğlence ve boş zaman değerlendirme aktivitesi sunucuları ile rekabeti de beraberinde getirmiştir.

Bahçe marketlerin hedef müşteri grubu şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Belirli gelir seviyesine ulaşmış bitki seven kişiler,
- Hobisi bahçe içleri olanlar,
- İşi peyzaj sektörü üzerine olanlar (peyzaj, inşaat proje veya uygulama firmaları vb.),
- Organik tarım arayışında olanlar,
- Bahçeli veya balkonlu ev sahipleri,
- Ev veya ofis bitkileri ihtiyacı olanlar,
- Petshop ürünlere ve peyzaj yan ürünlere ihtiyacı olanlar,
- Resmî kurumlar,
- Okullarda peyzaj, ziraat veya ormancılık üzerine eğitimini sürdüren öğrenciler,
- Bahçe marketin sosyal ve eğitimle ilgili birimlerinden yararlanmak isteyen kişiler (çalıştaylar, sektör eğitimleri vb.).

2.2.3 Bahçe Market Ürün Tedarik Olanakları

Türkiye, süs bitkisi yetiştiriciliğinde uygun iklimsel ve coğrafi koşulları, pazar ülkelere yakınlığı ve ucuz iş gücüne sahip olması gibi nedenlerle önemli avantajlara sahiptir. Türkiye'de ticari anlamda kesme çiçek üretimi, 1940'lı yıllarda İstanbul ve çevresinde başlamış, daha sonra Yalova da önemli bir üretim merkezi konumuna gelmiştir.

1985 yılından itibaren Antalya'dan yapılmaya başlayan kesme çiçek ihracatı, çiçek üretim alanlarını bu bölgede hızla artırmıştır. İhracata yönelik üretimin dolaylı yollarla teşvik edilmesi ve bitki materyali ithaline getirilen kolaylıklar, kesme çiçek üretim alanı ve

miktarında önemli artışların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Türkiye’de 2009 yılında toplam 3.359 hektar süs bitkileri üretimi yapılmıştır. Tablo 2.3’de ülkelere göre 2009 yılı süs bitkileri üretimleri sunulmuştur. 2000-2001 sezonunda toplam 1.392 hektar alan olan süs bitkileri üretim alanı, 2008-2009 sezonunda 3.359 hektara yükselmiştir (Hekimoğlu ve Altındağ, 2012).

Türkiye’de 28 ilde süs bitkileri üretimi yapılmaktadır. Üretimin en fazla yapıldığı iller sırasıyla İzmir, Sakarya, Antalya, Yalova, Bursa ve Isparta’dır. İç mekân ve dış mekân bitkileri üretiminde Sakarya, Yalova, İstanbul, Adana, Osmaniye illeri önemli bir yere sahiptir. Sakarya bölgesi, istatistiklerde görülme de son 5 yılda dış mekân süs bitkileri üretiminde önemli derecede çıkış sağlayan bir bölgedir. (Hekimoğlu ve Altındağ, 2012)’e göre, bu bölgede üretimin ihracata yönelik konumlandırıldığı 500 hektara yakın üretim alanı bulunmaktadır. Özellikle Sakarya merkez olmak üzere Arifiye, Sapanca, Pamukova ilçelerinde yoğun üretim alanları görülmektedir.

Tablo 2.3: İllere göre 2009 yılı süs bitkileri üretimleri (Hekimoğlu ve Altındağ, 2012).

İller	Üretim Alanı (da)	Pay (%)
İzmir	8.016	24
Sakarya	7.034	21
Antalya	5.058	15
Yalova	4.541	14
Bursa	3.220	10
Isparta	1.522	5
Kocaeli	946	3
Balıkesir	468	1
Samsun	425	1
Adana	422	1
Diğer	1.938	6
TOPLAM	33.590	100

2.2.4 Bahçe Marketlerde Bulunması Gereken Alanlar ve Birimler

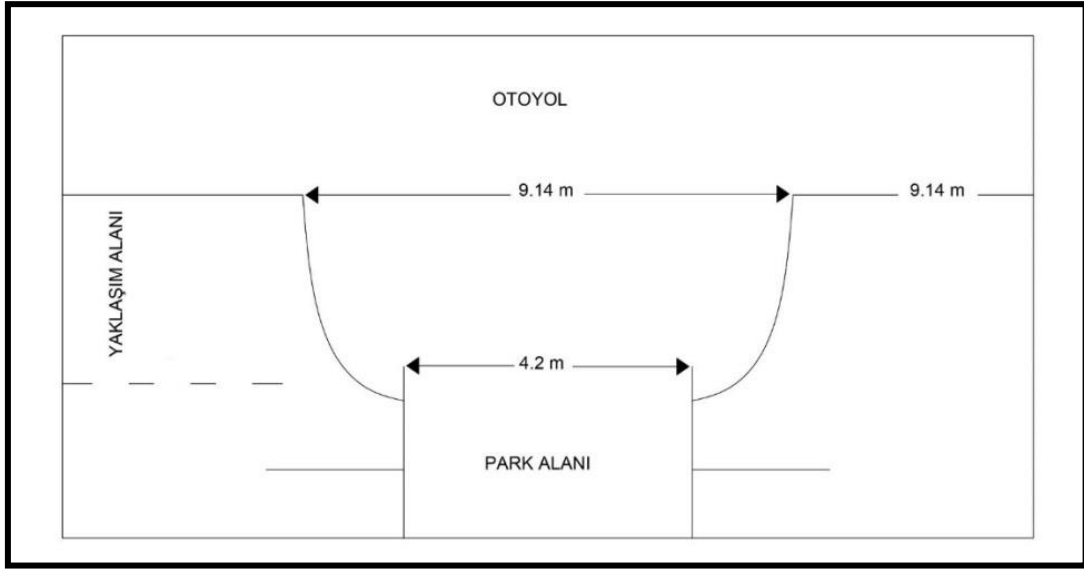
Bahçe marketlerde bulunması gereken alanlar ve birimler şunlardır:

- Bahçe market girişi
- Otopark
- Market alışveriş arabaları
- Merdivenler, yürüyen merdivenler ve asansörler

- Özel tasarım bahçe market binası ve diğer yapılar
- Kapalı alanlar
 - İç mekân satış reyonları
 - Yönetim ofisleri ve personel alanları
 - Toplantı eğitim salonu ve çalıştay salonu
 - Depolar
 - Kafeterya ve restoranlar
 - Kasalar
 - Paketleme masası
- Yarı kapalı alanlar
- Açık alanlar
- Ürün giriş/çıkış kapısı
- Çocuk oyun alanları
- Bilgilendirme/yönlendirme tabelaları ve işaretleri
- Ürün yükleme alanları
- Ürün boşaltma alanları

2.2.4.1 Bahçe Market Girişi

Bahçe marketlerde müşterilerin çoğu bahçe marketi araç kullanırken fark edecek ya da araçla ulaşım sağlayacaktır. Girişin yoldan görünür, çekici fark edilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda sürücülerin bahçe marketi fark ettikten sonra, güvenli bir şekilde park edecek yeterli zaman ve alana ihtiyaç vardır. Bahçe markete girişlerde uyulması gereken yaklaşma alan ölçüleri Şekil 2.2’de sunulmuştur.



Şekil 2.2: Yoldan park alanına giriş (Stanley, 2002).

Bahçe markete ilk kez gelecek müşteriler için anlaşılır ve sade tabelalar oluşturulmalıdır. Tabela, yapılan işi anlatmalı, renkler ve kullanılan desen veya tasarım, bir bahçe market olduğunu net bir şekilde anlatmalıdır. Firma konseptine uygun renkler ve desenler kullanılsa da ana hedefin profesyonel bir bahçeci imajı vermek olduğu unutulmamalıdır. Müşterilerin ilk izlenimini girişte sade ve şık bir tasarım ile olumluya çevirmek, güzel bir giriş peyzajı tasarımı ile mümkün olacaktır. Şekil 2.3’de ve Şekil 2.4’de sade ve anlaşılır özellikleri ile dikkat çeken bahçe market tabela örnekleri görülmektedir.



Şekil 2.3: Bahçe Market tabela örneği (URL-1, 2019).



Şekil 2.4: Bahçe market tabela örneği (URL-2, 2019).

2.2.4.2 Otopark

Otoparklar işletme hakkında ilk ve akılda kalan son izlenimin müşteriye verildiği kısımlardır. Giriş-çıkış düzeni, ölçü-ebatlardaki ergonomi, adet de yeterlilik, yürüyüş mesafesinin azlığı gibi otopark sistemindeki başarı işletmeye müşterinin ilgisini çekme konusunda önemli bir etkidir.

Otopark büyüklüğü marketin büyüklüğüne göre değişiklik gösterecektir. Bu tür tesisler müşterinin daha uzun kalmasını sağlamakta, dolayısıyla daha çok park yerine ihtiyaç duyulmaktadır (Stanley, 2002). Tablo 2.4’de 45, 60 ve 90 derecelik parklarda uyulması gereken park yeri ölçüleri görülmektedir.

Tablo 2.4: Park yeri gereksinimleri (Stanley, 2002).

Park Yeri Gereksinimleri			
Sıra Sayısı	Gereken Genişlik		
Derece	90 derece	60 derece	45 derece
1	43’	39’	32’ 10’’
2	62’	60’	49’ 5’’
3	105’	99’	79’
4	124’	120’	98’ 10’’

Otoparkın bina girişine daha yakın kısımlarında mevzuata uygun ebat ve ölçülerde engelli park yeri bulunması gerekmektedir. Şekil 2.5’de İnratuin Bahçe Market girişindeki engelli otopark alanları görülmektedir.



Şekil 2.5: İnratuin Bahçe Market girişi görünüşü, Hollanda (Orijinal, 2012).

2.2.4.3 Market Alışveriş Arabaları

Bahçe market ürünleri doğası gereği büyük, kaba ve ağır ürünler olabilmektedir. Market içinde seçilen ürünler ile rahatlıkla dolaşmaya ve zarar vermeden hassas ürünlerle dolaşabilmeye fırsat verecek nitelikteki alışveriş arabaları gerekmektedir. Bu arabaların market girişinden temin edip, alışveriş sonrasında ürün yükleme alanı veya otoparka kadar müşterilere eşlik etmesi düşünülmektedir. Şekil 2.6’da İnatruin Bahçe Marketin alışveriş arabalarını bulundurduğu market girişine en yakın olan alan görülmektedir.



Şekil 2.6: İnatruin Bahçe Market alışveriş arabaları örneği, Hollanda (Orijinal, 2012).

Market içinde; bazı noktalarda duraklamak ve zaman geçirmek istendiğinde, kafeterya, çocuk oyun alanı, lavabo vs. güvenli park için alanlar oluşturulmalıdır. Şekil 2.7’de kafeterya girişinde alışverişe mola vermiş olan müşterilerin, market araçlarını park etmeleri için oluşturulmuş alanlar görülmektedir. Şekil 2.8’de ise kafe girişinde park edilmiş bir market arabası görülmektedir.



Şekil 2.7: İnratuin Bahçe Market alışveriş arabası park yerleri, Hollanda (Orijinal, 2012).



Şekil 2.8: İnratuin Bahçe Market alışveriş arabası park yerleri, Hollanda (Orijinal, 2012).

2.2.4.4 Merdivenler, Yürüyen Merdivenler ve Asansörler

Bahçe marketler genellikle tek, bazen de çift katlı yapılardır. İki veya daha fazla katlarda yapılmasının sebebi bahçe market tasarım konsepti veya arazinin ebatlarıyla ilgilidir. Üst katlarda genellikle ikinci derece ürünler (bahçe mobilyaları, bahçe aksesuarları vb.) sergilenmektedir. Bu katlarda alışverişe devam edilebilmesi için yürüyen merdiven veya asansörler kullanılmaktadır.

Şekil 2.9'da Hollanda İnratuin Bahçe Market'in ikinci katından bir görünüm, Şekil 2.10'da ise İnratuin Bahçe Marketin ikinci katına çıkılan yürüyen merdiven görüntüsü sunulmaktadır.



Şekil 2.9: İnratuin Bahçe Market'te ikinci kat görünüşü, Hollanda (Orijinal, 2012).

Karın çok etkili olduğu bölgelerde çatı formu, sıcak iklim bölgelerde de hava hareketini sağlayacak yapılar kritik önem taşımaktadır. Geniş kapılar ve yeri değiştirilebilen duvarlar gerekebilir. Satışa sunulan bitkilerin sağlığının öneminin yanı sıra, müşterilerin rahat edebilecekleri konforlu mekânlar tasarlamak önemlidir.

2.2.4.6 Kapalı Alanlar

Karakteri veya fonksiyonu gereği kapalı alanlar içerisinde bulunan kullanımlar

- I. İç mekân satış reyonları
- II. Yönetim ofisleri ve personel alanları
- III. Toplantı, eğitim salonu ve çalıştay salonu
- IV. Depo alanları
- V. Kafeterya veya restoranlar
- VI. Kasalar
- VII. Paketleme Bölümü

I. İç Mekân Satış Reyonları: İç mekân bitkileri satış reyonları, saksı satış reyonları aranjman bitki satış reyonları, sektörel magazin köşesi, bahçe alet ve ekipmanları satış reyonları, bitki besin maddeleri satış reyonları, zirai ilaçlar satış reyonları, bitki ve çim tohumları satış reyonları, mutfak ve ev malzemeleri satış reyonları.

II. Yönetim Ofisleri ve Personel Alanları: Bahçe market yönetim ve personel ofislerinin alan içerisinde; fonksiyon ve hizmetlerine bağlı olarak mağaza reyonlarına veya kasalara hâkim noktalarda konumlanmaları gerekmektedir. Avrupa'daki örneklerde genellikle bu yönetim ofisleri marketin üst katında veya asma katında konumlandırılmıştır.

III. Toplantı, Eğitim Salonu ve Çalıştay Salonu: Bahçe market müşterilerinin veya ziyaretçilerinin alan içinde vakit geçirmesi, marka veya firmayı sahiplenmesi ve sektörel bazda bilgi edinmesi için eğitim salonlarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Son 3 yıldır özellikle İstanbul Bahçe Market'te popüler olan teraryum çalıştayları, potansiyel müşteri grubundaki kişilerin web sitesindeki ilanları takip ederek bu uygulamalı eğitimlere katılmalarıyla gerçekleşmektedir. Bir bahçe market bu potansiyeli görüp mutlaka alanı içinde sektörüne dair bu bilgi veya hizmeti sunacak alanlar oluşturmalıdır.

Şekil 2.11’de İstanbul Bahçe Market’te düzenlenen bir teraryum çalıştayından bir görünüm sunulmaktadır.



Şekil 2.11: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Bahçe Market Çalıştay Atölyesi, İstanbul Alibeyköy (Orijinal, 2012).

IV. Depo Alanları: Depolar Bahçe marketlerin en önemli lojistik hizmet birimidir. Bahçe market depoları çoğunlukla ürün yükleme ve dağıtım maksatlı kullanılmaktadırlar. Gelen ürün barkotlanmakta, ürün stoklara girip, diğer mağaza zincirlerine dağıtılmakta veya tek mağazada sergi alanlarında ürün azaldıkça takviyesi yapılmaktadır.

Depo büyüklüğü (en boy yükseklik oranı) sektörle, ürünün özellikleri ile deponun tasarlanma özellikleri ile ve geleceğe yönelik beklentilerle ilgili olmak suretiyle değişkenlik göstermektedir. Depo tasarımı yapılırken; iyi bir depo yerleşimi ve akış planı yapılmalıdır. Yerleşim planı yapılırken, malzeme konulacak her yer işaretlenmiş olmalıdır. Hareket kısıtlılığı olmamalı, ürünler doğru grupta ile gruplanmalıdır (URL-5, 2010). Bahçe marketlerdeki depo sistemleri küçük stoklu depolar, büyük stoklu depolar, mutfak depo şeklinde sıralanmıştır. Örneğin küçük stoklu depolar satış reyonlarında günlük tükenen ürünlerin anlık veya günlük teminini sağlamak amaçlı kullanılmaktadır. Şekil 2.12’de küçük stoklu depo örneği görülmektedir.



Şekil 2.12: Rodenburg Home&Garden'ın küçük stoklu depo örneği, Hollanda (Orijinal, 2011).

V. Kafeterya veya Restoranlar: Perakende müşterileri bahçe marketlerde uzun vakit geçirmek istemektedirler. Bitkilerin sunulduğu bir alanın içinde ya da bahçesinde yeme/içme, dinlenmek vb. için mekânlar oluşturmak bahçe marketlerde önemli bir avantajdır.

Bahçe markette neden bir kafeye gereksinim duyulup duyulmadığını öncelikle iyi belirlemek gerekmektedir. Bu bağlamda; müşterilere hizmet amaçlı mı yoksa kâr amacı da düşünüyor mu? Müşterilerin alışveriş yaparken vakit geçirdikleri bir alan mı? Yoksa kafe ya da restoran hizmeti ile ekstra ürünler mi sunmak isteniyor? sorularına verilecek cevaplar son derece önem arz etmektedir. Kafeyi tasarlarırken sunmak istenilen hizmetlerin tarzı kafenin tasarımını belirlemektedir. Yoğun bahçe marketlerde zaman kaybı ve hizmet maliyetini azaltabilmek için self servis sistemin kullanılması daha mantıklı görülmektedir. Yiyeceklerin sergilendiği bir self servis mekânı kafenin tasarımını önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer bir tasarımı etkileyen unsur da bahçe market büyüklüğü dolayısıyla potansiyel kafeterya müşterisi sayısıdır. Bu sayı ve hizmet şekli (self servis ya da sipariş) mutfak ölçüleri ve personel sayısından depo kapasitesine kadar birçok unsura etki etmektedir (Stanley, 2002).

Şekil 2.13’de İnratuin Bahçe Market’in Belçika’da bulunan bir şubesinin kafeterya bölümü görülmektedir. Kafeterya bahçe marketin içinden planlanmıştır. Şekil 2.14’de ise Hollanda’daki bir başka İnratuin Bahçe Market’in kafeteryası görülmektedir.



Şekil 2.13: İnratuin Bahçe Market kafeterya bölümü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.14: İnratuin Bahçe Market kafeterya-restaurant bölümü, Hollanda (Orijinal, 2012).

VI. Kasalar: Mağazalarda en önemli detaylardan biri kasa bölümüdür. Kasvetli ya da karanlık bir alan olmamalıdır. Marka logo ve renklerinin en çok vurgulanması gereken alandır. Müşterilerin en son uğradıkları alan kasa bölümleri kasaya erişimin vurgulanması, kolay bulunur olması gerekmektedir (URL-6, 2019). Bahçe market ürünlerinin karakteri gereği büyük/hacimli ürünler olacağından, kasanın buna uygun konumlanması ve ebatlarının uygun olması gerekmektedir. Bazı ürünler kasa şeridine çıkamayacak kadar büyük olacağından manuel okutma cihazları kullanılmalıdır. Kasaların araları market arabalarının kolay manevra yapmalarına uygun genişlikte olmalıdır. Şekil 2.15 ve Şekil 2.16'da kasa bölümlerinin bahçe market içindeki görünümünden örnek verilmiştir.



Şekil 2.15: İnratuin Bahçe Market kasa bölümleri, Hollanda (Orijinal, 2012).



Şekil 2.16: Pelckman Bahçe Market kasa bölümü, Belçika (Orijinal, 2018).

VII. Paketleme Bölümü: Paketleme bölümleri de bahçe marketlerin kasadan ürünlerini alan müşterilerinin; ürünlerini paketlemek veya hediye paketi yapmak amacıyla kullandıkları bir alandır. İstanbul Bahçe Markette bu hizmet personel istihdam edilerek yaptırılırken, Avrupa'daki örneklerinde müşterinin kendisi tarafından yapılmaktadır. Şekil 2.17 ve Şekil 2.18'de bahçe marketlerde kasa sonrasında bulunan, müşterilerin ürünlerini kendilerinin paketleme işlerini yaptığı paketleme alanlarına örnekler görülmektedir.



Şekil 2.17: Pelckman Bahçe Market paketleme bölümü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.18: Intratuin Bahçe Market paketleme bölümü, Belçika (Orijinal, 2018).

2.2.4.7 Yarı Kapalı Alanlar

İçinde bulunduracağı ürünün özelliği gereği çatı veya yan duvarlardan bazılarının, otomatik ya da manuel olarak açılıp kapanabilen yapılardır. Bahçe marketlerde genellikle yarı açık alanlardan açık alanlara geçilirken olan duvar mevsim şartlarına göre açılıp kapanabilir nitelikte olmaktadır. Şekil 2.19’da bahçe marketlerin yarı kapalı alanının yaz aylarındaki kullanımı görülmektedir.

