Year|Yıl: 2026 ▪ **Volume**|Cilt: 6 ▪ **Issue**|Sayı: 2

ISSN: 2792-0992 **e- ISSN:** 2792-0380

Submitted|Geliş Tarihi : 27.08.2026
Accepted|Kabul Tarihi : 25.09.2026
Published|Yayım Tarihi : 30.09.2026

"Journey through the universe of the science" | "Bilimin evreninde gezinti"

DOI: https://doi.org/10.64360/eleg.v6i2.105
Article Type|**Makale Türü**: ● Research|**Araştırma** ○ Review|Derleme ○ Translation|Çeviri ○ Book Review |Kitap İncelemesi

ÜNİVERSİTE SATIŞ MAĞAZASI VE ÜRÜN ÖNERİSİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Corresponding Author|**Sorumlu Yazar**: ACAR, Neşe (Prof. Dr.) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye.

Öz

Üniversiteler, eğitim-öğretimin yürütülmesi ve bilimsel araştırmalarla katkı sağlamanın yanı sıra ülkeye ve bulunduğu bölgeye sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da katkı sağlayabilmelidir. Bu katkıların oluşmasında üniversite yerleşkelerinin büyük rolü vardır ve üniversite yerleşkesi içerisinde personel ve öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak satış birimlerine yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu alanlardan biri de üniversite logolu ürünlerin satışa sunulduğu üniversite satış mağazasıdır. Üniversite logolu ürünler, kurumsal imajın ve itibarın oluşturulmasında, personelin ve öğrencilerin kurumsal aidiyetinin meydana getirilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Etkinliklerde, tanıtım fuarlarında, ziyaretlerde hediye verme amaçlı kullanılan bu ürünler, üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NEVÜ) satış mağazası ve bu mağazada satışa sunulacak logolu ürünlere odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Üniversite Satış Mağazası, Logolu Ürün

UNIVERSITY STORE AND PRODUCT RECOMMENDATION: THE CASE OF NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY

Abstract

Universities should be able to contribute to the country and the region in which they are located in social, cultural and economic areas as well as contributing to education and scientific research. University campuses play a major role in the formation of these contributions and it is important to include sales units within the university campus to meet the needs of staff and students. One of these areas is the university sales store where products with the university logo are offered for sale. Products with the university logo can be used effectively in creating a corporate image and reputation, and in creating institutional belonging of staff and students. These products, which are used for gift giving in events, promotional fairs and visits, also contribute to the protection and promotion of university culture and value. This study focuses on the sales store of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (NEVÜ) and the logoed products to be offered for sale in this store.

Keywords: University, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, University Sales Store, Logoed Product
(An extended English abstract is available at the end of the article).

Highlights | **Öne Çıkanlar**

- Çalışmada, üniversite yerleşkesinede öğrencilere ve paydaşlara sunulan imkanlardan hareketle üniversite logolu ürünlerin satışının yapıldığı üniversite satış mağazalarını incelenmiştir.
- Üniversite markalı ürünler, üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında da katkı sağlamaktadır.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NEVÜ) logolu ürünler geliştirilmesi ve üniversite yerleşkesinde satış mağazası açılması önerisi geliştirilmiştir.

Citation | Atıf:
Acar, N. (2026). Üniversite satiş mağazası ve ürün önerisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği, *Elegest Eleges*, 6(2), 110-127.

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenen HDP24S28 numaralı projeden üretilmiştir.

GİRİŞ

Genelde ülkenin büyüyüp gelişmesine, özelde bulunduğu bölgenin kalkınmasına katkı sağlayan önemli faktörlerden biri olan üniversiteler tarafından personel ve öğrencilere eğitim programları, rekreasyon alanları ve fiziki ortamlar, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanabileceği alanların sunulması üniversitelere duyulan aidiyet duygusunun oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu amaçla üniversitelerin, hedef pazarlarını oluşturan öğrenciler ve personelin ihtiyaçlarını iyi belirleyip onları karşılamak için pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayabilmesi gerekir. Üniversiteler, pazarlama karmasını hedef kitlenin dikkatini çekecek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde planlayarak müşteri odaklı hareket ederken, aynı zamanda bunun sürekliliğini sağlayabilmelidir. Günümüzde mağazaların yanı sıra "private label", "private brand'', "store brand", "mağaza markaları" olarak da kullanılan, tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen, satın almayı şekillendiren ve sürekliliğini sağlayan pazarlama bileşenleri içerisinde en önemli unsurlardan biri de ürün ve markadır.