Yarı kapalı alanlarda bulunan malzemeler genellikle;

- Yarı gölge bitkileri,
- Mevsimlikler ve yer örtücüler,
- Bahçe mobilyaları,
- Bahçe aksesuarları şeklindedir.



Şekil 2.19: Pelckman Bahçe Market yarı kapalı alan, Belçika (Orijinal, 2018).

2.2.4.8 Açık Alanlar

Dış mekân ortamı isteyen bitki ve dış ortamdan zarar görmeyen ürünlerin sergilendiği açık hava alanlardır. Yarı açık alanlardan geçiş yapılmaktadır.

Açık alanlarda bulunan malzemeler genellikle;

- Dış mekân bitkileri
- Sarılıcılar ve meyve fidanları şeklindedir.

2.2.4.9 Ürün Giriş-Çıkış Kapısı

Bunlar daha çok büyük hacimli depo alanına, tır veya kamyonlarla, müşteri girişinden farklı noktadan girişi düzenlenmesi gereken kapılardır. Alışveriş merkezlerinin mal veya ürün kabul kapıları gibi düşünülmesi gerekmektedir.

2.2.4.10 Çocuk Oyun Alanları

Bahçe market kafe bölümünün hemen yanına konumlanması gereken, ailelerin alışveriş yaparken çocukların keyifli zaman geçirebileceği alanlardır. Büyüklük ve kapasitesi bahçe marketin büyüklüğü ile orantılıdır.

2.2.4.11 Bilgilendirme/ Yönlendirme Tabelaları ve İşaretleri

Tabelalarda bir düzen ve bütünlük olmalı, tabelalar müşteriye aradığını bulma ve satın almada ve karar verme konusunda yardımcı olmalıdır. Bir tabela anlaşılır olmalı ve estetik olmalıdır. Şekil 2.20’de bahçe market içinde kullanılan kasaya yönlendiren tabela örneği verilmektedir.

Tabela çeşitleri:

- Şirket tabelaları (marka belirtir),
- Ürün kategori tabelaları,
- Promosyon tabelaları,
- Bilgilendirme levhaları,
- Ürün levhaları olarak sıralanmaktadır (Stanley, 2012).



Şekil 2.20: Intratuin Bahçe Market yönlendirme tabelaları, Hollanda (Orijinal, 2002).

2.2.4.12 Ürün Yükleme Alanları

Alışverişlerini bahçe marketlerde yapan müşterilerin ürünlerini; alışveriş arabaları ile taşıyarak otoparkta araçlarına yüklemeleri her zaman mümkün olmadığı durumlarda, kasadan çıktıktan sonra giriş/çıkış trafiğini aksatmayacak konumda ürün yükleme alanları oluşturulmalıdır. Araçlar bu noktaya getirilmeli ve yükleme burada güven içinde gerçekleştirilebilmelidir.

2.2.4.13 Ürün Boşaltma Alanları

Bahçe marketlere satın alma yolu ile alınan ürünler, yurt dışı ya da yurt içinden gelenlerde genellikle büyük tır ya da kamyonlarla gelmektedir. Bunların indirilip boşaltılması için forklift adı verilen araçların çalışabileceği ya da Danimarka Arabaları denilen arabalarla kolaylıkla indirilebilmesi ve gelen ürünün zincir marketlere sevkiyatının yapılabilmesi için indirme/boşaltma alanlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu alanlar depo alanına en yakın noktada fakat depo giriş çıkışını etkilemeyecek noktada konumlandırılmalıdır. Alanın

özelliği imkân tanıyorsa ürün boşaltma alanının konumu, müşterilerin görmeyeceği noktalarda tasarlanmalıdır. Şekil 2.21 ve Şekil 2.22 de İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ. Bahçe Market için tasarlanmış olan ürün boşaltma alanı örnekleri görölmektedir.



Şekil 2.21: Örnek ürün boşaltma alanına ilişkin bir simölasyon (Orijinal, 2017).



Şekil 2.22: Örnek ürün boşaltma alanına ilişkin bir simölasyon (Orijinal, 2017).

2.2.5 Bahçe Marketlerde Bulunması Gereken Hizmetler

Bahçe marketlerde bulunması gereken hizmetlerden bazıları;

- Elektrik
- Su
- Telefon
- Kanalizasyon
- Otopark
- Kalıcı altyapı
- Engelli park yeri
- Havalandırma
- Isıtma
- Aydınlatma
- Tuvalet, mescit
- Ücretli servis ve nakliye hizmetleri
- Müşteri hizmetleri
- Ürün iade
- Teknik danışma/bilgilendirme
- Kafeterya/çocuk oyun alanı oturma dinlenme alanları
- Ücretli proje hizmetleri
- Ücretli uygulama hizmetleri
- Ücretli bakım hizmetleri
- Özel aranjman hazırlama alanları, şeklindedir.

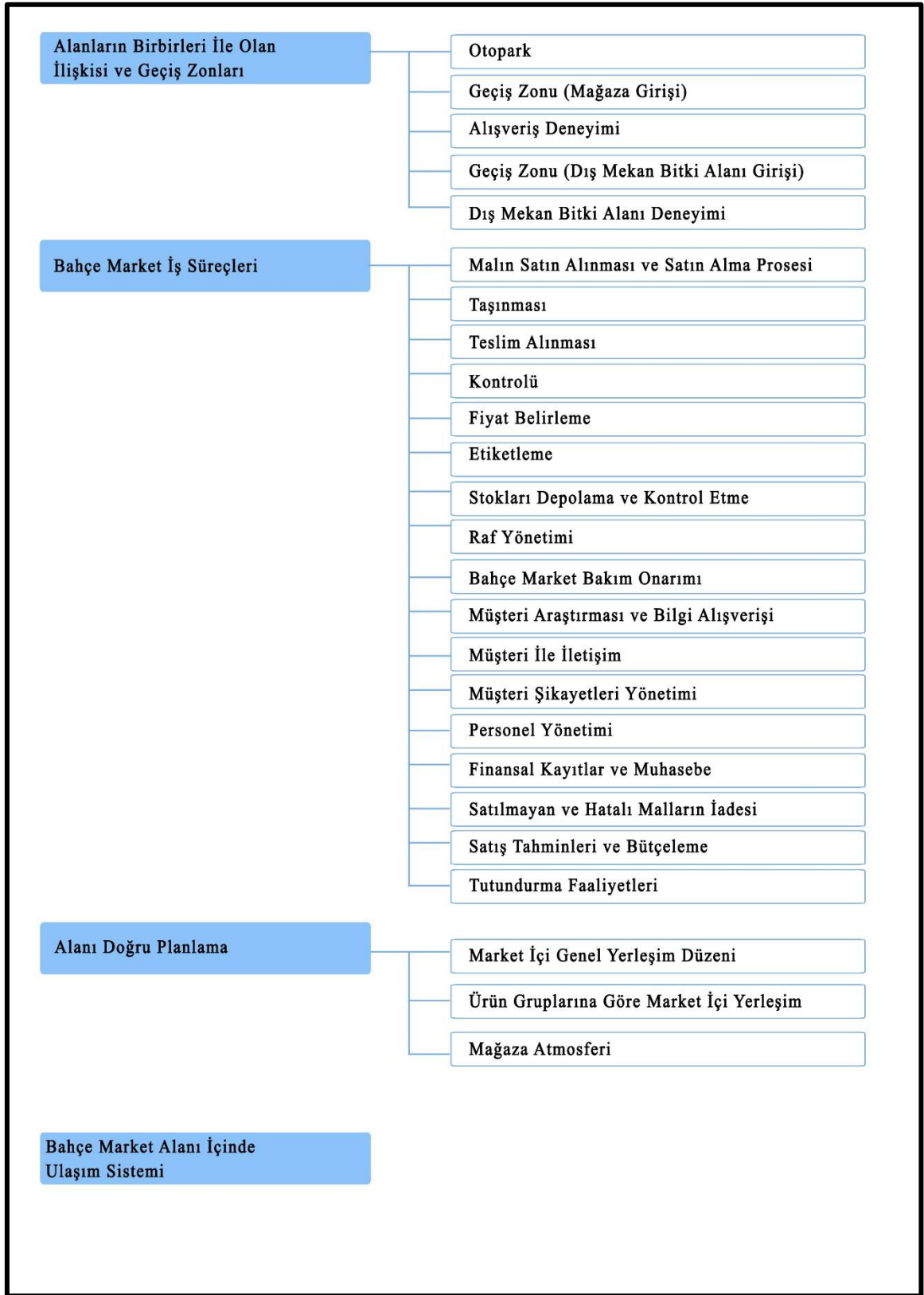
2.3 Bahçe Market Tasarım İlkeleri

Çalışmanın bu bölümü,

- I. Alanların birbirleri ile olan ilişkisi ve geçiş zonları
- II. Bahçe market iş süreçleri
- III. Alanı doğru planlama,
- IV. Bahçe market alanı içinde ulaşım sistemi olmak üzere dört ana başlık altında irdelenmiştir.

Bahçe market tasarım ilkeleri Tablo 2.5’de verilmiştir.

Tablo 2.5. Bahçe market tasarım ilkeleri.



2.3.1 Alanların Birbirleri ile Olan İlişkisi ve Geçiş Zonları

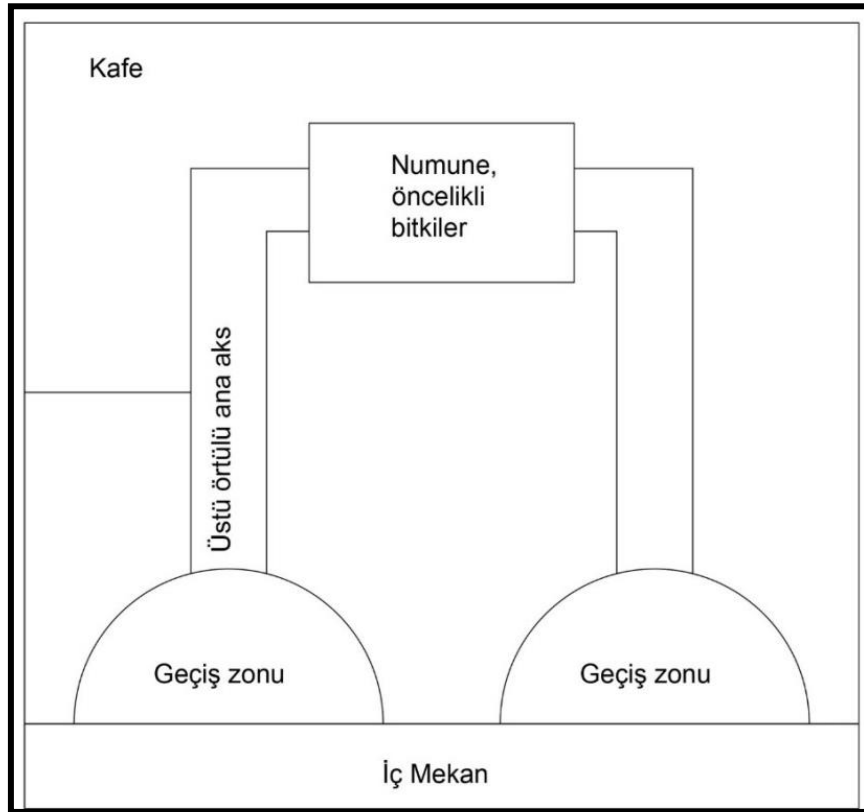
Bir bahçe market işletmesi için en büyük zorluklardan biri farklı ışık ve iklim istekleri olan bitkisel materyali aynı ortamda bir araya getirmektir. Ayrıca, tüketicinin tercih ve ihtiyaçları da bahçe market işletmesi üzerinde etkili olmaktadır.

Otopark ile bahçe marketin içi arasında ve bitkilerin sergilendiği alan ile kasaların bulunduğu mekân arasında ışık ve iklim farkları olabilir. Tüketiciler bu değişken ortam şartlarına hazırlıklı olmayabilirler ve onlara bu konuda yardımcı olunmazsa mağazada daha kısa kalıp daha az alışveriş yapabilirler. Bütün bu şartlar yok edilemez ise de azalması sağlanabilir.

- I. Otopark:** Otoparktan market girişine kadar olumsuz hava şartlarından (yağmur, rüzgâr, güneş ışığı) koruyacak tedbirler alınmalıdır. Ücretsiz şemsiyeler, gölge veren ağaçlar, kapalı otopark, üstü örtülü yürüme yolları vb.
- II. Geçiş Zonu (Mağaza Girişi):** Isı ve ışık farklılıklarına alışmaları için tüketiciye geçiş zonu oluşturmak gereklidir. Bahçe marketin büyüklüğüne bağlı olarak bu geçiş zonu (market girişi veya fuaye) 3 m veya daha geniş olabilir.
- III. Alışveriş Deneyimi:** Tüketicinin marketi gezmek için yeterli boş alanlara ve yönlendirmeye ihtiyacı vardır.
- IV. Geçiş Zonu (Dış Mekân Bitki Alanı Girişi):** Bu alan mağaza girişine benzer olmakla birlikte, özellikle olumsuz hava şartlarına karşı koyacak tedbirler (gölgelikli alanlar, üstü örtülü yürüyüş yolları, şemsiyeler vb.) alınmalıdır.
- V. Dış Mekân Bitki Alanı Deneyimi:** Kriterler market içleri ile aynıdır.
- VI. Geçiş Zonu (Mağaza Girişi):** Dış mekândan yine mağazaya girdiklerinde de ısı ve ışık farklılıklarına alışmaları için tüketiciye geçiş zonu oluşturmak gereklidir. Bahçe marketin büyüklüğüne bağlı olarak bu geçiş zonu (market girişi veya fuaye) 3 m veya daha geniş olabilir.
- VII. Alışveriş Deneyimi:** Tüketicinin marketi gezmek için yeterli boş alanlara ve yönlendirmeye ihtiyacı vardır.

VIII. Otopark: Bahçe markete ilk gelişleri ile aynı hassasiyetler söz konusu olmaktadır. Üstelik bu kez elleri veya alışveriş arabaları dolu olduğu için etkilere karşı daha hassastırlar.

Sıralanan sekiz madde ile tüketicilerin bahçe markete girip, iç ve dış mekânlardaki alışveriş süreçlerini tamamlayıncaya kadar olan alanlar arası geçiş zorları anlatılmaktadır. Şekil 2.23’de ise dış ve iç mekânlar arasındaki geçiş zonu gösterilmektedir.



Şekil 2.23: Ana satış mekânından dış mekân bitki alanına geçiş (Stanley, 2002).

2.3.2 Bahçe Market İş Süreçleri

Süreç, belli bir dizi girdiyi (iş gücü, ekipman, yöntemler ve çevresel unsurlar) müşteriler için belirli bir dizi faydalı çıktıya (mal veya hizmet) dönüştüren, tanımlanabilen, yinelenen, ölçülebilir ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetler şeklinde tanımlanabilmektedir. Süreç yönetimi ise, tüketicinin istediği kalitedeki mal ve hizmetlerin istediği yer ve zamanda hazır bulundurulması ile ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, süreç yönetimi, müşteri tatminini sağlayacak birbirine bağlı ve ilişkili bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Söz konusu faaliyetler dizisinde yer alan işlerin en iyi

şekilde yönetilebilmesi için, öncelikle o işlerin her birinin tanımının çok iyi yapılması gerekmektedir. İş tanımlarının açık bir şekilde yapılabilmesi için de bir işletmede yapılacak olan işlerin tamamının belirlenmesi gerekmektedir (Varinli, 2010).

Bir bahçe markette yapılabilecek belli başlı işler ve görevler şunlar olmalıdır:

- 1- Malın Satın Alınması ve Satın Alma Prosesi
 - Tüketici isteklerinin belirlenmesi
 - Ürün çeşitlerinin belirlenmesi
 - Kalitenin saptanması
 - Satın alınacak miktarın saptanması
 - Satın alma kaynaklarının seçimi ve hazırlığı
 - Sipariş yönetimi
- 2- Taşınması
- 3- Teslim Alınması
- 4- Kontrolü
- 5- Fiyat Belirleme- Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi
 - Pazarlama giderleri
 - Malın özellikleri
 - Alıcıların talebi
 - Hedef kitle
 - Aynı sektördeki rakiplerin fiyatları
 - Satış hızı ve stok devir hızı
 - Üretim durumu
 - Depolama özellikleri
 - Dağıtım kanallarının tutum ve davranışları
 - Maliyet fiyatı
- 6- Etiketleme
- 7- Stokları Depolama ve Kontrol Etme
 - Planlanan satış hacmi
 - Mevcut depo sayısı ve kapasitesi
 - Stokta bulunan malların dayanıklılığı ve bakım takip gereklilikleri
 - Stokta bulundurma maliyeti
- 8- Raf Yönetimi (Bahçe markette müşteriye teşhiri)
- 9- Bahçe Market Bakım Onarımı
- 10- Müşteri Araştırması ve Bilgi Alışverişi
 - Mağaza içinde duyuşal araçların kullanılması (Görme, işitme, koklama, dokunma)
 - Personelin görünümü, yoğunluğu, müşterilere olan tutumu,
 - Mağaza içi donanımlar
 - Sunulan mal ve hizmetlerin teşhiri
- 11- Müşteri ile İletişim
 - Personel tarafından verilen bilgi

- Reklam
- Kişisel satış
- 12- Müşteri Şikayetleri Yönetimi ve Müşteri Hizmetleri
 - Kredi kartları kullanımı
 - Hediye paketleme
 - Eve teslim
 - Ürün iadeleri, değişimi
 - Destek hizmetler (Ulaşım, nakliye, kafeterya, dinlenme, saha gezisi vs.)
- 13- Personel Yönetimi
 - Personelin seçimi
 - Seçilen personelin görevleri ile ilgili eğitimi
 - Personelin görev alanlarının ve sorumluluklarının belirlenmesi
 - Personel kıyafeti
- 14- Finansal Kayıtlar ve Muhasebe
- 15- Satılmayan ve Hatalı Malların İadesi
- 16- Satış Tahminleri ve Bütçeleme
 - Satış amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
 - Satış gerçekleştirmeye yönelik strateji, politika ve taktiklerin belirlenmesi
- 17- Tutundurma Faaliyetleri
 - Reklam
 - Halkla İlişkiler ve Duyurum
 - Promosyonlar
 - Satış Noktası Teşhirleri
 - Kampanya, fiyat İndirimleri
 - Diğer satış etkinlikleri

2.3.3 Alanı Doğru Tasarlama

Bir bahçe market işletmesi planlarken diğer işletmelerde de olduğu gibi amaç; maliyetleri azaltmak ve satışları yüksek tutmaktır. Kötü planlama maliyetleri arttırır. Bahçe market sektörü iç mekanla beraber dış mekânı da kapsadığı için çoğu işletmeye oranla daha komplike düşünülmesi gereken bir iştir. Bu konuda bazı sorulara tasarım öncesinde cevap verilmesi gerekir. Bunlar:

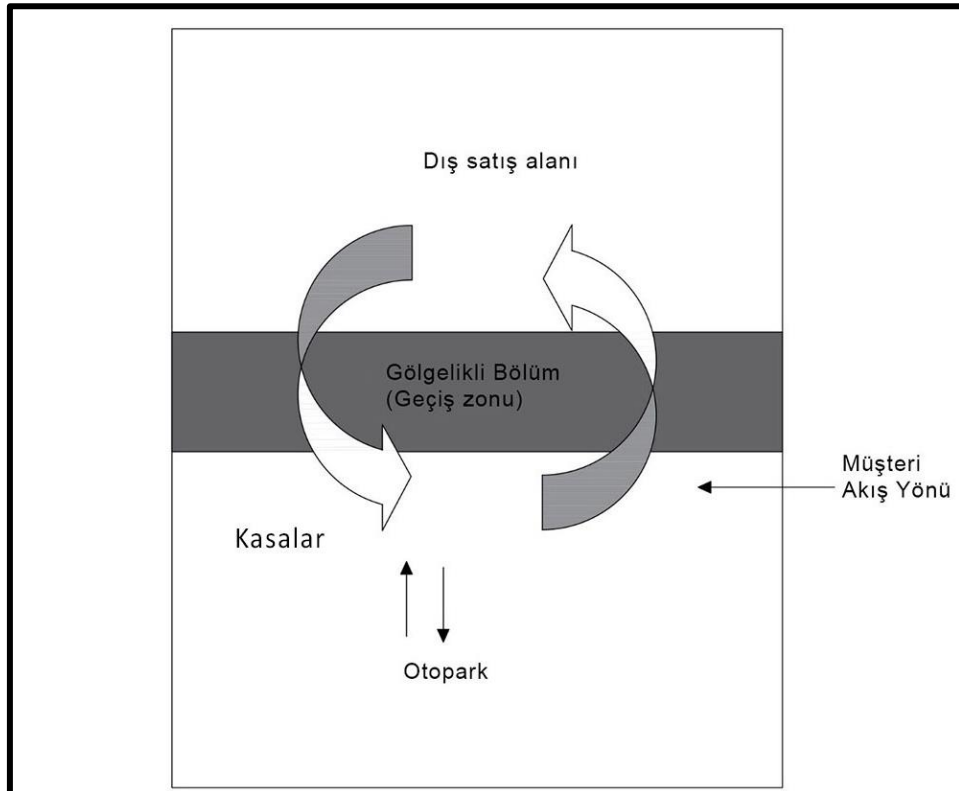
- Ürün kabul girişi ile müşteri girişi ayrımı düşünülecek midir? Ürünü reyona getirmek kolay mı, nasıl bir yol izlenecektir? Alan içi akslar malzeme geçirmek için uygun mudur?
- İlgili birimler ile kasalar birbirine yakın mıdır? Müşteri ilişkileri girişe ve çıkışa hâkim midir?
- Müşterilerin alanı rahatça dolaşabilecekleri bir aks var mıdır? Alışveriş arabası ile

reyonlar arasında rahat dolaşabiliyor mudur?

- Yaptığımız tasarımıla müşteri ürünlerin tamamını görebiliyor mudur?

Bir bahçe market tasarlamadan önce bahçe market müşterisinin alışkanlıklarını ve nasıl alışveriş yaptığını iyi gözlemlemek gerekir. Ayrıca ürünü ve ürün özelliklerini iyi tanımak gerekir. Bazı ürünler için daha geniş alanlar, bazıları için daha aydınlık (soğuk, sıcak, karanlık, nemli, kuru vs.) özellikli ortamlar gerekmektedir. Perakende işletmelerde amaç müşteriyi ürünle buluşturup alışveriş yapmaya ikna etmektir. Tüketici görmediği ürünü almak istemez. Dolayısıyla müşterilerin tamamının ürünlerin tamamını görmesini sağlamak gerekmektedir.

Dünyanın değişik yerlerinde farklı türlerdeki perakende satış ortamlarında yapılan bir araştırmaya göre; eğer sağdan akan bir trafikte araç kullanıyorsanız sağda olan bir yeri tercih ediyorsunuz ve orada sağdan sola doğru alışveriş yapıyorsunuz. Bir başka ifade ile giriş-çıkış ve ödeme noktalarının konumu satış başarısı açısından hayati öneme sahiptir (Stanley, 2002). Şekil 2.24'te otoparktan iç mekâna, oradan dış mekâna ve yine otoparka kadar olan süreçteki müşterilerin yönlendirilebileceği akış şeması verilmiştir. Bu bağlamda iyi bir müşteri akışı oluşturmak için tüketicinin alışveriş aksına doğru ürünlerin doğru yerlere yerleştirilmesi çok önemlidir.



Şekil 2.24: Müşteri akış yönü (Stanley, 2002).

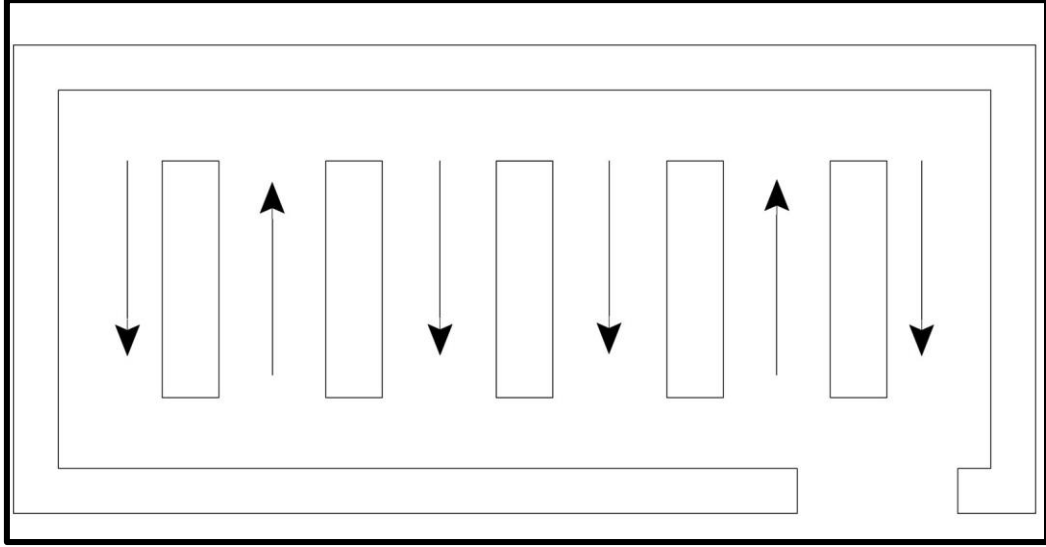
2.3.3.1 Market İçi Genel Yerleşim Düzeni

Marketler ister bahçe market olsun isterse de diğer marketlerin özelliklerini taşıyın; satış alanı, depo alanları, personel alanları ve müşteri alanları olarak planlanmaktadır. Market içi toplam alanda en çok yeri tutan; ürünler, müşteri ve satış personeli arasındaki etkileşimin yaşandığı satış alanlarıdır. Sonraki büyük alan ürünlerin satış reyonlarına alınmadan önce bekletildiği depo alanlarıdır. Bir üçüncü alan; bugün bütün market veya mağazaların fazlaca önem verdiği, dinlenme, bekleme, kafe/restoran gibi aktiviteleri barındıran müşteri alanlarıdır. Personel alanları ise personelin giyinme/soyunma, yeme içme dinlenme vb. ihtiyaçlarını giderdiği alanlardır (Varinli, 2010).

Mağaza içi yerleşim ürünlerden ürün sergileme unsurlarına, koridorlardan kasalara çeşitli birimlerin mağaza içindeki yerine ilişkin düzenlemeleri kapsamaktadır. Müşterileri satın almaya teşvik etmenin bir yolu seçilen mağaza içi yerleşim düzeni ile müşteri trafiğini mağaza içinde belirli alanlara yönlendirmektir (URL-8, 2011).

Market içi genel yerleşim düzeni perakende satışı yapılan sektörün ihtiyaçlarını yansıtmalı, müşteri ve satış personelinin işlerini kolaylaştırmalıdır. Market ve mağazalarda kullanılan en bilindik yerleşim alternatifleri; ızgara, serbest ve butik yerleşim düzeni modelleridir.

I. Izgara Düzeni: İndirim mağazaları ve süpermarketler bu sistemin uygulanmasında uzmandır. Bu müşterilerin yüzde yüzünün, ürünlerin yüzde yüzünü görmesini sağlayan basit ve etkili bir yöntemdir. Bu düzende teşhir edilecek ürünler art ardına yerleştirilen raflarda sunulmakta olup, teşhir ürünlerine ayrılan alanların büyüklüğü, şekli, koridorların uzunluğu ve eni tüm mağaza içinde homojen dağılım göstermektedir. Alışveriş yapanlar mağazanın bir ucundan girer ve uzun ve düz koridorları yukarı-aşağı dolaşarak diğer uca ulaşırlar (Varinli, 2010). Şekil 2.25’de ızgara düzeninde ürünlerin sergilenmesi ve müşterilerin sirkülasyon yönleri verilmiştir. Şekil 2.26’da Pelckmann bahçe market ızgara düzeni görülmektedir.



Şekil 2.25: Bahçe Market ızgara düzeni (Stanley, 2002).

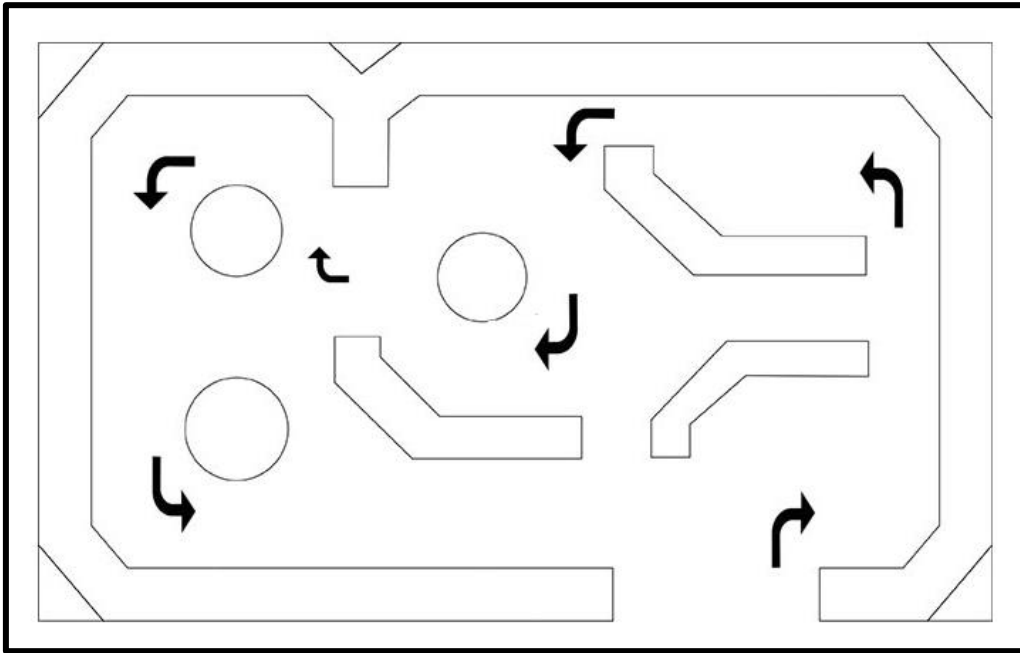


Şekil 2.26: Pelckmann bahçe market ızgara düzeni, Belçika (Orijinal, 2018).

II. Serbest Düzen: Mağaza içi düzenlemede büyük esneklik sağlamaktadır. Ürün tezgâhları ve raflar, görsel açıdan çekici olacak ve müşterilerin ilgisini çekecek şekilde yerleştirilebilir. Yine, tezgâh ve rafların açısı, müşteriye bölüm içinde tutacak şekilde ayarlanabilir. Serbest tarz, kolon gibi binanın sabit yapısını oluşturan unsurların düzenleme açısından olumsuz etkisinin en alt seviyede kalmasına da yardımcı

olmaktadır (URL-8, 2019).

III. İnfomal veya Butik Düzen: Serbest tarzın doğal bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Butik tarzı bir düzenlemenin arkasında yatan düşünce, birbirleriyle ilişkili ürünleri sunan bağımsız bölümler yaratmaktır. Örneğin kayakla ilgili ürünleri satışı için butik tarzı bir düzenlemede; kayak ayakkabısı bölümü, süveter bölümü, kayak malzemeleri ve aksesuarlar bir arada yer almaktadır. Bu bölüm, müşteriler tarafından mağazanın diğer bölümlerinden ayrı, küçük ve özellikli ürünlerin satıldığı bir mağaza olarak algılanacak şekilde yerleştirilir. Daha küçük çaptaki bahçe marketler için idealdir. Butik düzen uygulayan satıcılar müşterilerini başarılı bir şekilde infomal düzen içinde dolaştırırlar (Stanley, 2002). Şekil 2.27’de ve Şekil 2.28’de infomal düzene göre düzenlenmiş bahçe market örnekleri görülmektedir. Güzel dizaynedilen bir mağaza müşterinin keyif alacağı bir gezi imkânı sunmaktadır.



Şekil 2.27: İnfomal veya butik düzen planı (Stanley, 2002).

İnfomal mağaza düzeni daha rahat ve cezbedicidir. Müşterilerin mağazada daha kıvrımlı bir güzergâh da dolaşmalarını sağlamaktadır (Stanley, 2002).

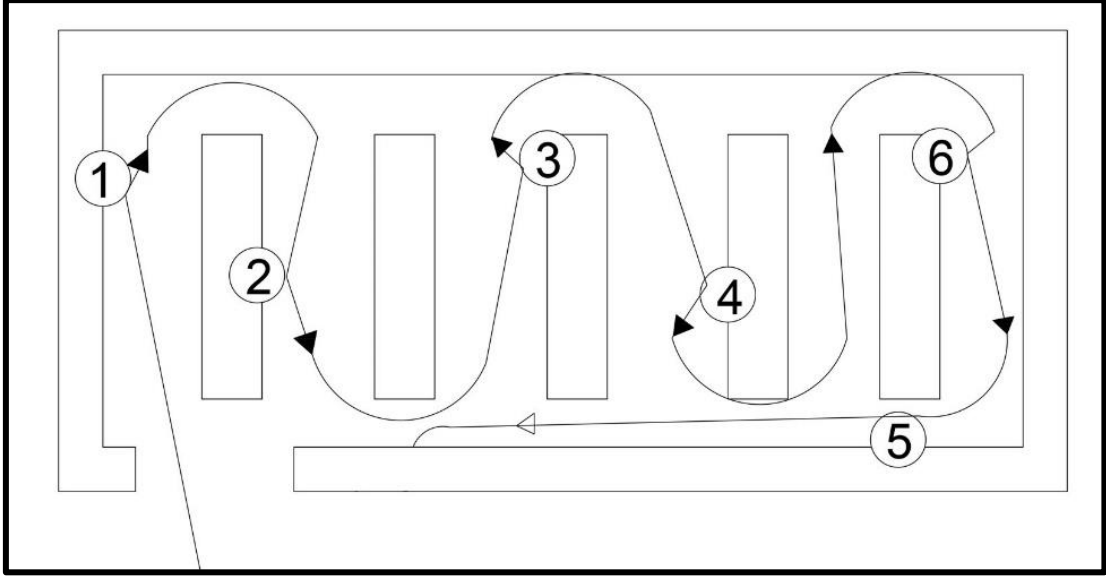


Şekil 2.28: Ohh Greenn Bahçe Market butik düzen, Belçika (Orijinal, 2018).

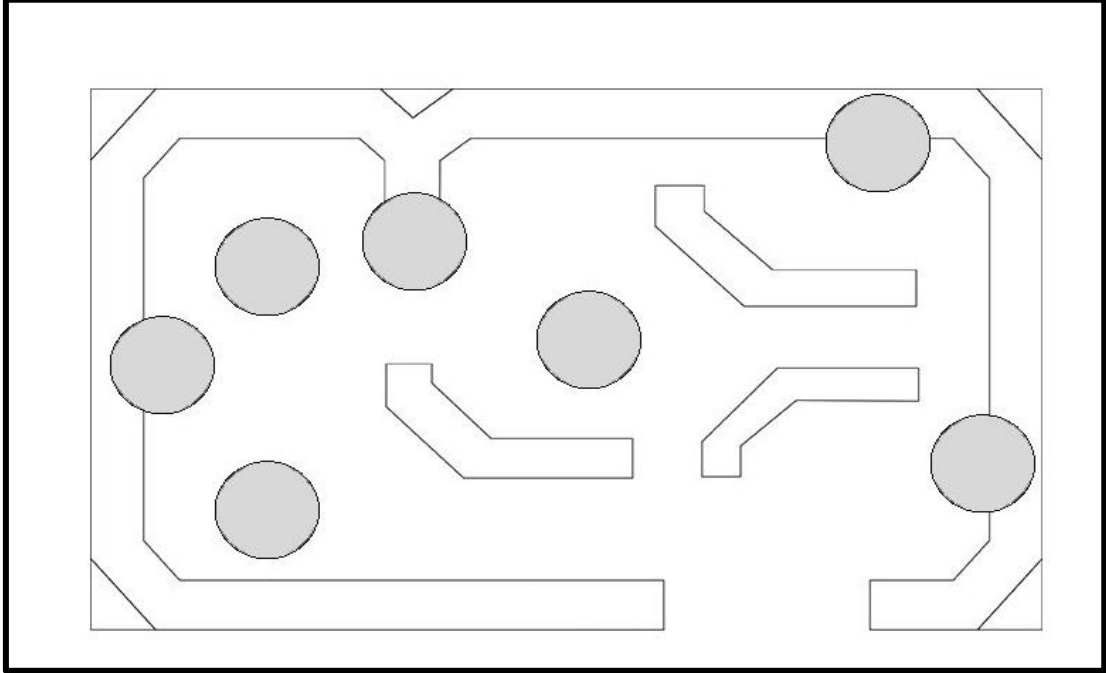
Marketler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen ızgara yerleşim düzeninin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar:

- Etkili bir atmosfer oluşturur.
- Ürün sergilemek için daha fazla alan ayırmaya olanak tanır.
- Tüketiciler daha hızlı alışveriş yapabilirler.
- Daha kolay stok kontrolü ve güvenlik sağlar.
- Self servis kolay olduğu için personel maliyetlerini düşürmektedir.

Bu üstün yönler karşın, kişisel olmayan bir atmosfer sunması ve buna bağlı olarak mağaza bağımlılığı oluşturmanın güç olması, hızlı alışveriş yapma davranışı gibi zayıf yönleri bulunmaktadır (Varinli, 2010). Şekil 2.29 ve Şekil 2.30 da mağaza içi ürün yerleşimlerinde stratejik öneme sahip noktalar şematik olarak verilmektedir.



Şekil 2.29: Ürünlerin stratejik yerleşimi (Stanley, 2002).



Şekil 2.30: Mağaza içi görüŖ hatları (Stanley, 2002).

GörüŖ hatları bütün düzen Ŗekillerinde gereklidir. Fakat butik düzende, ızgara düzene oranla çok daha önemlidir. Olumlu yanı görüŖ alanının cazibesi ve müŖterinin alanı gezmesini sağlamasıdır. Bu hatlarda renk, ışık ve ürün kullanılarak desteklenebilir. Merak uyandırarak, ilginç ürün veya tabela kullanılarak yönlendirilirler (Varinli, 2010).

2.3.3.2 Ürün Gruplarına Göre Market İçi Yerleşim

Müşterinin satın alma alışkanlıklarına göre mağaza içi yerleşimi son yıllarda aktif olmaya başlasa bile, büyük marketlerde hala ürün gruplarına göre yerleşim daha çok tercih edilmektedir. Ürün gruplarının yerleşiminde esas amaç:

- Müşterinin mağaza /market içerisinde daha fazla dolaşmasını sağlamak,
- Plansız satın almalara teşvik etmek,
- Satışları artırmaktır (Varinli, 2010).

Perakende satışlarda başarının bir parçası da doğru ürünü doğru yerde ve doğru zamanda bulmaktır. Ürün doğru sınıflandırılmalı ve ürünü bahçe markette doğru yerde konumlandırılmalıdır. Ürün sınıflandırmada pek çok farklı yöntem olabilir. Ürünün değerine göre sınıflandırma yapılırsa, aşağıdaki başlıklardan söz edilebilir (Varinli, 2010).

- I. Değeri Bilinen Belli Başlı Ürünlerin Yerleşimi:** Bu ürünler genelde halkın fiyatlarını bildiği ve bir markette gördüğü zaman genel olarak işletme hakkında pahalı ya da ucuz algısını oluşturabilecek ürünlerdir. Bahçe marketlerde buna örnek; orkide, sardunya, gül, toprak, saksı, sebze fidesi, meyve fidanı gibi ürünlerdir. Bu ürünlerdeki fiyatlar tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu değeri bilinen stratejik ürünleri mağazada göz önünde alanlar tercih edilmelidir.
- II. Değeri Bilinmeyen Ürünlerin Yerleşimi:** Bu ürünler işletmenin toplam ürünlerinin %98'i kadardır. Tüketiciler bu ürünlerin piyasa fiyatını bilmez, bu ürünler işletmenin imajını yansıtacaklardır ve kaliteli olmalıdırlar.
- III. Fiyata Duyarlı Olmayan Ürünlerin Yerleşimi:** Bu ürünler ihtiyaçtan ziyade görüldüğünde istek uyandırarak satılmaktadırlar. Dolayısıyla fiyat bunlarda öncelikli etken değildir. Satış alanının iki ucunda fiyata duyarlı olmayan ürünler konulurken, orta kısma fiyata duyarlı ürünler konulması, ürün yerleşimi açısından doğru bir yaklaşımdır.
- IV. Hedef (Amaç) Ürünlerin Yerleşimi:** Bahçe marketlerde satışların %60'ı veya daha fazlası rastgele olmaktadır. Fakat pek çok tüketicide bir sebep için, almayı düşündüğü özel bir ürün için gelmektedirler. Bunlar hedef(amaç) ürünlerdir. Bunlar ülke veya bölgeye göre değişmekle beraber, çit bitkileri, saksı veya bahçe toprağı, güller ve

çiçekli bitkiler vb gibi ürünlerdir. Bu ürünleri alana mağaza konseptini bozmayacak şekilde dağıtmak ve müşteriye alan içinde dolaştırmak ve diğer ürünleri görmesini sağlamak gerekmektedir.