Tüketiciler, mağazaları, ürünleri ve markaları tercih ederken sağladıkları fonksiyonel yararların yanı sıra taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelir ve temsil ettiği statü anlamına değer verirler. Üniversite satış mağazaları ve üniversite logolu ürünler ve doğal ve kültürel mirası yansıtan hediyelik eşyalar, ilgili paydaşların bu değer beklentilerini karşılama açısından önem arz etmektedir.

Üniversite logolu ürünler, kurumsal imajın ve itibarın oluşturulmasında personelin ve öğrencilerin kurumsal aidiyetinin meydana getirilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Etkinliklerde, tanıtım fuarlarında, ziyaretlerde hediye verme amaçlı kullanılan bu ürünler üniversite kültürünün ve değerinin korunması ve tanıtımında katkı sağlamaktadır. Bu amaçla da kullanılan bu ürünlerin sürdürülebilirliği ve değerlendirilebilmesi açısından yerleşkede yer alan üniversite satış mağazasında satışa sunulması üniversiteye olduğu kadar bölgeye de doğal ve kültürel mirasın tanıtılması ve ekonomik açıdan katkılar sağlayacaktır.

Üniversitelerin öncelikle bulunduğu bölge, şehir ile bütünleşmesi ve sosyal, iktisadi ve beşeri sermayeyi geliştirmesi beklenmektedir. Bu nedenle üniversitelerin güçlü yönlerine odaklanarak kurumsal farklılık ve çeşitliliğe yönelmesi önemlidir. Bu amaçla 2016 yılında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması" projesi başlatılmıştır. Sahip olduğu beşeri, sosyal ve ekonomik sermaye ile bölgenin en önemli aktörlerinden biri olan NEVÜ'de "Doğal ve Kültürel Miras Turizmi" alanında 2021 yılında ihtisas üniversitesi olarak ilan edilmiştir (www. bolgeselkalkinma.yok.gov.tr).

NEVÜ İhtisaslaşma Koordinatörlüğü tarafından yayınlanan Doğal ve Kültürel Miras Turizmi İhtisaslaşma Stratejisi ve Yol Haritasında "Doğal ve kültürel mirasa yönelik bölgenin geleneksel üretim ve tüketim unsurlarının yenilikçilikle geliştirilerek ticarileşmeleri sağlanacaktır" hedefi yer almaktadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde rol alabilecek unsurlardan biride NEVÜ'nin ihtisaslaşma sürecinde paydaşları arasında yer alan ve temel paydaş olan alışveriş işletmeleridir. Üniversitelerin, eğitim ve araştırma temel işlevlerinin yanı sıra beslenme, sağlık, çalışma, alışveriş, spor, eğlence, rekreasyon vb. ihtiyaçlara cevap verecek fiziki alanlara da bünyesinde yer vermesi gerekmektedir (Sıramkaya & Çınar, 2012; Eminağaoğlu & Muhacir, 2018). Bu alanlardan biride üniversite satış mağazalarıdır.

1. Mağaza Kavramı

Temel amaçları uzun vadeli kâr elde etmek, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet etmek olan işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmek için yerine getirdiği pazarlama fonksiyonlardan biri de dağıtımdır. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan, dağıtımın gerçekleştirildiği perakende satış noktaları mağazalardır.

Türk Dil Kurumuna (TDK, 2025) göre "Büyük dükkan" olarak tanımlanan mağaza, satılmak üzere

ürünlerin bir arada yer aldığı (Varinli, 2011) ve tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca ilerlemelerini doğrudan veya dolaylı olarak kolaylaştıran, onlara faydalar sağlayan fiziksel alanlardır (Breugelmans at all, 2023). Kotler (1974), mağazayı yalnızca bir ürün satış yeri olarak değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen atmosferik unsurların bilinçli şekilde kullanıldığı bir pazarlama aracı olarak tanımlar.

Mağaza açılmasına karar veren bir perakende işletme tarafından yapılacak ilk işlerden birisi işletmenin faaliyette bulunacağı en uygun yeri, kuruluş yerini belirleyebilmesidir. Kuruluş yeri, işletmelerin uzun vadede faaliyetlerini sürdürüp amaçlarını gerçekleştirebileceği bir alan (Karakul & Arslan, 2023) olup en düşük maliyet ile maksimum kârın sağlanabildiği, kolay ulaşılabilen ve ürünlerin çok sayıda tüketiciye sunulabileceği alanlar olmalıdır (Küçük, 2014). Kuruluş yeri seçiminde önemli olan bazı temel kriterler aşağıda tabloda verilmiştir (Altunışık vd., 2020):

Tablo 1. Kuruluş Yeri Seçiminde Etkili Olan Kriterler ve Göstergeleri

Özellik	Gösterge
Yaya trafiği	Nüfus ve insan özellikleri
Araç trafiği	Araç sayısı, tipleri, trafik akışı ve tıkanıklığı
Park özellikleri	Park yerlerinin sayısı, nitelikleri, mağazaya uzaklığı,
Ulaştırma ve taşıma	Mal indirebilme imkanı, dağıtım kolaylıkları, ana yollardan giriş imkanı
Mağaza kompozisyonu	Mağaza sayısı, büyüklükleri, çekim güçleri, perakendecilik dengesi
Mevki özellikleri	Konum, görünür, görünüş, arsa ve binanın büyüklüğü, şekli, şartları
İşgaliye giderleri	Bölgesel sınırlamalar, satın alma ve kiralama imkanları, uygulama ve bakım giderleri, vergiler, düzenlemeler

Kaynak: Altunışık vd., (2020).

Perakendecilerin amacı, ürünleri satın alan tüketicilerin tatmin olması ve yeniden gelmeye gönüllü olmalarını sağlamaktır.

2. Ürün Kavramı

Marka, ambalaj, kalite, fiyat, renk, sunulan hizmet ve işletmenin imajını yansıtan somut ve soyut nitelikler seti (Altunışık vd., 2020) olan ürün, pazarlama karması unsuru olup karmanın temelini oluşturur. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilmesi ve ürün seçimlerine yardımcı olunması amacı ile ürünlerin gruplandırılması önemlidir. Ürünler, fonksiyonelliğe, tüketicilere, satıcılara, yaşam tarzına, teşhire ve ürün özelliğine göre gruplandırılabilir (Lewison, 1997; Arslan, 2004). Ayrıca ürünlerin gruplandırılması yapılırken mağazayı tercih etme sıklığı, mağazada geçirilen süre gibi özellikler de değerlendirilmelidir.

2.1. Yöresel ve Hediyelik Ürünler

Günümüzde yöresel değerlerin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tüketiciye tanıtımının yapılıp bilgilendirilmesi önemli hale gelmiştir. Bir bölgeye, yöreye ait ürünlerin belirlenmesi ve turistik hediyelik eşya olarak sunulabilmesi yöresel değerlerin ön plana çıkarılmasında büyük rol oynamaktadır. Bunun için yörede bulunan hammaddeler, yöreyi temsil eden kişiler, bölgeye ait bitkiler, ürünler, hayvanlar, özel gün ve tarihler, toplumsal olaylar, soyut ve somut kültürel varlıkların kullanılması önemlidir. Bölgeyi ziyaret edenler ve katılımcılar tarafından gidilen yerlerden hatıra kalacak ürünü alma, yöresel ürünleri tatma, bölgeye özgü değerleri tanıma gibi davranışlar sergilenmektedir.