V. Bağlantılı Ürünlerin Yerleşimi: İşletmenin doğal amaçlarından biri, tüketicinin normalde almak niyeti ile gelmediği ürünleri onlara satmaktır. Bunu yapmanın en kolay yolu ana ürünlerle doğal bir bağlantı kurmaktır. Ürünleri müşterinin, tam olarak onları bulmayı beklediği yerlere ya da aklına getireceği yerlere koymak gerekmektedir. Örneğin; ağaçlar-ağaç kazıkları, saksılar-saksı toprağı, sarılıcılar ve sarılıcı destek ürünleri, orkideler-orkide toprağı-orkide besin maddeleri gibi. Şekil 2.31, Şekil 2.32 ve Şekil 2.33'de hedef ürünler ile bağlantılı ürünler aynı bölgeye yerleştirilerek, müşterilere satın almayı hatırlatmak amaçlanmaktadır.

VI. Promosyon Ürünlerin Yerleşimi: Promosyon ürünler alışveriş akslarında veya ana sirkülasyon hattında yer almalıdırlar.



Şekil 2.31: Lavanta bitkisi ve lavanta bitki besin maddesi ürünlerinin yerleşimi(Orijinal,2018).



Şekil 2.32: Saksılar ve saksı tekerlek aparatları (Orijinal,2018).



Şekil 2.33: Balkon bitkileri ve balkon saksılarının birlikte kullanımı (Orijinal, 2018).

2.3.3.3 Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi, tüketicileri etkileyen mimarisinden, vitrine, dekorasyonundan renk ve müziğine değin çeşitli fiziksel özelliklerin bütünüdür. Diğer bir deyişle bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyusal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamıdır. Tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini özellikle de planlanmamış ya da iç tepkisel alışverişi harekete geçirici tasarım disiplininin içine girmektedir. Perakende imajı atmosfer oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır (URL-9, 2011).

Mağaza atmosferi; tüketici gözündeki işletmenin imajını etkileyebilecek, ziyaretçi sayısını önemli ölçüde arttırıp azaltabilecek, alışveriş süre ve miktarını arttırıp azaltabilecek, plansız alışverişlere etki edebilecek önemli bir güce sahiptir. Örneğin dış atmosfer; yani mimari, çevre düzenlemesi, park imkanları ve tabelalarla verilen mesajlar, müşterilerin yoldan içeri girip girmemesinden işletmenin müşterisi olup olmamasına kadar etkileyen önemli bir faktördür. (Varinli, 2010)'e göre, müşterinin mağaza hakkındaki ilk yargılarının oluşmasına etki eden faktörler :

- Mağazanın dışarıdan görünüşü,
- Genel temizlik içerideki havanın temizliği,
- Mağaza girişi (kapılar ve vitrinler),
- İçerde çalan müzik,
- Vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi,
- Mağaza içi sergileme,
- Demirbaşların teşhiri,
- Mağaza içinde yön gösteren işaretler,
- Işıklandırma,
- Dekorasyon renkleri,
- Personelin dış görünüşü olarak sıralanabilmektedir.

Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilmektedir. Birincisi dikkat çekme aracı olarak hizmet verebilmektedir. Böylece, bir perakendeci renk, ses ve hareketi kullanarak rakiplerine göre farklılık oluşturmak amacıyla kullanabilmektedir. İkincisi atmosfer, perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterilerine

mağazası hakkında çeşitli şeyleri açıklayan mesaj oluşturma, bilgi verme amacıyla yararlanılabilmektedir. Üçüncü olarak ise atmosfer, etki oluşturma amacı ile kullanılabilmektedir. Tüketici üzerinde doğrudan tepki oluşturulmasını sağlayan renkler, sesler ve dokunma yoluyla da satın alma olasılığını arttırmaktadır (Varinli, 2010).

2.3.4 Bahçe Market Alanı İçinde Ulaşım Sistemi

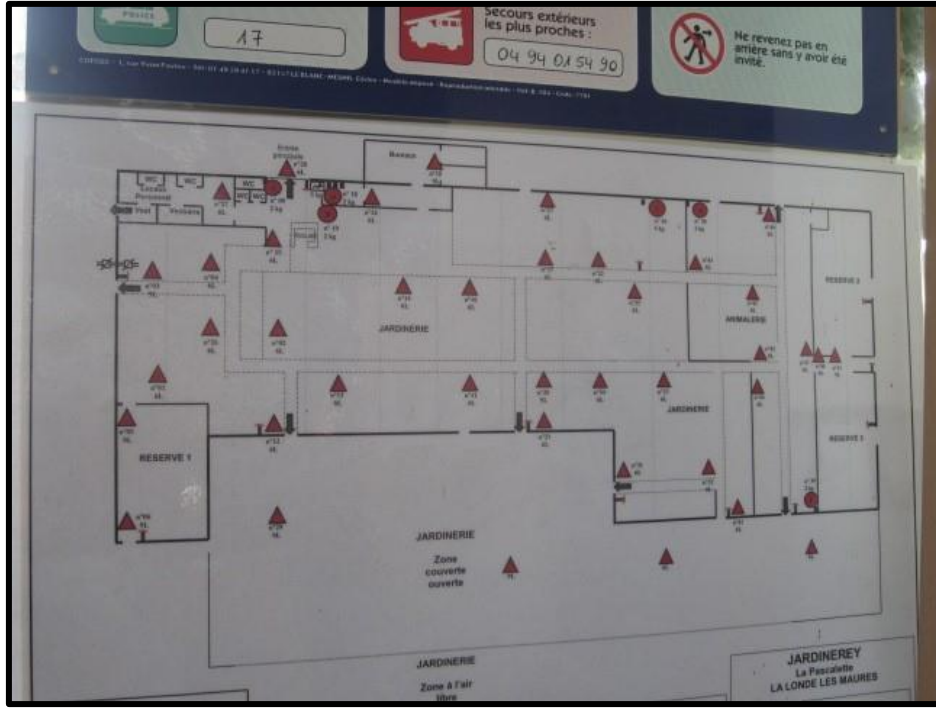
Mağaza tasarımı incelik isteyen ve analiz gerektiren önemli bir iştir. Bu mimaride dikkat edilmesi gerek önemli detaylardan biri de müşteriye mağaza içinde rahat dolaşma alanı yaratmaktır. Bu yüzden raflar ve satış üniteleri kurulurken bu detay göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazanın içinde sağa sola çarpmadan rahat bir şekilde dolaşmak ve ürünleri incelemek müşteriler adına mağazaya tekrar uğramayı sıklaştıran bir durumdur. Dar bir alanda yürümek ve bulunmak müşterilerin satın alma yapmasını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle müşterilere rahat bir dolaşma imkânı verilerek mağazada sıkılmadan ürünleri incelemesi sağlanabilir (URL-10, 2019).

Satıcılar çoğunlukla tüketiciden çok ürüne odaklanmaktadır. Fakat tüketicinin alan içinde rahat dolaşması ve karar verebilmesi için yeterli alana ihtiyaç duyulmaktadır. Birim alana düşen satışı arttırabilmek için alanın yaklaşık %40'ını ürünlere ve %60'ını da gezi alanına ayırmak gerekmektedir. Bahçe marketi dolaşan gezi yolu asgari 270 cm olmalıdır (Karacalı, 2012).

Mağaza içi dolaşım (sirkülasyon) planı yapılırken, hareket şemalarının tespiti gerekmektedir. Sirkülasyon olabildiğince basit ve anlaşılır olmalı; dikkati ürünlerden uzaklaştıracak kadar karmaşık ya da dikkati ürünlerin üzerine çekmeyecek kadar basit bir dolaşım planı ortaya koymaktan kaçınılmalıdır. Plan şeması tasarlanırken göz önünde bulundurulacak birçok etken vardır, ürünler ve teşhir elemanları; hali hazırda renkleri, form ve malzemeleri açısından bir görsel karmaşa yaratmakta iken bunlara eklenecek karmaşık bir plan tipi tüketicilerin dikkatini dağıtacak; keyifsiz ve sıkıcı bir alışveriş deneyimi yaşamalarına sebep olacaktır (Karacalı, 2012).

Karmaşadan kaçınmak adına tasarlanacak düz ve sade bir koridor ise tüketicileri mağazanın sonuna kadar yürütüp döndürecek ve ürünlerin üzerinde daha fazla dikkat toplayacaktır. Plan şeması net olmalıdır. Mağaza dolaşım planı tasarlanırken, müşterilerin

gezinmesi istenen her nokta ulaşılabilir olmalı; bu doğrultuda, şehir planlarında olduğu gibi ana ve ara arterler belirlenmelidir. Bu belirleme sürecinde, koridorlarda oluşacak trafik veya ellerinde paketlerle gezen tüketiciler gibi senaryolar göz önünde bulundurularak uygun koridor genişliği bırakılmalıdır. Ayrıca; paketleme alanı, ödeme alanı, trend ürünleri veya indirim ürünlerinin teşhir alanları gibi etrafında yoğunluk oluşması beklenen alanlar önceden tespit edilmelidir (Karacalı, 2012). Şekil 2.34’de Jean Rey Bahçe Market sirkülasyon şeması mağaza içinde kullanıcıların dikkatine sunulmaktadır.



Şekil 2.34: Jean Rey Bahçe Market sirkülasyon şeması, Fransa (Orijinal, 2012).

2.4 Dünyadan ve Türkiye’den Bahçe Market Örnekleri

Dünyadan İnatruin Bahçe Market, Truffaut Bahçe Market, Ranzun Bahçe Market, Pelckman Bahçe Market, Türkiye’den İstanbul Bahçe Market kapsamında incelenmiştir.

2.4.1 Dünyadan Bahçe Market Örnekleri

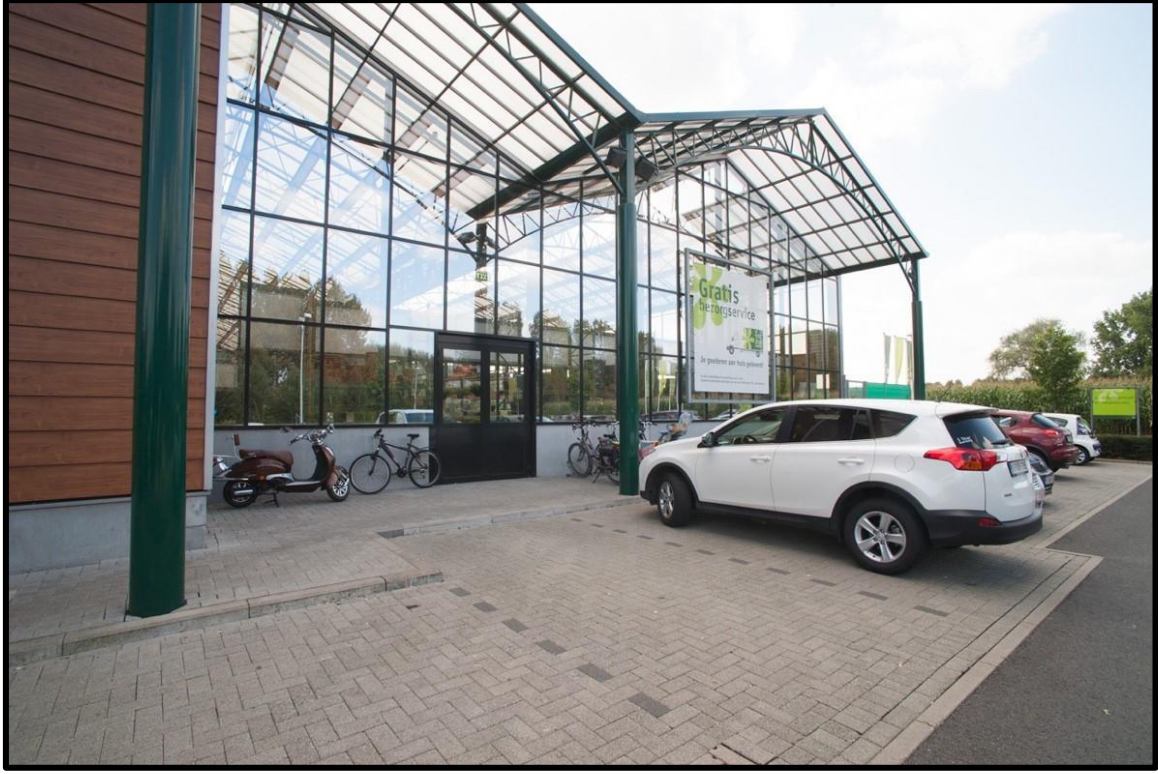
Dünyadan bahçe market örnekleri verilirken özellikle bahçe market alanında gelişmiş, bilinirliği yüksek ve geniş bahçe market zincir ağlarına sahip olan firmalar seçilmiştir. Hollanda, Belçika ve Fransa’da bulunan İnatruin Garden Center, Truffaut Garden Center, Ranzun Garden Center, Pelckman Garden Center örnekleri incelenmiştir.

2.4.1.1 İnatruin Bahçe Market- Belçika

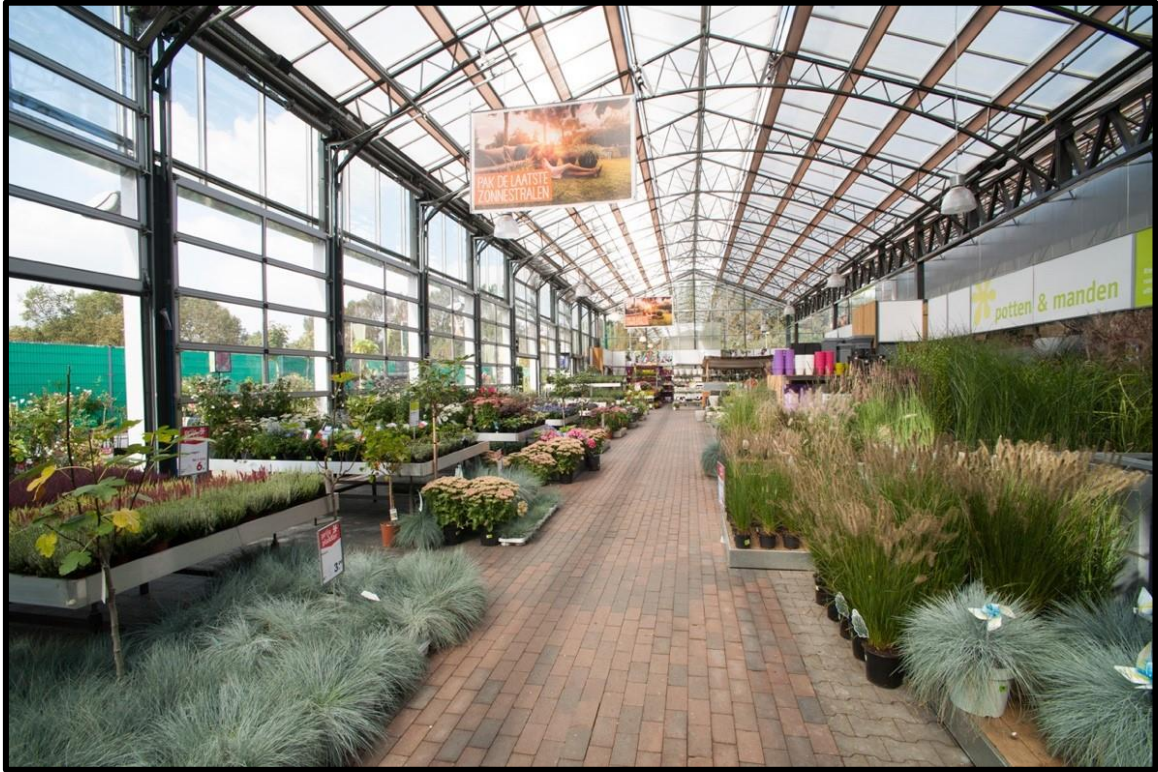
İnatruin, %30 pazar payıyla 12,5 milyon müşteriye satış yapan Hollanda ve Belçika'da iyi bilinen bir bahçe market zinciridir. Toplamda 500 000 m² nin üzerinde bir perakende satış alanına sahiptir. Hollanda'da 51, Belçika'da beş mağazası bulunmaktadır. İnatruin orijinal olarak bahçe ürünleri satmakta ancak şimdi bahçe mobilyaları, ev dekorasyonu, hayvan yemi ve Noel ürünleri de dahil olmak üzere ürün yelpazesini genişletmiştir. Avrupa'da yaygın bir market zinciri olarak faaliyet gösteren İnatruin Garden Center en tanınmış bahçe marketlerden biridir (URL-3, 2019). Şekil 2.35'de Belçika'daki İnatruin Bahçe Marketin giriş görünüşü, Şekil 2.36'da Marker girişine en yakın noktada bulunan engelli otoparkları sunulmuştur. Şekil 2.37 ve Şekil 2.38'de İnatruin Bahçe Market'in yarı açık alanı ve bu kısımdan dış mekâna açılan kısımlar görülürken, Şekil 2.39 ve Şekil 2.40'da aynı bahçe marketin iç mekân görüntüleri sunulmuştur. Şekil 2.41'de Belçika'da bulunan bir İnatruin Bahçe Marketin giriş görünüşü ile Şekil 2.42'de Hollanda'da bulunan başka bir İnatruin Bahçe Market'in tarihi ilk işletme binalarından restore ettikleri kafeterya bölümü, Şekil 2.43'de ise asılı bitki sergileme alanı sunulmuştur.



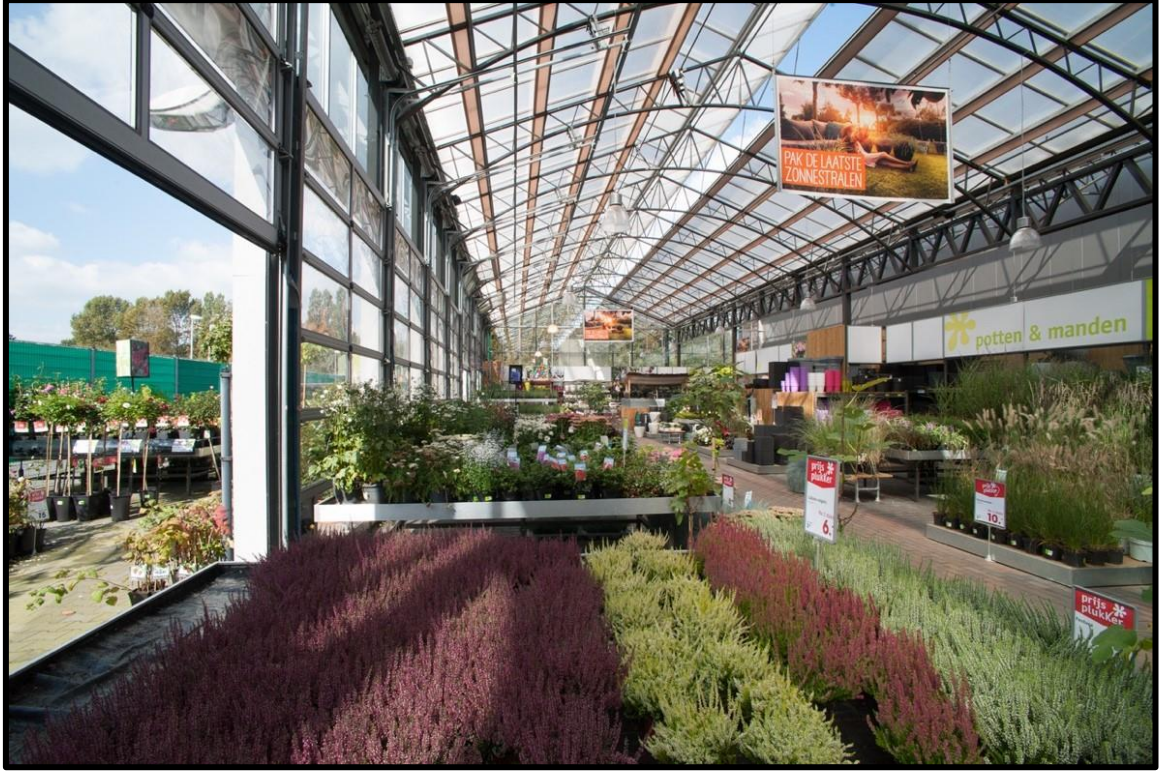
Şekil 2.35: İnatruin Bahçe Market giriş görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.36: İntratuin Bahçe Market engelli otoparkı, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.37: İntratuin Bahçe Market yarı açık alan görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.38: İntratuin Bahçe Market yarı açık alan görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.39: İntratuin Bahçe Market iç mekân görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.40: İntratuin Bahçe Market iç mekân görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.41: İntratuin Bahçe Market giriş görünüşü, Belçika (Orijinal, 2018).