Genel olarak hediyelik eşyalar, hediyelik dükkanlar, yöresel ürün ve el sanatları satılan pazar ve çarşılar, havaalanı, otogar, market gibi alanlar, müze ve galeriler olmak üzere birçok farklı alanda satışa sunulmaktadır. Hediyelik eşyalar, bölge ekonomisi, tanıtımı ve kültürün korunması açısından da önemli olup ziyaretçiler ve bölgeye katkıları aşağıda özetlenmiştir (Akyürek & Özdemir, 2019):

-Ziyaretçilerin nesne-yer-kişi ilişkisi kurmasına katkı sağlar

-Destek, kanıt, hafıza ve temsil işlevi yerine getirir

-Ziyaretçi deneyimlerini canlı tutar

-Kişisel gelişim ve sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlar

-Kişilerin çevresini mutlu etmesine katkı sağlar

-Saygınlık ve statü kazandırır

-Seyahat tatminini arttırabilir

-Dekoratif olarak kullanılabilir

-Bölge açısından önemli bir gelir kaynağıdır

-Önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olup imaja katkı sağlar

-Sadakat ve bağlılık oluşmasında etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal düzeyde verilen hediyeler, kurumun kültürünü yansıtan kültür nesneleri olarak değerlendirilebilir ve kültürün markalaşması ve aidiyet duygusunun oluşturulmasında katkı sağlayabilir. Üniversiteler tarafından verilen hediyelerde tasarım, sanat, teknoloji aracılığı ile üretilmiş kültür nesneleri olmalarının yanı sıra üniversitelerin kendisini ve değerlerini yansıtabileceği önemli bir unsur (Gürgan & Ovacık) olup ekonomik katkıları da söz konusudur. Ayrıca doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünlerinde hediyelik eşya olarak satışa sunulması bölgenin tanıtılması, sürdürülebilirliği ve ekonomik açıdan katkı sağlayacaktır.

Bazı perakendeciler, imajını geliştirmek, müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı elde etmek amacıyla kendi adıyla ürünlerini mağazasında satabilmektedir. Perakende markası, perakendeci mağazanın mülkiyetinde olan özel marka (Gülmez & Dörtyol, 2009) olup perakendecinin kendi üretim tesislerinde veya fason olarak ürettirdiği, mağaza ile aynı ismi veya ünvanı taşıyan mallardır (Yücel, 2010; Varinli, 2011). Güçlü bir imaj oluşturabilen perakende markası, tüketicilerde olumlu algı oluşturmanın yanı sıra markaya sadakat oluşturulmasında da katkı sağlar.

Markanın en önemli öğelerinden olan, kurumu, ürünü tanımlamak için kullanılan, grafik bir unsur olan ve imza niteliği taşıyan logo, göze hitap ederken aynı zamanda anlamı, ifade yeteneği olmalı ve doğru mesajı iletebilmelidir (Yenipınar & Yıldırım, 2016). Görsel kimliğin yapı taşlarından biri olarak logoların üniversitelerin tanıtımındaki yeri göz ardı edilemez. Üniversite satış mağazalarında logolu ürünlerin satışa sunulması tanıtımı, hatırlanmayı etkilediği gibi aidiyet duygusunun oluşturulmasında da önemli bir rol oynayacaktır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı üniversite satış mağazasına yönelik bir model önerisi sunmak ve mağazada satışa sunulacak NEVÜ logolu ürünleri ve doğal ve kültürel mirası da yansıtan üniversite logolu ürünleri belirlemektir. NEVÜ ile ilgili bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmanın bulunmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca literatürde üniversite mağazalarına yönelik mevcut çalışmaların sınırlı olması bu araştırmanın sonuçlarının ve önerilerinin gelecekte bu konuda çalışma yapacak kişi ve kurumlara katkısı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Üniversitelerin gelişmesi, işlevlerini yerine getirmesi, kendisinden beklenen sosyal, kültürel ve ekonomik katkıyı sağlayabilmesi, paydaşların beklentilerini karşılayabilmesine, onay ve desteğini kazanabilmesine bağlıdır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde üniversiteler ve üniversite öğrencilerine yönelik çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir.