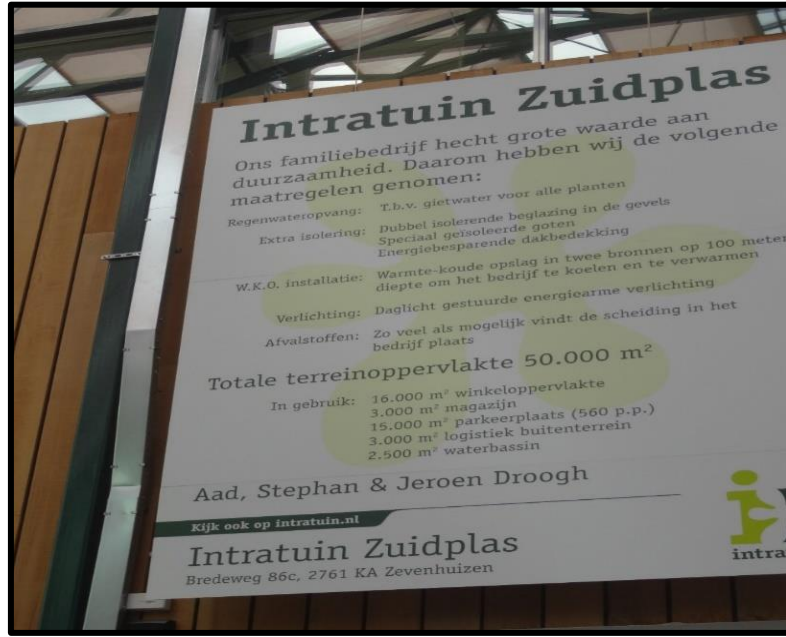


Şekil 2.42: İnatruin Bahçe Market tarihi ilk iş binalarını çelik/cam konstrüksüyon ile kaplayarak oluşturdukları kafe, Hollanda (Orijinal, 2012).



Şekil 2.43: İnatruin Bahçe Market askılı bitki sergileme alanı, Hollanda (Orijinal, 2012).

İntratuin Bahçe Marketler buldukları alan ve konuma göre farklılıklar gösterebilirler de hemen hemen tamamı aynı tip ve konseptlerde kurulmuşlardır. Ürün tedarik zincirleri aynı olup aynı ürünleri aynı zamanda ve aynı fiyata satmaktadırlar. Şekil 2.43'de İntratuin Bahçe Market'te askılı bitki sergileme alanı görülürken, Bredeweg bölgesindeki İntratuin Zuitplas Bahçe Market'in Şekil 2.44'deki tanıtım tabelasındaki arazi kullanım dağılımı 16.000 m² mağaza yüzeyi, 3.000 m² magazin, 15.000 m² otopark alanı, 3.000 m² lojistik dış alan olmak üzere toplam 50.000 m² arazi alanına sahiptir.



Şekil 2.44: İntratuin Bahçe Market alan büyüklüklerini gösteren tabela, Hollanda (Orijinal, 2012).

2.4.1.2 Truffaut Bahçe Market- Fransa

Fransa'da bulunan; fidanlık bitkilerinden bahçecilik aletlerine, hayvansal ürünlere ve açık hava etkinliklerine ve dekoratif eşyalara kadar birçok şeyi sunan Paris ve Fransa boyunca satış noktalarına sahip uzman bahçe market zincirlerinden biri Truffaut Bahçe Market'tir. Charles Truffaut (1795-1865) ile profesyonel bahçecilik işine başlayan aile şirketi, 1824 yılında Versailles'de ilk Truffaut kuruluşunu kurdu. 1960'lı yıllarda bahçe market konseptinde faaliyetlerine devam etmişlerdir (URL-4, 2019). Şekil 2.45'de bahçe marketin ön görünüşü verilirken, Şekil 2.46 ve Şekil 2.47'de iç mekân ve yarı açık alanlarından görünüş sunulmuştur. Şekil 2.48'de ise Truffaut Bahçe Market'in kafeteryasından bir görünüş yer almıştır.



Şekil 2.45: Truffaut Bahçe Market giriş görünüş, Fransa (Orijinal, 2011).



Şekil 2.46: Truffaut Bahçe Market iç mekân görüntüsü, Fransa (Orijinal, 2011).



Şekil 2.47: Truffaut Bahçe Market yarı açık alan görüntüsü, Fransa (Orijinal, 2011).



Şekil 2.48: Truffaut Bahçe Market kafe görüntüsü, Fransa (Orijinal, 2011).

2.4.1.3 Ranzun Bahçe Market- Hollanda

Ranzun Bahçe Market; kaliteli bir hayvan kliniği ve bahçe market konseptlerini başarılı bir şekilde birleştirerek, Hollanda'da farklı şehirlerinde her biri yaklaşık 8.000 m²'lik satış alanına sahip 14 şube ile faaliyet göstermektedir. Şekil 2.49, Şekil 2.50, Şekil 2.51, Şekil 2.52, Şekil 2.53 ve Şekil 2.54'de Ranzun Bahçe Marketin iç mekânlarından görüntüler verilmiştir.



Şekil 2.49: Ranzun Bahçe Market saksı bölümü, Hollanda (Orijinal, 2011).



Şekil 2.50: Ranzun Bahçe Market kasa bölümü, Hollanda (Orijinal, 2011).



Şekil 2.51: Ranzun Bahçe Market iç mekân görüntüsü, Hollanda (Orijinal, 2011).



Şekil 2.52: Ranzun Bahçe Market bahçe ekipmanları bölümü, Hollanda (Orijinal, 2011).



Şekil 2.53: Ranzun Bahçe Market arajman sergi bölümü, Hollanda (Orijinal, 2011).

2.4.1.4 Pelckman Bahçe Market- Belçika

Pelckman Bahçe Market'in Belçika'nın çeşitli şehirlerinde 3 adet şubesi bulunmaktadır. Bahçe, teras bitki ve malzemeleri, petshop ürünleri, havuz-gölet malzemeleri, ev aksesuar ve gereçleri gibi geniş ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Gölet ve Bahçe Merkezi Pelckmans; 1977 yılında Jan Pelckmans tarafından kurulmuştur. Üç şubesiyle birlikte, 50000 m²'den fazla perakende alanı ve 100'den fazla çalışanı ile büyük bir bahçe market işletmesi olarak bilinmektedir. Şekil 2.54'de Pelckman Bahçe Market'in iki katlı satış alanını, Şekil 2.55'de soğuk bölüm satış alanını, Şekil 2.56'da Havuz malzemeleri satış alanını ve Şekil 2.57'de yine soğuk bölge satış alanını gösteren fotoğraflar sunulmuştur.



Şekil 2.54: Pelckman Bahçe Market iki katlı satış alanı, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.55: Pelckman Bahçe Market soğuk bölüm satış alanı, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.56: Pelckman Bahçe Market havuz malzemeleri satış alanı, Belçika (Orijinal, 2018).



Şekil 2.57: Pelckman Bahçe Market soğuk bölge satış alanı, Belçika (Orijinal, 2018).

2.4.2 Türkiye’den Bahçe Market Örneği; İstanbul Bahçe Market

İstanbul Bahçe Market, bünyesinde bahçe ile ilgili her türlü materyali bulundurmakta olup, ‘Türkiye’nin en büyük Bahçe Marketi’ sloganıyla 2010 yılının Nisan ayında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ağaç ve Peyzaj A.Ş. tarafından Alibeyköy’de açılmıştır (Şekil 2.58).

Doğaya, bahçeye, ağaç ve çiçeklere meraklı herkesin topraktan çim tohumuna ve dekoratif ürünlere kadar aradığı her şeyi bulabileceği; 300.000 m² Ağaç ve Peyzaj AŞ Fidanlık alanı içinde bulunan Bahçe Market; 1.250 m² kapalı, 4.000 m² açık alandan oluşmaktadır.

Merkezi Alibeyköy’de bulunan Bahçe Marketin; İstanbul’da Anadolu ve Avrupa yakasında ‘Mini Bahçe Market’ adı altında 9 adet şubeleri bulunmaktadır. Şekil 2.58’de Alibeyköy’de bulunan Bahçe Market’in genel görünüşü, Şekil 2.59’da Bahçe Market’in kasa bölümünün görünüşü, Şekil 2.60’da iç mekân görünüşü sunulmaktadır. Şekil 2.61 ve Şekil 2.62’de ise başka ilçelerde yer alan mini bahçe marketlere örnek olarak Başakşehir Mini Market ve Karacaahmet Mini Market sunulmaktadır.



Şekil 2.58: İstanbul Bahçe Market, İstanbul Alibeyköy (Orijinal, 2019).



Şekil 2.59: İstanbul Bahçe Market kasa bölümü görünüşü, İstanbul Alibeyköy (Orijinal, 2019).



Şekil 2.60: İstanbul Bahçe Market iç mekân görünüşü, İstanbul Alibeyköy (Orijinal, 2018).



Şekil 2.61: İstanbul Başakşehir Mini Market, İstanbul Başakşehir (Orijinal, 2019).



Şekil 2.62: İstanbul Karacaahmet Mini Market, İstanbul Karacaahmet (Orijinal, 2018).

BÖLÜM 3

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölüm materyal ve yöntem olmak üzere iki ana başlık altında verilmiştir.

3.1 Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini yurt içi ve yurt dışında yer alan bahçe market örnekleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ve hedefleri doğrultusunda, farklı zamanlarda farklı ülke ve şehirlere gidilerek yapılan teknik gezi ve gözlemler sırasında, bahçe market yönetici ve çalışanları ile yüz yüze yapılan sözlü görüşme notları ve bahçe marketlerden çekilen fotoğraflar çalışmanın materyalleri arasındadır. Teknik gezi yapılan ülkeler Avrupa’da bahçe market alanında gelişmiş ve geniş bahçe market zincir ağlarına sahip olan ülkelerden seçilmiştir. Bu ülkeler Hollanda, Belçika ve Fransa’dır. Tez kapsamında bahçe marketlerin mekânsal organizasyonunun irdelenmesinde aşağıdaki örnekler incelenmiştir.

Bunlar:

- Intratuin Garden Center, Belçika (2011, 2012 ve 2018)
- Truffaud Garden Center, Fransa (2011)
- Ranzun Garden Center, Hollanda (2011)
- Pelckman Garden Center, Belçika (2018)

Türkiye’de bahçe marketlerin mekânsal organizasyonuna örnek olabilecek nitelikte olan; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ağaç ve Peyzaj A.Ş. tarafından 2010 yılı Nisan ayında hizmete geçen, Alibeyköy’de bulunan Bahçe Market bulunmaktadır. Bahçe market ve diğer ilçelerdeki şubeleri niteliğindeki mini bahçe marketler gezilerek yönetici ve çalışanları ile görüşülerek fotoğraflar (2017) çekilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın diğer materyalleri ise aşağıdaki gibidir:

- Çeşitli üniversitelerin (İstanbul, Ankara, Bartın vb.) kütüphanelerinden konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve elde edilen literatür bilgileri,
- Konuyla ilgili kurum ve işletmelerin (İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ., Intratuin Bahçe market) kütüphanelerinden elde edilen yazılı ve görsel dokümanlar,

- Araştırma konusu ile ilgili tezler, araştırmalar, makaleler, yerli ve yabancı kitaplar, vb. eserler ile internet taraması sonuçları.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında belirlenen planlama ve tasarım ilkeleri doğrultusunda ölçü ve özellikleri ile var sayılan bir alan üzerinde bahçe market tasarım önerisi geliştirilmiştir. Öneri bahçe marketin Vaziyet Paftası, kat planları ve detaylarının bilgisayar ortamında hazırlanmasında Autocad 2013, Photoshop CS6 paket programı ve 3D görsel çalışmaları için SketchUp 2018 ile Lumion 7.5 programları kullanılmıştır.

3.2 Yöntem

Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntem;

- Literatür araştırması ve veri toplama,
- Arazi sörvey çalışması (fotoğraflar ve yetkili kişilerle yapılan sözlü görüşme notları),
- Bahçe market planlama ve tasarım ilkelerinin belirlenmesi
- Bir bahçe market tasarım önerisi geliştirilmesi olmak üzere dört ana aşamadan oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle literatür araştırması yapılarak elde edilen verilere literatür özetleri bölümünde yer verilmiştir. Bahçe market ve perakende satış ile ilgili kavramlar, bahçe marketlerin yenilikçi ve özgür yönleri, yurtiçi ve yurtdışındaki bahçe market örneklerindeki yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Materyaller bölümünde adı geçen bahçe marketlere ait plan, kroki, bilgi notu ve fotoğraflardan elde edilen veriler, üniversite kütüphaneleri ve ilgili kuruluşların raporları elde edilen veriler, teknik gezi ve gözlem notları, İstanbul Ticaret Odası yayınlarından yatırım projeleri ve fizibilite raporu hazırlama esaslarına dair kaynaklar, İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ Bahçe Market Satış Şefliğinin hazırlamış olduğu müşteri gözlem raporları, Süs Bitkileri (Endüstrisi) Sektör Raporu ve bu konuda hazırlanmış yerli ve yabancı kaynaklar değerlendirilmiştir.

Araştırma alanı arazi sörvey çalışması kapsamında; Belçika, Hollanda, Fransa ve Türkiye’de tez çalışması kapsamında seçilen bahçe marketlere farklı zamanlarda teknik gezi aracılığıyla gidilerek buralardaki bahçe market uygulamaları incelenmiştir. Ziyaret edilen bahçe marketin sınırları, arazi kullanım özellikleri, iç mekân ve dış mekân ulaşım,

kat sayıları, kullanılan yapı malzemesi, konfor koşulları, mülkiyet durumu, alan kullanım kararları hakkında bilgi toplamak ve ideal bir bahçe market önerisi geliştirebilmek için fotoğraf çekimi, mevcut bitkisel ve yapısal materyallerin tespiti gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen tüm verilerin değerlendirilerek bahçe marketlerin mekânsal organizasyonlarına yönelik bahçe market planlama ve tasarım ilkeleri belirlenmiştir. Bahçe market planlama ve tasarım ilkeleri belirlenirken özellikle; Altındeğir ve Hekimoğlu (2012); Cavlı (1995); Kargöl (1996); Stanley (2002); Özdönmez, vd. (1998); Varinli (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Belirlenen ilkeler ışığında gelecekte kurulacak bahçe market uygulamalarına örnek teşkil etmesi amacıyla bu tez çalışmasında “Bahçe Market Tasarım Önerisi” geliştirilmiştir.

BÖLÜM 4

BAHÇE MARKET TASARIM ÖNERİSİ

Bahçe Market planlama ve tasarlama ilkelerinden ve yurt dışı seyahatlerinde ziyaret edilen bahçe marketlerdeki incelemelerden yola çıkılarak tasarlanan ve T.E.Z Bahçe Market olarak adlandırılan proje; AutoCAD 2018 bilgisayar programı kullanılarak hazırlanan vaziyet planı ve SketchUp 2018 ile Lumion 7.5 bilgisayar programlarında hazırlanmış görsel paftadan oluşmaktadır.

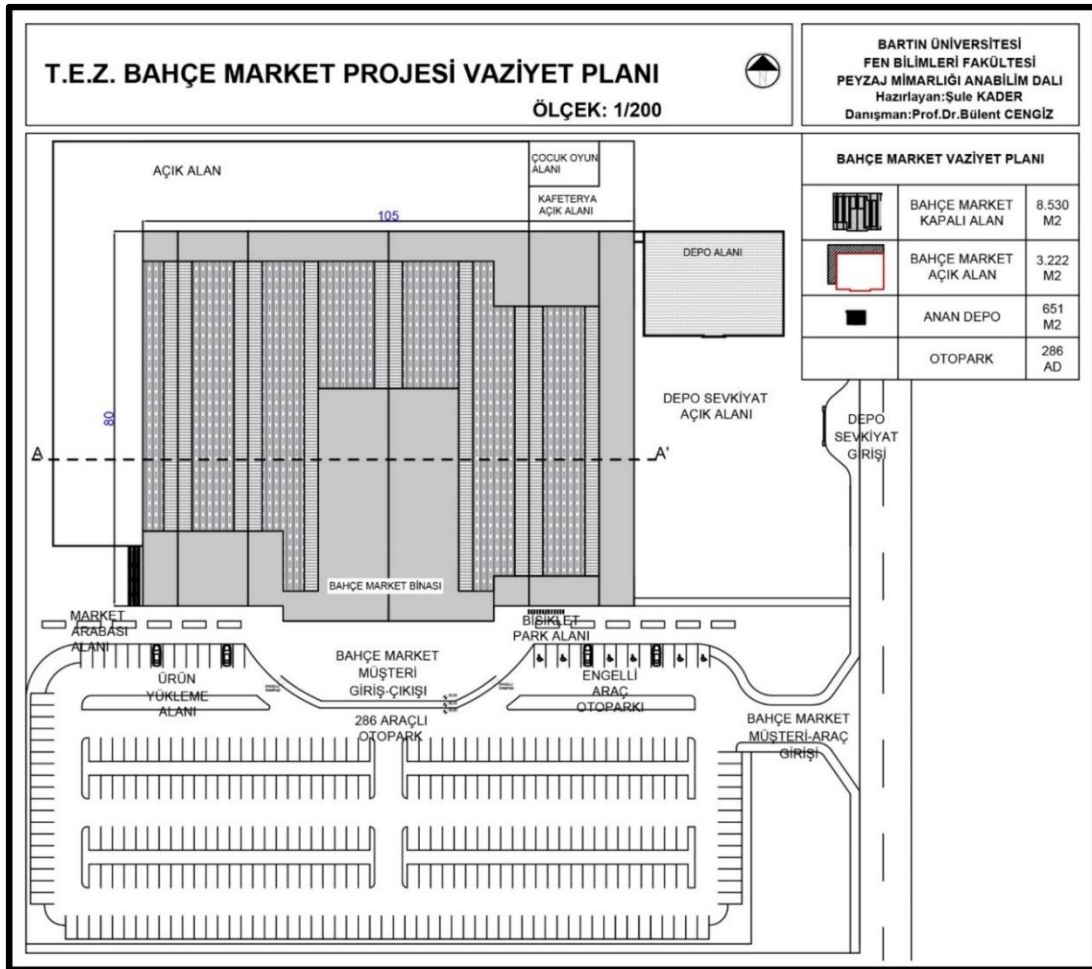
T.E.Z bahçe market projesi, yaklaşık 10.000 m² kapalı alan ve 3675 m²'lik açık alandan oluşmaktadır. 286 araç kapasiteli otoparkı ve yine depo lojistik hizmetler için 4000 m²'lik açık alanı bulunmaktadır. Toplamda yaklaşık 30.000 m²'lik bir alanda tasarlanan öneri bir Bahçe Market işletme projesidir. Alanlar ile ilgili ölçüler vaziyet planındaki lejantta detaylı olarak sunulmuştur (Şekil 4.1).

T.E.Z. bahçe market projesinin imalatında kullanılacak malzemeler; beton alt yapısı, çelik konstrüksiyon yapı, alüminyum çözümler, polycarbon plakalar ve cam malzemelerden oluşmaktadır. Bahçe markette sıcak ve soğuk bölge ile ara ilkim bölgesi olarak adlandırılan üç bölge bulunmaktadır. Sıcak bölüm; daha çok iç mekân bitkileri olarak adlandırılan sıcak ve soğuk hassasiyeti olan bitkilerin ve bağlantılı ürünlerin sergilendiği satış sergi alanıdır. Çatıda açılır kapanır pencereler ve yine açılır kapanır gölgeleme perdeleri bulunmalıdır. Soğuk bölüm daha çok balkon ve güneş hassasiyeti olan bahçe bitkilerinin ve bağlantılı ürünlerin sergilendiği alanıdır. Soğuk bölümde tamamen (açık satış alanına açılan) açılır kapanır (cam malzeme) duvarlar tasarlanmıştır.

Bahçe market; satış teşhir alanlarının bulunduğu zemin kat ve işletme yönetimi ve çalışma ofislerinin olduğu birinci kat olmak üzere iki katlıdır. Bu iki katlı ana omurga bölge, kapalı alanın orta akslarında bulunmakta ve yaklaşık 1000 m²'den oluşmaktadır.

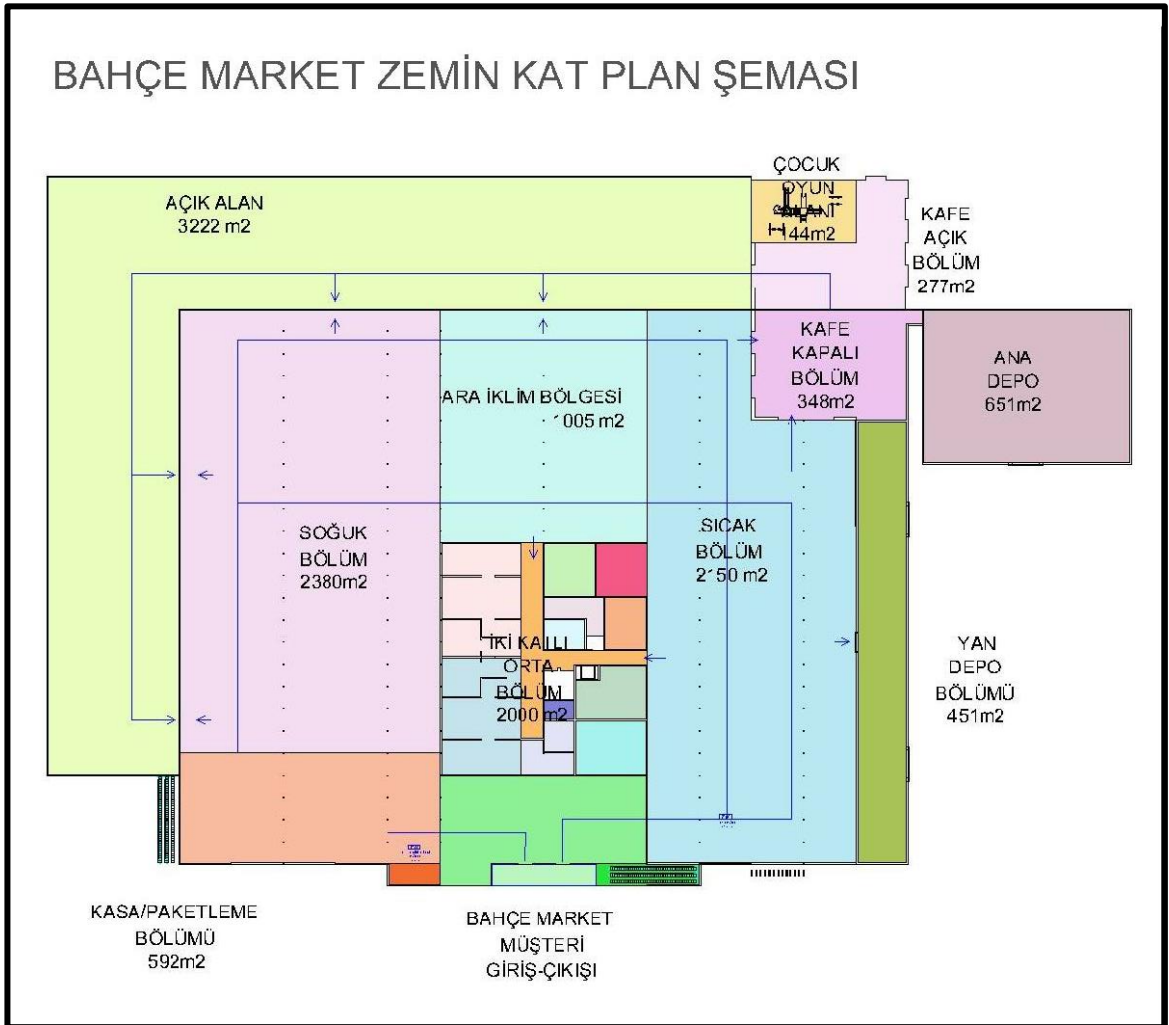
4.1 Vaziyet Planı

Tasarlanan bahçe market projesinin vaziyet planı Şekil 4.1’de verilmektedir. Vaziyet planında bahçe marketin konumu, araç ve yaya giriş çıkışları, ürün kabul kapısı, ana depo ve yan depoların konumu girişleri, otoparklar ve araç sirkülasyon çizgileri, engelli otoparkı ve yükleme park alanı ile bisiklet park alanları verilmiştir. Bahçe marketin önündeki trevatuvar kodu +0.50 m, otoparkta ise kot +0.20 m olarak tasarlanmıştır. Aradaki 0,30 m’lik kot yayalar için iki basamakla veya engelli aracı-bebek arabası gibi kullanımlar için girişin her iki yönündeki rampalarla çözümlenmiştir. Bahçe market ürün teşhir alanlarının, kafeterya, toplantı ve eğitim salonlarının, kitap satış alanı ve bay-bayan lavaboların, çalışan soyunma-giyinme alanlarının bulunduğu zemin kat ve yönetim ofislerinin yer aldığı I. kattan oluşmaktadır. Zemin kattan birinci kata merdiven veya asansörle ulaşım sağlanmaktadır. Lejantta verilen mekân tanım ve alan ölçüleri Bölüm 4.1.2 Bahçe Market Mekân Ölçüleri başlığı altında Tablo 4.1’de detaylı olarak verilmiştir.

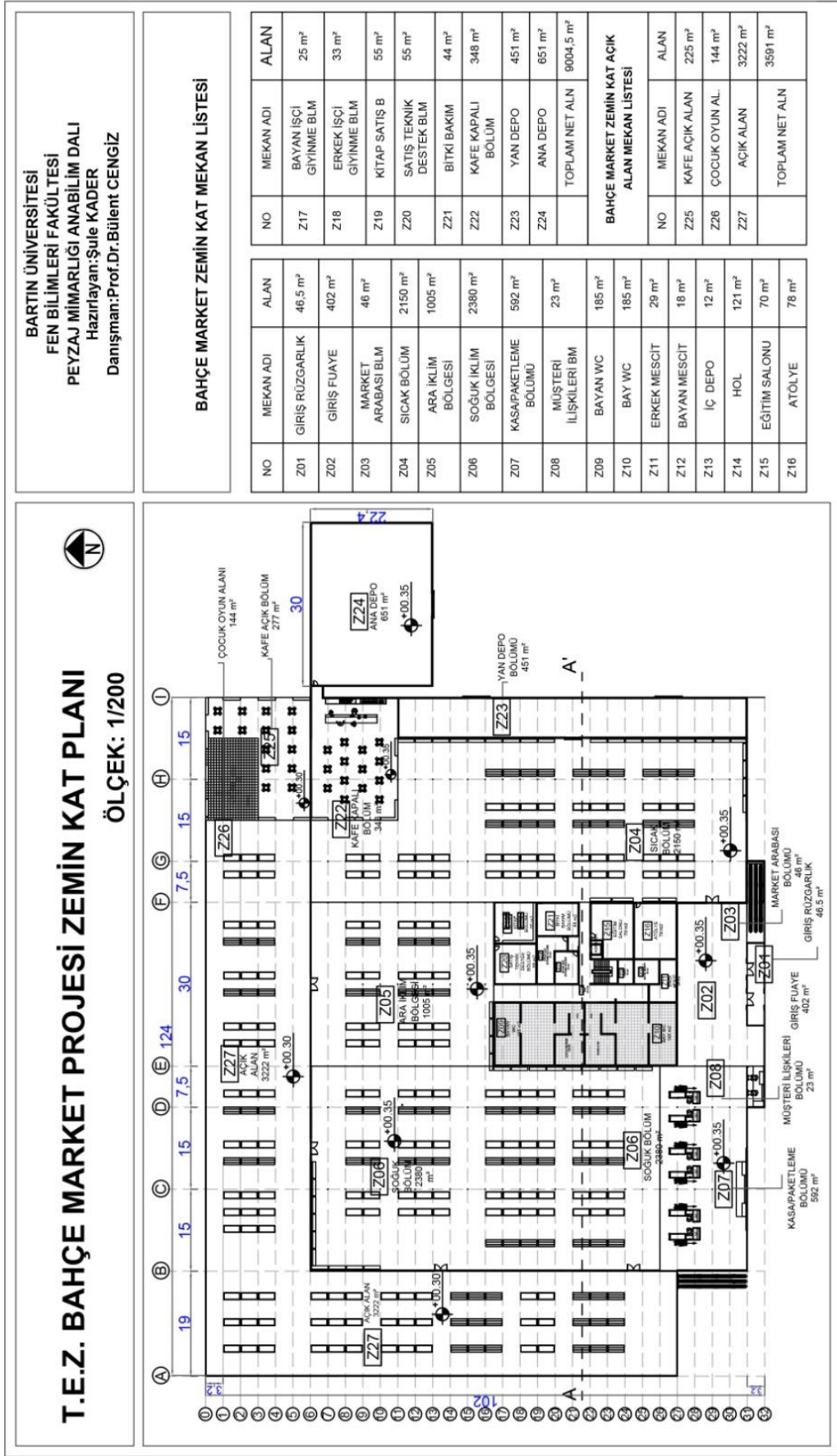


Şekil 4.1: Bahçe Market vaziyet planı (Orijinal, 2019).

Şekil 4.2’de bahçe market mekânlarının algılanmasını kolaylaştırmak amacıyla alanları farklı renklerle belirtilen bahçe market plan şeması görülmektedir. Şekil 4.3’te zemin kat planı ve Şekil 4.4’te I. kat planı lejantta bahçe market mekân ölçüleri ile birlikte sunulmaktadır. Şekil 4.5’te Bahçe Market A-A’ Kesiti, Şekil 4.6’da Bahçe Market ön cephe görünüşü, Şekil 4.7’de Bahçe Market arka cephe görünüşü, Şekil 4.8’de Bahçe Market sol yan cephe görünüşü ve Şekil 4.9’da da Bahçe Market sağ yan cephe görünüşü sunulmuştur.



Şekil 4.2: Bahçe Market zemin kat plan şeması (Orijinal, 2019).

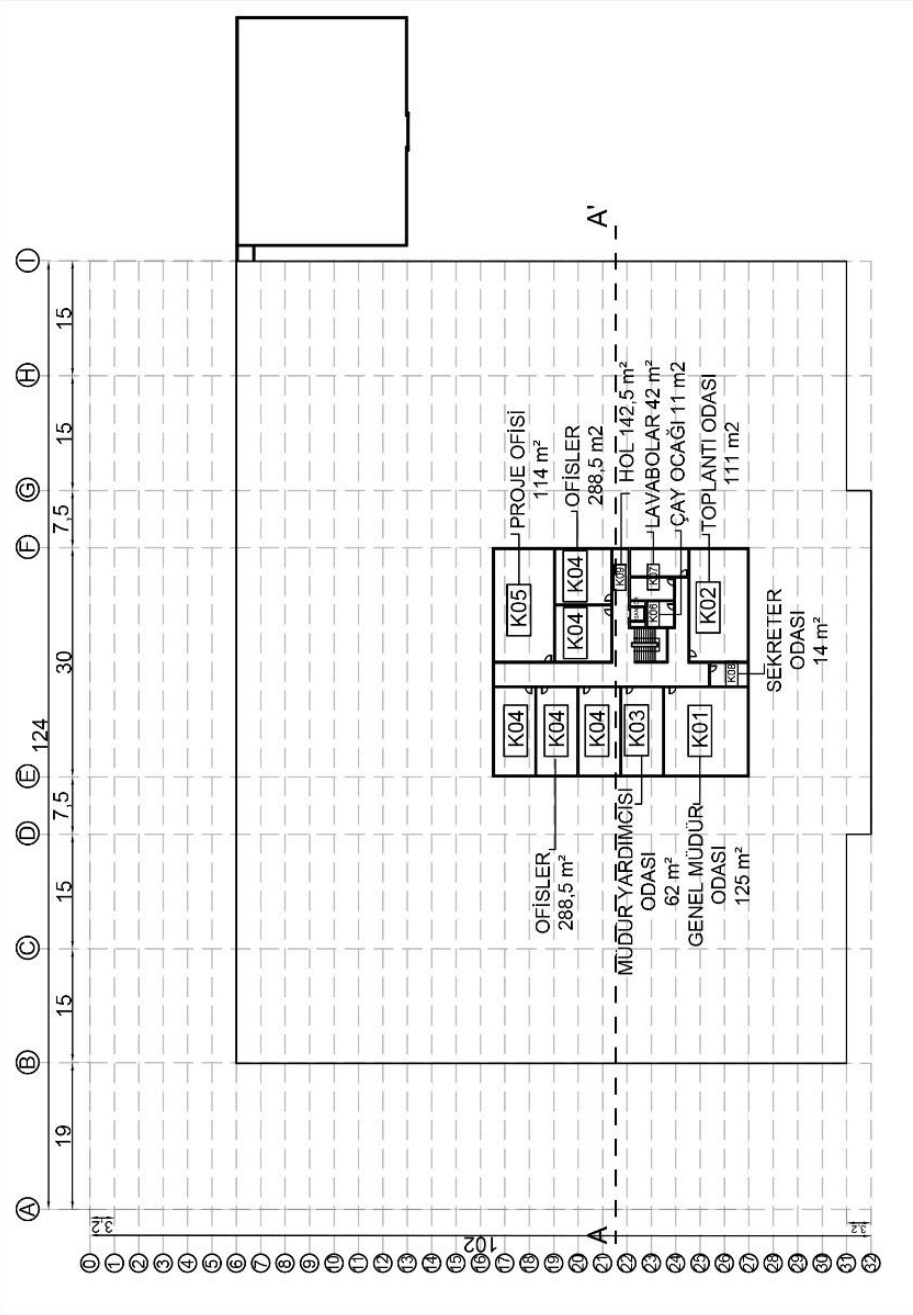


Şekil 4.3: Bahçe Market zemin kat planı (Orijinal, 2019).

T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ I. KAT PLANI
ÖLÇEK: 1/200



BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof.Dr.Bülent CENGİZ



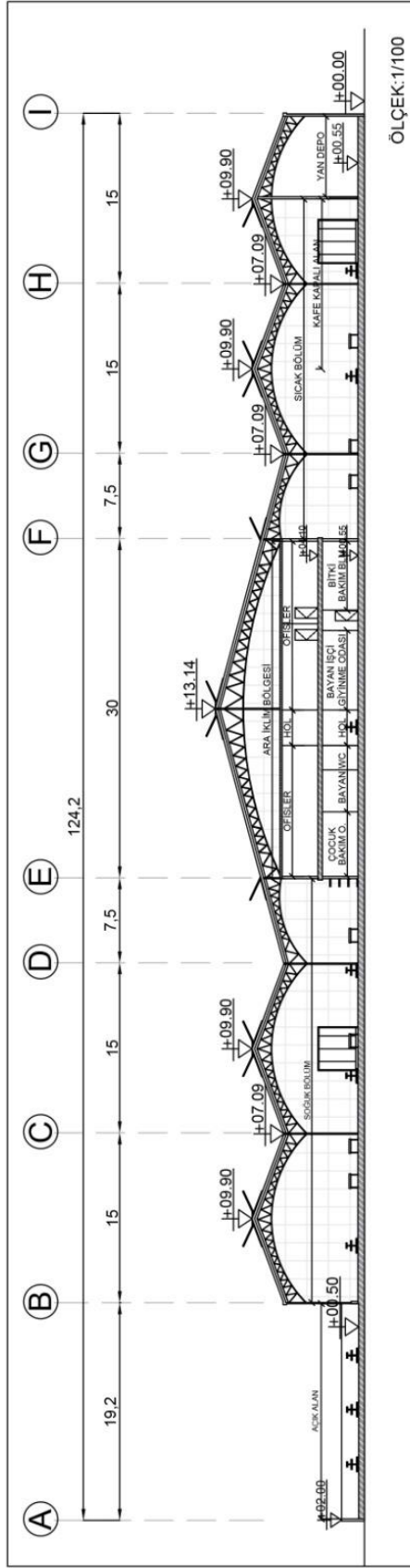
BAHÇE MARKET 1. KAT MEKAN LİSTESİ

K01	GENEL MÜDÜR ODASI	125 M2
K02	TOPLANTI ODASI	111 M2
K03	MÜDÜR YRD. ODASI	62 M2
K04	OFİSLER	288,5 M2
K05	PROJE OFİSİ	114 M2
K06	ÇAY OCAĞI	11 M2
K07	LAVABOLAR	42 M2
K08	SEKRETER ODASI	14 M2
K09	HOL	142,5 M2
	TOPLAM NET ALAN	910 M2

Şekil 4.4: Bahçe Market 1. kat planı (Orijinal, 2019).

T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ A-A' KESİTİ

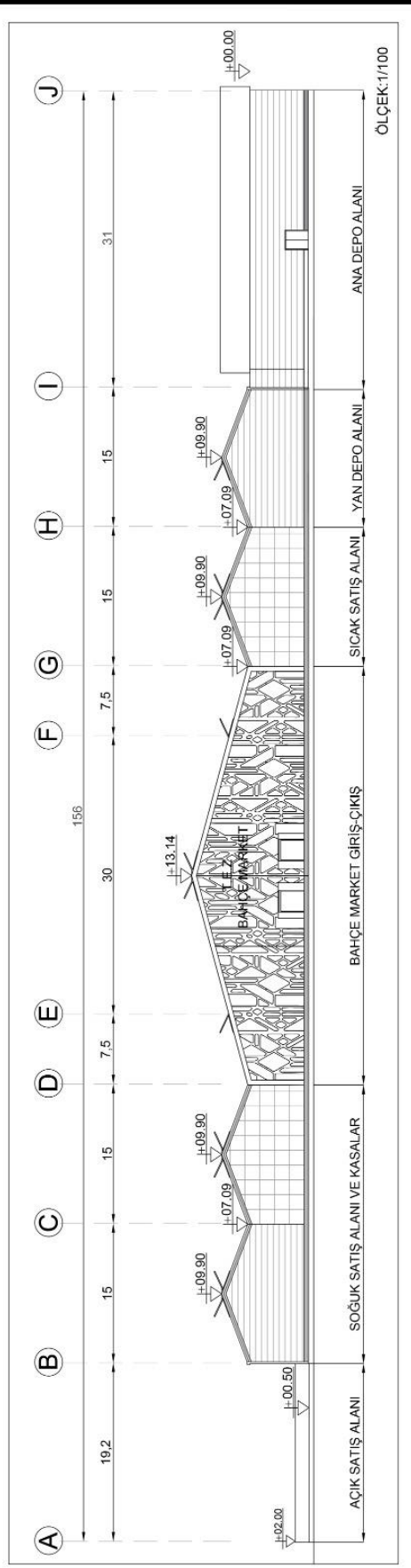
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof. Dr. Bülent CENGİZ



Şekil 4.5: Bahçe Market A-A' Kesiti (Orijinal, 2019)

T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ ÖN CEPHE GÖRÜNÜŞÜ

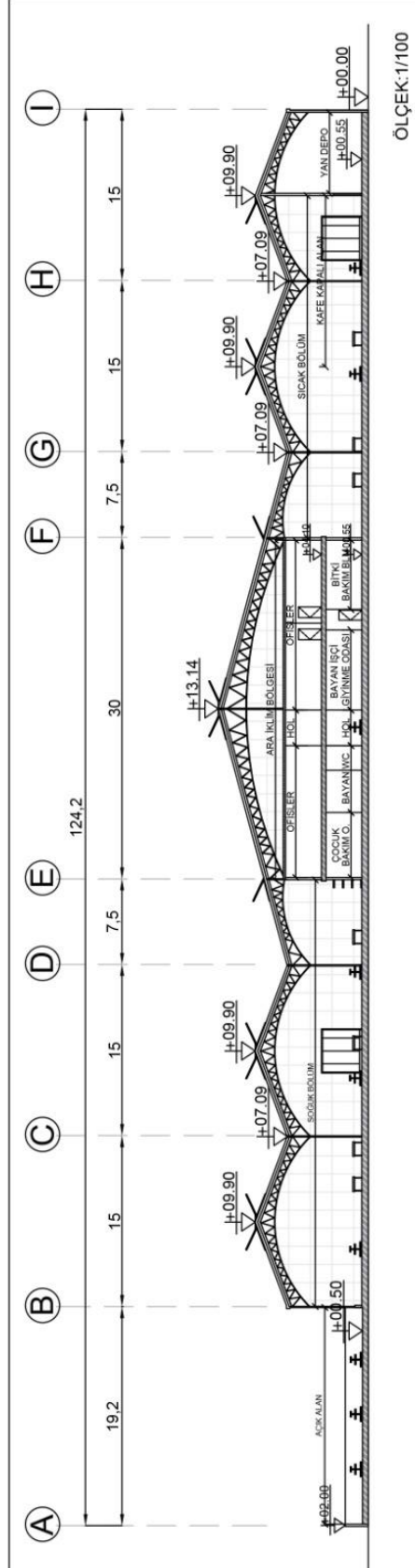
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof. Dr. Bülent CENGİZ



Şekil 4.6: Bahçe Market ön cephe görünüşü (Orijinal, 2019).