-Üniversitelerin, üniversite öğrencilerinin bulundukları bölgeye ekonomik katkıları, bölgesel kalkınmadaki rolü, harcama eğilimleri (Akçakanat vd., 2010; Lendel, 2010; Ceyhan & Güney, 2011; Çakır, 2011; Altuntaş & Erilli, 2015; Binici & Koyuncu, 2015; Çayın & Özer, 2015; Büyükdoğan vd., 2015; Aydın vd., 2016; Acaroğlu vd.; 2017; Gümüş & Ekiz, 2017; Altunç & Yılmaz, 2019; Kalkan vd. 2019; Koç, 2019; Günay, 2021; Tutar vd, 2023; Yücel & Çalık, 2023; Acar, 2023; Sayın, 2024; Sungur, 2025),

-Yeni kurulan üniversitelerin, ihtisas üniversitelerinin bölgesel kalkınmada rolü, kaynak dağılımları, ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkileri (Erdoğan & Karagöl, 2018; Yücel & Çalık,

2023; Özbey & Demirel, 2023; Çelikyay & Ağraş, 2023),

-Üniversitelerin konumlandırılması, logo tasarımları, birim logolarının değerlendirilmesi, üniversite maskotu (Sakıcı & Ayan, 2012; Tatlı, 2013; Donk & Gleim, 2018; Tatlı & Güven, 2020; Karagöl, 2022),

-Üniversite pazarlanması, örgütsel imajı, yerleşkeleri, kampüs planlamaları, ortak alanlar, sosyal alanlar ve kullanımı, yeşil alanlar, yaşam merkezleri, araştırma merkezleri, rekreasyon alanları, peyzaj tasarımı ve bunların planlanması, kullanıcı değerlendirmeleri, donatı elemanları, atık yönetimi, çevresel sürdürülebilirlik, psikolojik ve danışma merkezleri, rolleri, öğrenci ve personel eğilimleri (Ertekin & Çorbacı, 2010; Gizir, 2010; Erçevik & Önal, 2011; Sıramkaya & Çınar, 2012; Coşkunkurt, 2013; Açıksöz, 2014; Yılmaz, 2015; Bekar & Kılıç, 2015; Öneren vd., 2015; Gül vd., 2016; Aksu & Yılmaz, 2018; Eminağaoğlu & Muhacir, 2018; Önaç vd., 2018; Aytatlı vd., 2019; Benliay & Gezer, 2019; Vural vd., 2019; İsmailoğlu vd., 2021; Salihoğlu et all, 2021; Kuzulugil, 2022; Aksoy, Ö. B. & Demir, M. 2022; Metin & Türker, 2022; Çobanlar & Koyuncu, 2022; Biçen, 2023),

-Üniversite ürünlerine yönelik tüketici beklentileri, sunulan hizmetlerin algılanması (Çınar vd., 2018; Yavuz & Akman, 2018; Yalçın & Özkan, 2024),

-Turistik ürün olarak hediyelik eşyalar, logolu ürün tercihleri, mağaza markaları, marka sembolü, tedarikçi tercihleri (Yanar & Özkan, 2014; Çeliker & Dulupçu, 2017; Yılmaz, 2019; Akyürek & Özdemir, 2019; Özbek & Çatak, 2020; Sezgin & Bağcı, 2022; Örsoğlu, 2022; Çakıroğlu, 2023) ile ilgili yapılan araştırmalar bu kapsamda yapılan çalışmalara örnek verilebilir.

Yapılan çalışmaların daha çok üniversitelerin bölgesel kalkınma üzerine etkileri ve yerleşke üzerine yapılan araştırmalar olduğu ve bunların da bazı alanlarla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak, (1) üniversite satış mağazası (2) üniversite satış mağazasında satışa sunulacak üniversite logolu, doğal ve kültürel mirası da yansıtan üniversite logolu ürün kategorilerine yönelik öneriler söz konusudur.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulaması, üniversite satış mağazası bulunan devlet üniversiteleri özelinde yürütülmüştür. Araştırmaya başlarken YÖK'nun resmi sitesinden üniversitelerin listesi alınmıştır. Listede yer alan ve fiziksel üniversite mağazası bulunan üniversiteler belirlendikten sonra zaman ve maliyet sınırları dahilinde Ankara ve Kayseri coğrafi yakınlık açısından tercih edilmiş ve üniversite satış mağazaları yerinde ziyaret edilmiş ve görselleri çekilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak gözlem yöntemi kullanılmıştır. Gözlem öncesi araştırmacı tarafından öncelikle gözlem değişkenleri belirlenmiştir. Satış mağazaları, atmosfer değişkenleri, ürün ve ürün kategorileri açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucuna göre NEVÜ'ne üniversite satış mağazası ve satışa sunulacak ürün/ ürün kategorilerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Üniversite Listesi