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof. Dr. Bülent CENGİZ

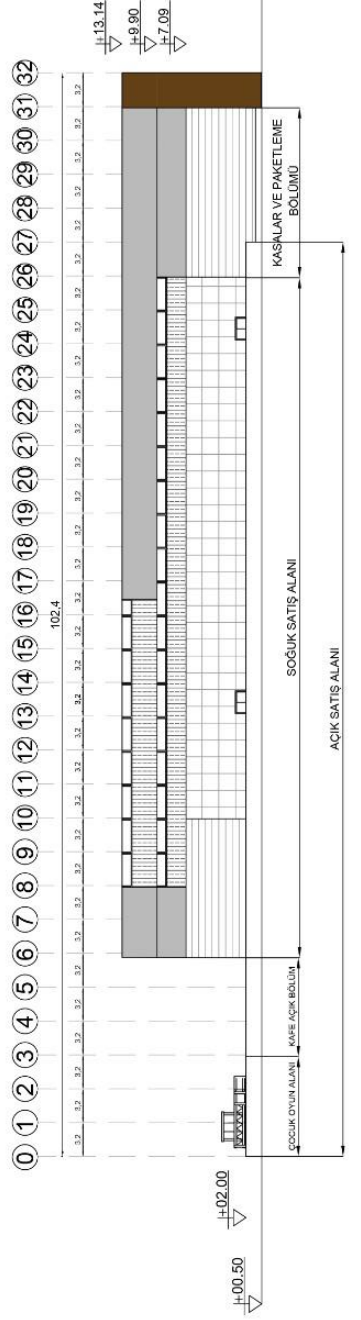
T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ A-A' KESİTİ



Şekil 4.7: Bahçe Market arka cephe görünüşü (Orijinal, 2019).

T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ SOL YAN CEPHE GÖRÜNÜŞÜ

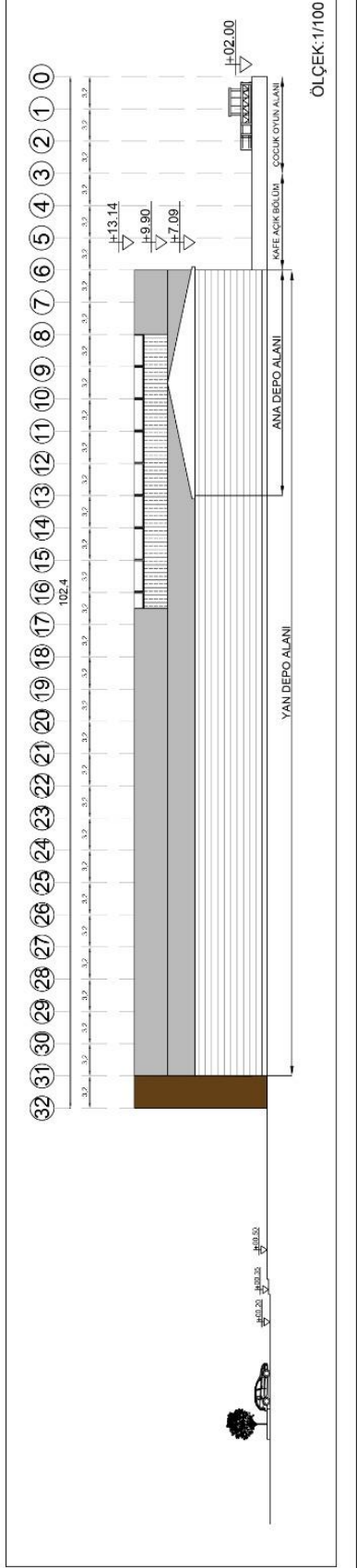
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof.Dr. Bülent CENGİZ



Şekil 4.8: Bahçe Market sol yan cephe görünüşü (Orijinal, 2019).

T.E.Z. BAHÇE MARKET PROJESİ SAĞ YAN CEPHE GÖRÜNÜŞÜ

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI
Hazırlayan: Şule KADER
Danışman: Prof. Dr. Bülent CENGİZ



Şekil 4.9: Bahçe Market sağ yan cephe görünüşü (Orijinal, 2019).

4.2 Bahçe Market Mekân Ölçüleri

Zemin ve 1. Kat planlarının lejant bölümünden alınan mekân tanımları ve alan ölçüleri Tablo 4.1 verilmiştir.

Tablo 4.1: Bahçe Market mekân ölçüleri (Orijinal, 2019).

BAHÇE MARKET MEKÂN ALAN ÖLÇÜLERİ					
No	Mekân Tanımı	Alan (m ²)	No	Mekân Tanımı	Alan (m ²)
Z01	Giriş Rüzgarlık	46,5	Z25	Kafe Açık Alan	225
Z02	Giriş Fuaye	402	Z26	Çocuk Oyun Alanı	144
Z03	Market Arabası Bölümü	46	Z27	Açık Satış Alanı	3.222
Z04	Sıcak Bölüm	2.150	Toplam Açık Net Alan		3.591 m²
Z05	Ara İklim Bölgesi	1.005	Z29	Otopark Alanı	12.494,5
Z06	Soğuk İklim Bölgesi	2.380	Z30	Depo Açık (Lojistik) Alan	4.000
Z07	Kasa/Paketleme Bölümü	592	Genel Toplam (Bahçe Market Net Alan)		30.000 m²
Z08	Müşteri İlişkileri Bölümü	23			
Z09	Bayan Wc-Vs	185			
Z10	Bay Wc-Vs	185			
Z11	Erkek Mescit	29			
Z12	Bayan Mescit	18			
Z13	Depo	12			
Z14	Hol	121			
Z15	Eğitim Salonu	70			
Z16	Atölye	78			
Z17	Bayan İşçi Giyinme Bölümü	25			
Z18	Erkek İşçi Giyinme Bölümü	33			
Z19	Kitap Satış Bölümü	55			
Z20	Satış Teknik Destek Bölümü	55			
Z21	Bitki Bakım Bölümü	44			
Z22	Kafe Kapalı Bölüm	348			
Z23	Yan Depo Bölümü	451			
Z24	Ana Depo	651			
K01	Genel Müdür Odası	125			
K02	Toplantı Odası	111			
K03	Müdür Odası	62			
K04	Ofisler	288,5			
K05	Proje Ofisi	114			
K06	Çay Ocağı	11			
K07	Lavabolar	42			
K08	Sekreter Odası	14			
K09	Hol	142,5			
Toplam Kapalı Net Alan		9.914,5 m²			

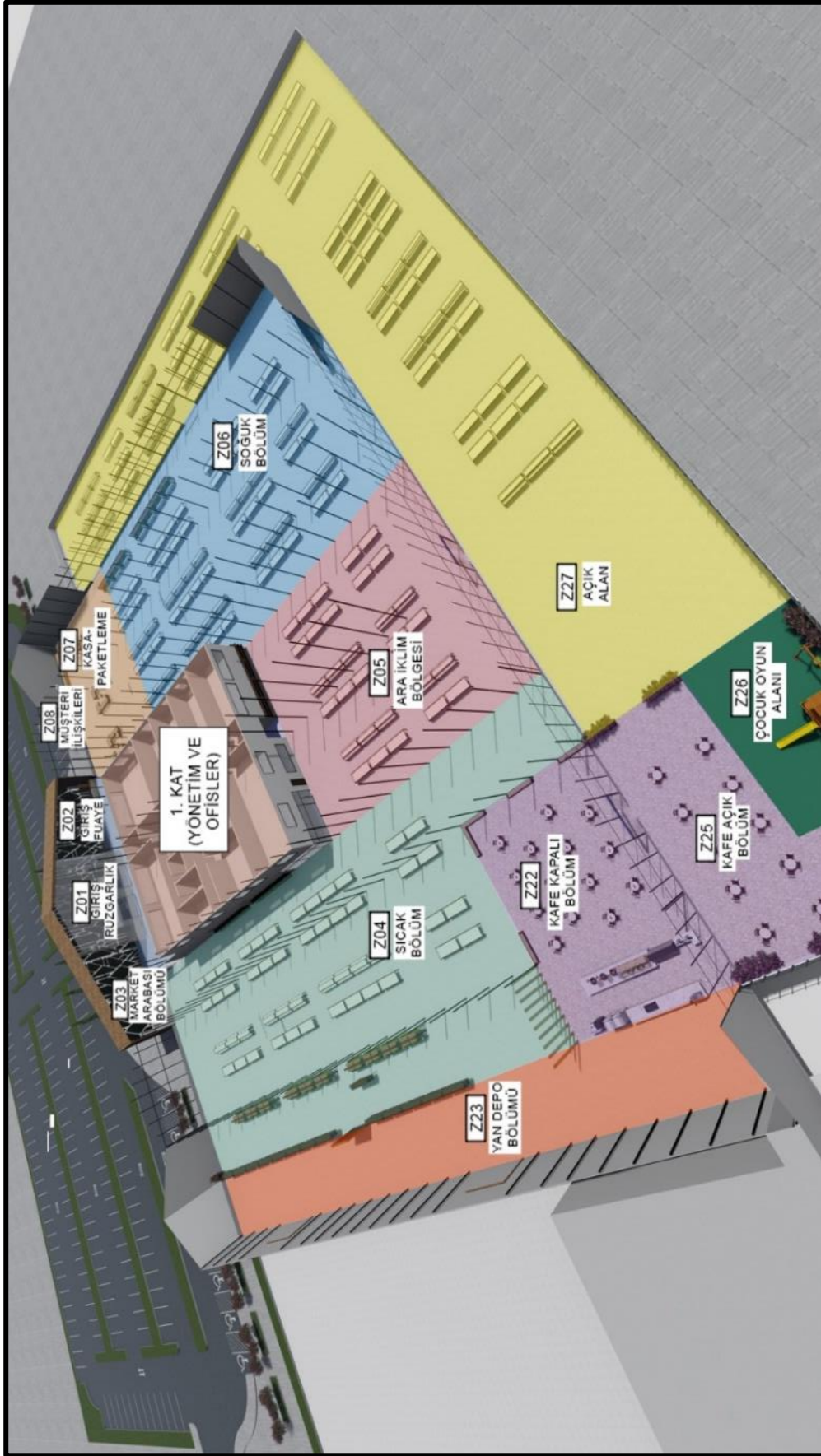
4.3 Bahçe Market İç Mekân Tanımları

Bahçe market iç mekân tasarımı yapılırken alan tanımlamaları yapılmış ve bu alanlar aşağıdaki görselde farklı renklerle numaralandırılmıştır;

1. **Giriş:** Giriş ve çıkış kapılarının bulunduğu, müşterinin karşılandığı ve uğurlandığı, girişte market arabalarının bulunduğu ve 2 numaralı sıcak bölüme yönlendirildiği alandır. Mağazanın tamamı hakkında bilgi verilmektedir.
2. **Sıcak Bölüm:** İç mekân bitkilerinin ve bağlantılı ürünlerin (saksı, bitki besin maddeleri, aranjmanlar, tasarım ürünler, ilgili kitap ve yayınlar vb.) bulunduğu alandır.
3. **Yan Depo:** Sıcak bölümün hemen yanında günlük ve anlık acil ihtiyaçları çözümlmek için ve kafeteryanın da depo ve personel yemekhanesi kısımlarını içinde barındıran alandır. Dışarıya, sıcak bölüme ve kafeteryaya açılan kapıları bulunmaktadır.
4. **Kafeterya:** Kapalı alan ve açık alan olarak bölümleri bulunan ve açık alanda çocuk oyun alanı bulunan, ziyaretçilerin markette daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak kafeteryaya, sıcak bölümden veya açık alandan geçiş mümkündür. Kafeterya açık planlı olarak düşünülmüş olup, ziyaretçileri dinlendirirken alışverişten de koparmamayı amaçlanmaktadır (5 ve 6 numaralı maddeler bu paragrafta anlatılmaktadır).
5. **Açık Alan:** Dış mekân bitkilerinin ve bağlantılı ürünlerin (kazık, saksı, taş, çakıl, bahçe mobilyaları, pergola ve kameriyeler, ahşap ürünler, havuzlar, bahçe aksesuarları vb) bulunduğu bölümdür.
6. **Ara İklim Bölgesi:** Herhangi bir iklim isteğinin olmadığı ürünlerin bulundurulduğu alanlardır (Bahçe el aletleri, saksılar, balkon ve kış bahçeleri aksesuarları vb.).
7. **Soğuk bölge:** Balkon bitkileri, direk güneş istemeyen bitkiler, mevsimlikler, bunlara uygun saksılar, toprak ve gübreler, çim-çiçek ve sebze tohum ve fideleri vb.) bulunduğu alanlardır.
8. **Zemin Kat Kapalı Alanları:** Bay ve bayan lavabo ve mescitlerin, bebek bakım odasının, bay ve bayan çalışanların soyunma giyinme odalarının olduğu bir koridor ile eğitim salonu ve atölyenin planlandığı, bitki bakım ve satış teknik destek bölümünün ve bitkiye dair kitap ve her türlü yayının bulunduğu kitap satış alanının bulunduğu bölümdür.

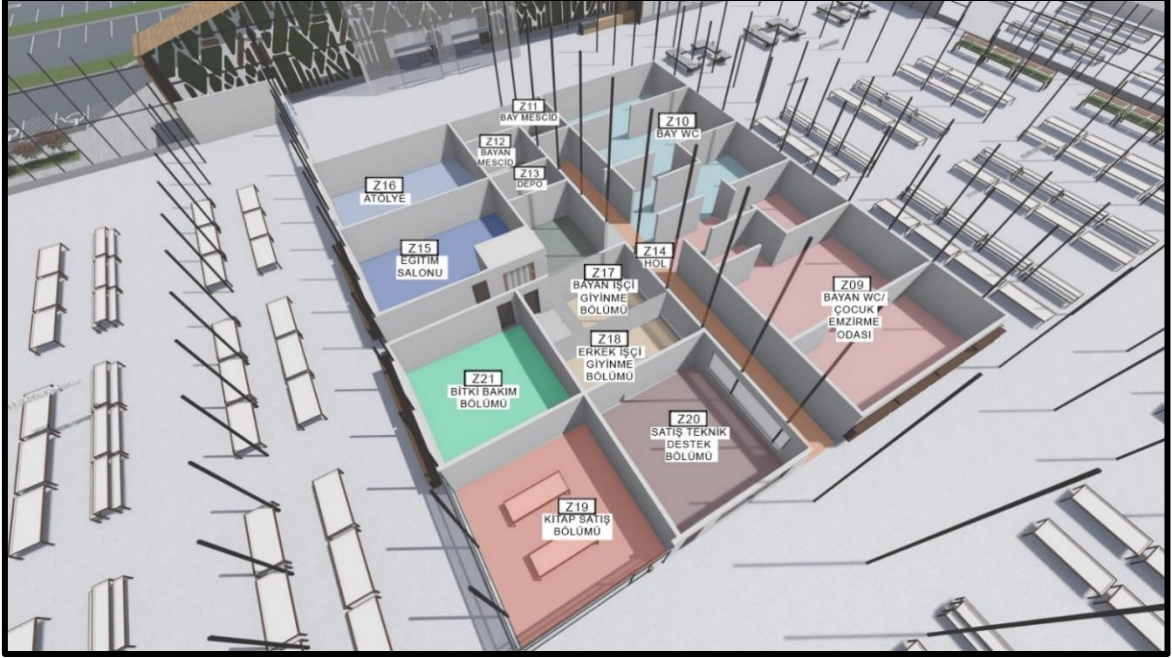
9. Kasa ve paketleme: Ziyaretçilerin son olarak uğrayıp ürünlerini aldıkları, ürün paketleme alanı ve müşteri hizmetlerinin de içinde bulunduğu son bölümdür.

Bahçe market zemin kat mekân isimleri ve kodları Tablo 4.1'den alınarak, perspektif görünüş görseli Şekil 4.10'da sunulmuştur.

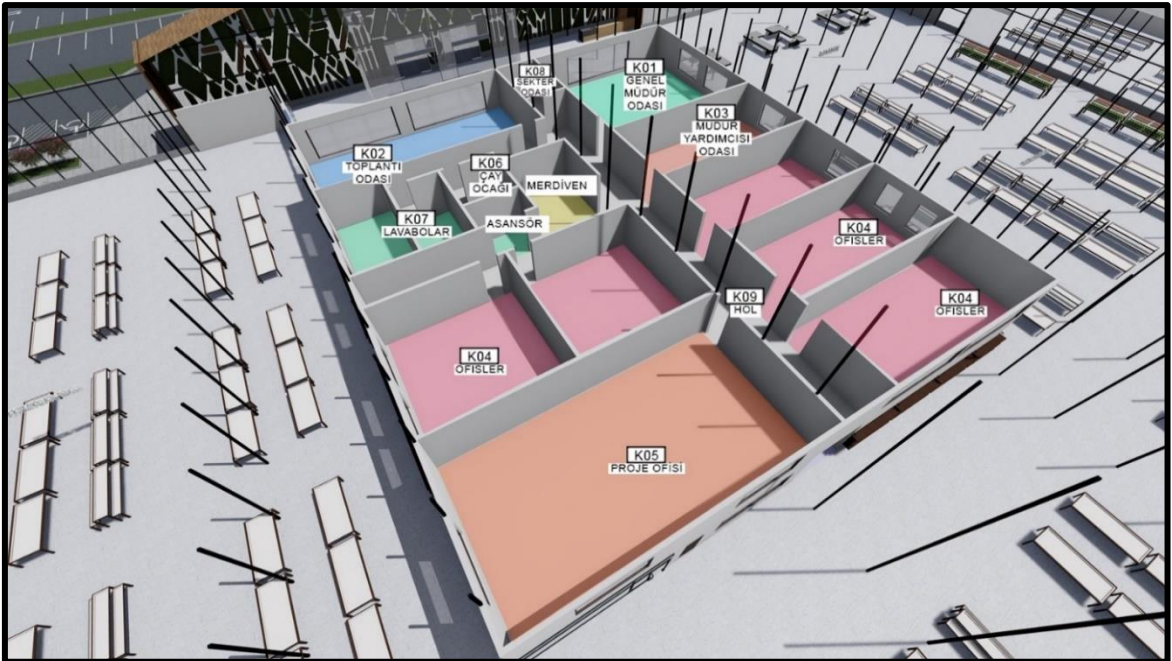


Şekil 4.10: Bahçe Market zemin kat mekân tanımları görseli (Orijinal, 2019).

Şekil 4.10’da mekân isimleri ve kotları ile verilen Bahçe Market zemin kat perspektif görselinde ‘1. kat yönetim ve ofisler’ olarak adlandırılan kapalı alanın büyütülmüş görseli, Şekil 4.11’de zemin kat ve Şekil 4.12’de 1. kat olarak sunulmuştur.



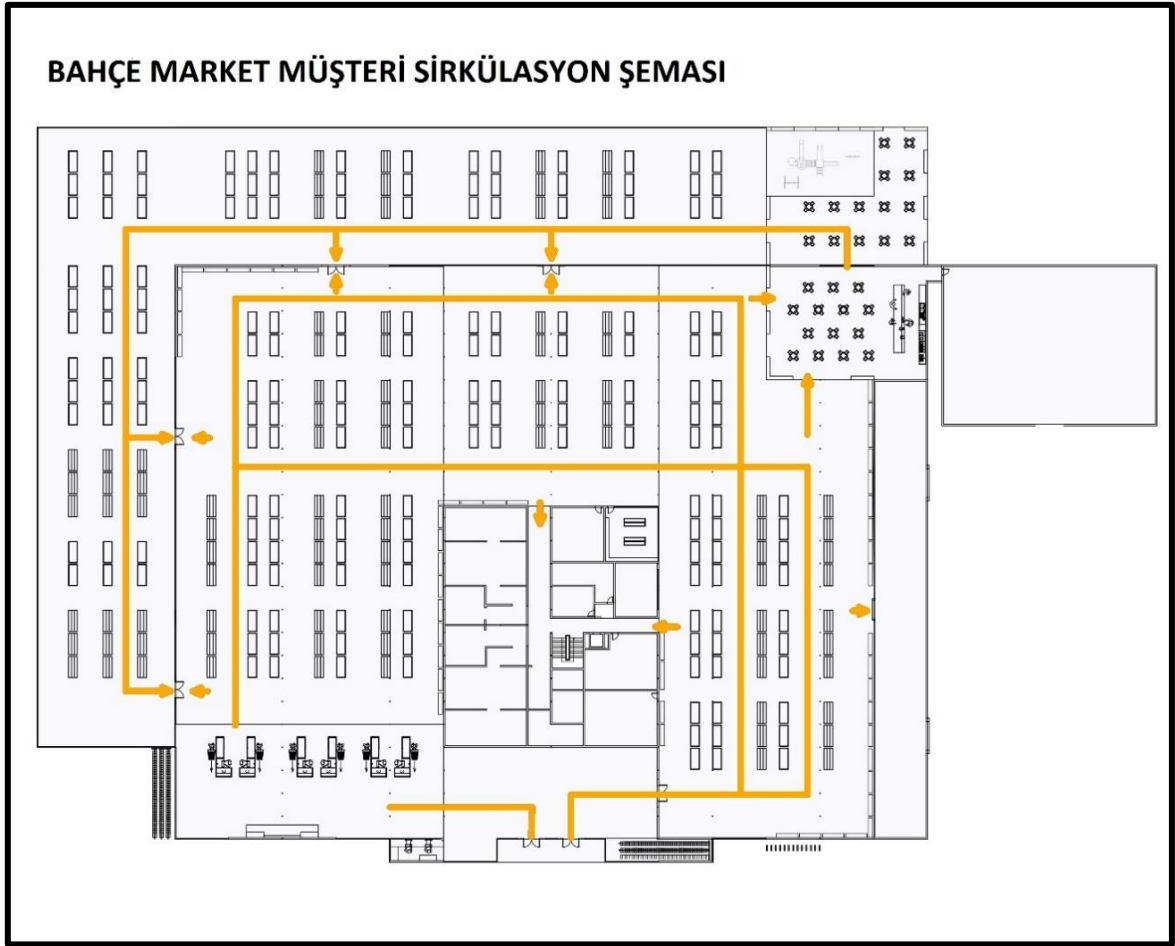
Şekil 4.11: Bahçe Market zemin kat mekân tanımları görseli (Orijinal, 2019).



Şekil 4.12: Bahçe Market I. kat mekân tanımları görseli (Orijinal, 2019).

4.4 Bahçe Market İçi Sirkülasyon Şeması

Bahçe Market içinde müşterinin market aracıyla rahatlıkla alışveriş yapabileceği aynı zamanda işletme çalışanlarının market içindeki reyon eksik tamamlama, düzenleme faaliyetlerine imkân verecek bir sirkülasyon aksı oluşturulmuştur. Bahçe Market kapısından girildikten sonra, sağ yönde sıcak bölge adı verilen iç mekân bitkilerinin olduğu yer, sonra soğuk bölge, açık alan veya kafeteryanın olduğu kısımlar tasarlanmıştır. Kasalar bölgesi ve müşteri ilişkileri bölümlerinden sonra çıkışa gelinmektedir. Bahçe Market içinde müşteri sirkülasyon şeması Şekil 4.13'deki gibidir.



Şekil 4.13: Bahçe Market müşteri sirkülasyon şeması (Orijinal, 2019)

4.5 Bahçe Market Tasarım Görselleri

Bahçe Market girişi yoldan fark edilebilecek ve yeterli yavaŐlama ve duruŐ mesafeleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Yol ile bahçe market arasında 48 m, bahçe market giriş kapısı ile yol arasında yaklaşık 100 m mesafe vardır. Bahçe market çatı ykseklėi en yüksek noktada 13.14 m, bahçe market tabela ykseklėi yerden 6 m'dir. Tabelada kullanılan harf ykseklėi 90 cm' dir ve gece grŐunu kolaylaştırmak için ıŐıklı tabela sistemleri kullanılmıştır. Şekil 4.14'de araç giriŐinin hemen köŐesinde bir ıŐıklı totem tabela (10 m) yerleştirilerek yolun her iki yönünden de bahçe marketin grnrlğinin sağlandığı görülmektedir. Şekil 4.15'te ise Bahçe Market n cephesindeki tabela ve tabelanın lleri sunulmuştur.



Şekil 4.14: Yoldan Bahçe Markete giriş ve totem tabela (Orijinal, 2019).



Şekil 4.15: Bahçe Market tabelası ve ölçüleri (Orijinal, 2019).

Girişler bahçe market araç-müşteri girişi ve ürün giriş çıkışları için kullanılacak depo sevkiyat girişi olarak ayrılmış, müşteri veya ziyaretçilerin ürün giriş-çıkış karmaşasından uzak kalmaları için arada yeşil çit ile görsel temas engellenmek istenmiştir. Şekil 4.16'da Bahçe Market araç girişi, ürün girişi ve binaya girişler görülmektedir.



Şekil 4.16: Bahçe Market girişleri (Orijinal, 2019).

Bahçe Market girişinde, 286 adet (2,5x5m) araç otoparkı ile 11 adet engelli otoparkı (3,5x5m) tasarlanmıştır. Engelli otopark sayısı otopark yönetmeliğine uygun olarak; 1/30 araç sayısı oranıyla hesaplanarak 11 adet olarak belirlenmiştir. Engelli otoparkı bina girişine en yakın noktada konumlanmıştır (Şekil 4.17).



Şekil 4.17: Bahçe Market ön görünüş ve otopark (Orijinal, 2019).

Bahçe Market giriş-çıkış kapısının sağında bisiklet ve motosiklet park yerleri bulunmaktadır.

Bina çıkış kapısına en yakın bölgede bulunan ürün yükleme alanı 7 araç kapasiteli olup, araçlara ürün yükleme/yerleştirme sırasındaki karmaşıklığın alanın tamamına yansımalarını engelleme amacıyla, süreli parklar şeklinde hizmet etmektedir. Bir park bir boşluk olarak (2,5x5m) normal otopark ölçülerinde tasarlanmıştır. Şekil 4.18’de ürün yükleme park alanları görülmektedir.



Şekil 4.18: Ürün yükleme park alanları (Orijinal, 2019).

Bahçe market ön görünüşünde; çevreci ve doğal iş alanını vurgulayan malzemelerle, duvar bahçe veya dikey bahçe olarak adlandırılan konsept ve cam geçişlerle bir tasarım uygulaması yapılmıştır. Doğayı veya içerisindeki ürünleri anımsatacak renkler ve malzemeler kullanılarak, ilk bakışta işletme konusuna dair bilgi verilmeye çalışılmıştır. Şekil 4.19’de Bahçe Market ön görünüşü ve müşteri giriş-çıkışı görülmektedir. Şekil 4.20’de ise otoparktan bahçe markete geçişi gösteren bir görsel bulunmaktadır.



Şekil 4.19: Bahçe Market ön görünüşü ve girişi (Orijinal, 2019).



Şekil 4.20: Otoparktan Bahçe Markete geçiş (Orijinal, 2019).

Şekil 4.21’de Bahçe Marketin genel görünüşü verilirken, Şekil 4.22’de iç mekân görsellerine yer verilmiştir. Sıcak bölüm olarak adlandırılan; çoğunlukla sıcak soğuk hassasiyeti olan ürünlerin ve bağlantılı ürünlerin bulunduğu iç mekân ürün satış alanı, ürün teşhir masaları ve aralarında market araçlarıyla müşterilerin gezmesi için bırakılan yollar görülmektedir.

Sıcak bölümden kafeteryaya geçiş belirgin bir ayrımla olmayıp saksılarla yarı geçirgen bir sınırlama yapılmıştır (Şekil 4.23 ve Şekil 4.24). Kafeteryanın iç mekân kısmında oturanlar bitkisel manzarayı ve çocuk oyun alanını izleyebilirken, aynı zamanda dış mekânda oturmayı tercih edenler açık alan bitkilerini izleyip çocuklarını çocuk oyun alanında gözlemlene olanağı bulunmaktadır.



Şekil 4.21: Bahçe Market genel görünüş (Orijinal, 2019).



Şekil 4.22: İç mekân ürün satış alanı (Sıcak bölüm) (Orijinal, 2019).



Şekil 4.23: İç mekândan kafeye geçiş (Orijinal, 2019).



Şekil 4.24: Kafe görünüş (Orijinal, 2019).

Şekil 4.25’de kafeteryanın 348 m²lik kapalı alanı ile 225 m²lik açık alanını ve hemen yanında olan çocuk oyun alanı (144 m²) görülmektedir. Çocuk oyun alanları markete gelen müşterilerin çocuklarının iyi vakit geçirmesini sağlarken, müşterilerin açık alandaki alışveriş sürecine devam edebilmelerini sağlamaktadır.



Şekil 4.25: Açık alandan kafe dış mekânı ve çocuk oyun alanı (Orijinal, 2019).

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bahçe market, bahçe için bitkileri ve ilgili tüm ürünleri birincil iş olarak satan bir perakende işletmesidir. Perakende bitki satışı fidanlık konseptinden geliştirilmiştir, ancak daha geniş dış mekân ürünleri ve sosyal tesisleri bulunmaktadır. Bina içlerinde, bahçelerde, balkon ya da kış bahçelerinde, ev ve ofislerde; peyzaj ürünleri veya süs bitkileri olarak tanımlanan bahçecilik ürünlerini temin etmekte, perakende satış sektörünün geldiği son nokta olan bahçe marketlerden faydalanmak kaçınılmazdır.

Peyzaj sektörü yeni ve gelişmekte olan bir sektördür. Kapsamı ve etki alanı oldukça geniştir. Yerli ve yabancı süs bitkisi üreticileri, fidanlıklar ve diğer bahçe marketler, peyzaj proje firmaları, proje uygulama firmaları, değişik peyzaj materyalleri üretici ve uygulayıcılarının faaliyetleri sektörün girdi ve çıktılarını oluşturmaktadır.

Çevrecilik, doğa bilinci, bitki kültürüne yakınlık gibi kavramların son derece önemli olduğu bu çağda, doğa dostu insanların, çocukların, peyzaj ya da ziraat alanlarında okuyan öğrencilerin; gerek bilgi edinmek, gerek alışveriş yapmak gerekse çalışmak için nitelikli, konforlu ve ulaşılabilir bahçe marketlere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum, çevre dostu olarak bilinen ve iş alanı bütünüyle doğaya katkı üzerine olan bahçe market işletmecileri için önemli bir fırsattır.

Bahçe Market; Türkiye'deki alışveriş marketleri konseptleri gibi aynı şekilde insanların gelip otoparkına araçlarını park edip, bahçeye dair bütün ihtiyaçlarını giderebileceği, iyi vakit geçirebileceği, yorulduğunda çayını kahvesini içip dinlenebileceği, herhangi bir bilgi almak istediğinde gerekli rehberlerin tedarik edileceği, ailelerin çocuklarıyla rahat gezip çocuklarının da rahatça vakit geçireceği niteliğinde olmalıdır.

Sektörün dünyada bu yönde gelişmesi ve Türkiye'de bu piyasanın önünün açık olması hem önemli ölçüde bir avantajı hem de riskleri beraberinde getirmektedir. Yüksek maliyetlerde bir yatırım olup ekonomik getirisi uzun vadelidir.

Çalışmanın amacı olan; Türkiye'nin, özellikle de İstanbul'un, kaliteli ve bol ürün çeşitliliğine sahip, kolay ulaşımı, yeterli fiziksel yapı ve sosyal donatıları ile halkın bu konudaki ihtiyacına tam anlamıyla cevap verebilecek niteliklerde bir bahçe market tasarım önerisi oluşturabilmek için öncelikle doğru planlama ve tasarım ilkelerini belirlemek gerekmektedir.

Literatür taramalarının yanı sıra özellikle Avrupa'da; Hollanda, Belçika, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde yapılan gözlem ve inceleme çalışmalarının sonucunda; planlama ve tasarım anlamında başarıya ulaşmış bahçe marketlerin irdelendiği bu çalışmada ve literatür çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre bahçe marketlerde planlama ve tasarım ilkeleri belirlenmiştir.

Bahçe market fizibilite çalışmaları çevre analizi, mali analiz ve teknik analizlerin yapılması ile başlamıştır. Çevre analizi unsurlarından konum veya diğer bir ifade ile kuruluş yeri seçimi, üzerinde en çok durulan başlıktır. Çünkü yatırımcıların proje hazırlama esnasında verecekleri en önemli karardır. Yatırımın gelecekteki işletmecilik faaliyetinde, bütün maliyet ve kâr hesaplarında ve istikrarlı bir biçimde büyümesinde etkisi çok fazladır. Çevre analizinde ana yola yakınlık konusunun öneminden bahsedilirken Ağaç ve Peyzaj AŞ. örneğinde; Bahçe Marketin, Alibeyköy'de TEM karayolunun hemen altında, bağlantısı kolay ve karayolunda seyir halindeyken fark edilebilir konumda olduğu bilgisi vurgulanmıştır. Yine bahçe market kurulacak şehrin demografik yapısının bahçe marketin hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, sağladığı konfor ve işletme başarısı üzerinde temel belirleyiciler olduğu, çalışmada elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bahçe market işletmesinin teknik analizi yapılırken, yapı ve inşaat işlerine ait tüm proje ve hesaplamaların eksiksiz yapılarak, bu çalışmaların neticesinde oluşacak yatırım hacmine yönelik mali analizin tüm yönleri ile daha uygulama aşaması başlamadan tamamlanması gerektiği, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Çalışmada, bahçe marketler için hedef müşteri grupları belirlenerek; bu müşteri profillerinin tamamına hitap edecek ürünlerin tedariği için gerekli tedarik zincirinin (uluslararası veya yerli ağın) kurulmasının önemi ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Bahçe marketin yoldan geçenlerin dikkatini çekecek bir dış görünüşü ve girişi olmalıdır. Bahçeye dair her şeyin burada olduğu hissi daha girişten algılanmalı, konseptin doğa, çevre, bitki kültürünü yansıtması, otoparktan tekrar otoparka kadar olan süreçte bir bütünlük arz etmesi gerekmektedir. Çalışmada özellikle bahçe marketlerde bulunması gereken alanlar ve birimler konusunun sonucu olarak; otopark standartlarından, market arabalarına, kasaların konumundan, müşterinin işini kolaylaştıracak paketleme alanına, mekânların ayırımından, bu mekânların ziyaret önceliğine kadar pek çok detay konuya dair bilgi sahibi olunmasında etkili olmuştur.

Bu öneri bahçe market tasarımı üzerinde en çok düşünülmesi gereken konulardan biri de, farklı ışık ve iklim istekleri olan pek çok materyal ile tüketici ve çalışanların ısı-ışık ve konforlarının sağlanarak bölgelerin ayrılması ve alışveriş sürecindeki, akışın sağlanması olmuştur.

Bahçe marketler; peyzaj sektörü ve perakende sektörü gibi sektörlerin dinamiklerinin güçlü bir ortaklık kurması ile var olabilecek işletmelerdir. Yurt içi ve yurt dışı örneklerinin incelendiği çalışmadan elde edilen sonuçlar; Türkiye’de çok az örnekleri olan bahçe marketlerin peyzaj ve perakende sektörlerinin gelişimine paralel olarak, Türkiye’nin önümüzdeki yıllardaki büyüme ve gelişme potansiyeli de dikkate alındığında Bahçe Market işletmelerine yapılacak yatırımlar karlı bir yatırım aracı olacaktır. Bu kapsamda Türkiye’de kaliteli, bol çeşitli ürün bulunduran, kolay ulaşımı olan, fiziksel yapı ve olanaklara sahip doğru planlama ve doğru tasarım ilkeleri uygulanarak kurulmuş bahçe market işletmelerine ihtiyaç vardır. İstanbul Büyükşehir İştiraki olan Ağaç ve Peyzaj AŞ.’ de kurulan Bahçe Market bu anlamda bölgede ilk ve avantajlı konumda olmasına rağmen, özellikle Avrupa’da ki pek çok bahçe marketin (fiziksel yapı, alt yapı, özgün tasarım ve yeterli ölçek) geldiği noktanın çok gerisindedir.

Sonuç olarak; bu çalışma ile gelişme potansiyeli çok büyük olan Bahçe Market işletmeciliğine, doğru planlama ve tasarım ilkeleri ile hazırlanmış bir bahçe market modeli tasarım önerisi geliştirilmiştir. Yukarıda bahsedilen bütün bu değerlendirmelere dayandırılarak geliştirilen bu çalışma Türkiye’deki literatür taramalarında henüz yer almamış olan ve konusu itibariyle özgün bir çalışmadır. Peyzaj sektöründe perakende satış yöntemi ve market sistemi kullanarak, bu alanda faaliyet geliştirmek isteyen, tüm girişimci ya da sektöre ilgi duyanların yararlanabileceği bir çalışma olan bahçe market tasarım önerisi; araziye, bölgeye, ihtiyaca veya konseptin farklılıklarına göre uyarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Altındeğer, M. ve Hekimoğlu, B. (2012). *Süs Bitkileri (Endüstrisi) Sektör Raporu*. Samsun Valiliği, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Süs Bitkileri Endüstrisi Sektör Raporu. Samsun, 36 s.
- Berninger, L. (1982). *Profitable Garden Center Management*. Reston Pub Co; 2nd edition, Virginia, 369 s.
- Berridge, V. (2018). *Great British Gardeners: From the Early Plantsmen to Chelsea Medal Winners*. Amberley Publishing, Stroud, 352 pp.
- Edwards, A. (2018). *The Story Of The English Garden*. Pavilion Books, Europe, 304 pp.
- Cavlı, M. (1995). Yatırım Projelerinin Hazırlanması, Değerlendirilmesi, Kuruluş Yeri Seçimi. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, No: 1995- 21. Ankara, 82 s.
- Cengiz B., Keçecioğlu Dağlı P. ve Yiğittekin S. (2017). Peyzaj Ekonomisi Açısından Peyzaj ve Süs Bitkileri Fidanlık İşletmelerine Yönelik Sektörel Bir Analiz. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(2), Bartın, s. 50-62.
- Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing: An Introduction*. 5.Baskı, England: Pearson Education.
- Gülşen, İ. (2018). Perakendecilikte Yenilik ve İşletme Performansı. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar, 277 s.
- Karacalı, A. O. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 141 s.
- Kargül, İ. D. (1996). Fizibilite Raporu Hazırlama Esasları ve Örnekleri. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 1996-27. İstanbul, 283 s.
- Özdönmez, M., Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul.
- Samson, H.E. (1969). *The Nature and Characteristics of Middle Management in Retail Department Stores*, Wisconsin: ERIC.
- Stanley, J. (2002). *The Complete Guide to Garden Center Management*. Ball Publishing, Canada, 327 s.
- URL-1 (2019). <http://k-plants.com/a-market-garden-a-nursery-or-a-garden-centre/>
Erişim tarihi: 02.02.2019.
- URL-2 (2019). https://en.m.wikipedia.org/wiki/Garden_centre, Erişim tarihi: 02.02.2019.

- URL-3 (2019). <https://gardeneurope.com/en/retailers/1214/intratuin>, Erişim tarihi: 05.03.2019.
- URL-4 (2019). (<https://www.gardeneurope.com/en/retailers/1275/truffaut>), Erişim tarihi: 08.03.2019.
- URL-5 (2010). <http://www.gultekinaltuntas.com/?tag=depo-yonetimi>, Erişim tarihi: 04.02.2010.
- URL-6 (2019). <http://bsign.com.tr/blog/magaza-dekorasyonu-ve-urun-satisini-etkileyen-8-faktor>, Mağaza Dekorasyonu ve Mağaza Tasarımı, 03.04.2019.
- URL- 7 (2011) (<http://tantalosmaket.blogspot.com/2011/10/magaza-atmosferi.html>) Erişim tarihi: 10.12.2011.
- URL- 8 (2019) (<https://www.perakendeokulum.com/magaza-ici-yerlesim/>). Erişim tarihi: 08.03.2019.
- URL-9 (2011). (<http://tantalosmaket.blogspot.com/2011/10/magaza-atmosferi.html>). Erişim tarihi: 10.12.2011.
- URL-10 (2019). (<http://bsign.com.tr/blog/magaza-dekorasyonu-ve-urun-satisini-etkileyen-8-faktor>). Erişim tarihi: 08.03.2019.
- URL- 11 (2019). <https://agac.istanbul/>. Erişim tarihi: 02.02.2019.
- Varinli, İ. (2010). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay yayıncılık, İstanbul, 240 s.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şule KADER
Doğum Yeri ve Tarihi : Karabük 15.10.1976

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü 1994-1998
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı 2015-2019
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyet/Yayımlar : Bahçivanlık El Kitabı,
İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ. 2013
Bitki Kataloğu,
İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ. 2016

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İstanbul Ağaç ve Peyzaj AŞ.'de Satış Şefliği,
Etüt Proje Şefliği ve halen Genel Müdür Danışmanlığı
2001-2019
Marpaş AŞ.'de Şantiye Şefliği 2000-2001
Doğataş AŞ.'de Proje ve Şantiye Şefliği 1998-2000

İletişim

E-Posta Adresi : sulekader@hotmail.com
Tarih : 26/07/2019