Şehirler	**Üniversiteler**	**Satış Mağazaları**
Kayseri	Erciyes Üniversitesi	ERÜ Mağaza
Ankara	Ankara Üniversitesi	AÜSTORE
	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	ASBÜ Store
	Gazi Üniversitesi	Gazi Mağaza
	Hacettepe Üniversitesi	Hacettepe Store

Araştırma kapsamında Kayseri'de bulunan Erciyes Üniversitesi, Ankara'da bulunan Ankara Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nin fiziksel satış mağazaları yerinde ziyaret edilmiş, mağaza ve mağazada satışa sunulan ürünlerin görselleri çekilmiştir.

5. Üniversite Satış Mağazalarının Değerlendirilmesi

Üniversite satış mağazalarına yönelik değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

5.1. Erciyes Üniversitesi Satış Mağazası

ERÜ MAĞAZA, hem fiziksel mağaza olarak hem de online satış olarak hizmet vermektedir. Fiziksel mağaza kampüs içerisinde Gevher Nesibe Hastanesi karşısında ve otobüs duraklarının yanında yer almaktadır. Ulaşımı kolay, yaya trafiğinin yoğun olduğu ve bankamatiklere de yakın bir konumdadır.




Fotoğraf 1. ERÜ MAĞAZA Dış Görünümü
Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

ERÜ satış mağazasında giyim, aksesuar, ev-yaşam ve kırtasiye olarak dört ürün kategorisi bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürünlerin dönem ve farklı seriler şeklinde mağazada bulundurulduğu ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu söylenebilir. Ürünler, farklı seriler şeklinde düşünülmüş ve kampüste bulunan gelengilere yönelik bir seri de dikkat çekmektedir. Mağaza atmosferi açısından eksiklikler söz konusu olmakla birlikte içerde ferah bir ortam oluşturulduğu görülmektedir.

5.2. Ankara Üniversitesi Satış Mağazası

AÜSTORE şeklinde hem fiziksel hem de online mağaza mevcuttur. Fiziksel mağaza Ankara Üniversitesi Beşevler 10.Yıl Kampüsü Olimpik Yüzme Havuzu içerisinde hizmet vermektedir. Olimpik yüzme havuzu girişe yakın bir konumdadır ve havuz binasına yakın bankamatik bulunmaktadır.




Fotoğraf 2. AÜSTORE Konumu
Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

AÜSTORE satış mağazasında giyim, takı, aksesuar, çanta, kırtasiye, hediyelik eşya, içecek grubu ve su sporları şeklinde ürün kategorileri bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca havuz ziyaretçilerinin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerde satış mağazasında bulunmaktadır.

5.3. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Satış Mağazası

ASBÜ STORE & MAĞAZA, biri kampüs alanı içinde diğeri de tarihi Sümerbank binasında olmak üzere iki yerde hizmet vermektedir. Tarihi Sümerbank binası, İş Bankası müzesine yakın güzel bir konumda bulunmaktadır. Satış mağazası, ASBÜ Cafe'nin içinde yer almakta olup Cafe ile ilgili camlarda görseller kullanılmıştır. Bu nedenle sadece öğrenci ve personelin değil aynı zamanda yoldan geçen herkesin dikkatini çekebilmektedir. Diğer satış mağazası kampüs içerisinde yaya trafiğinin yoğun olduğu bir konumda bulunmaktadır.




Fotoğraf 3. ASBÜ STORE & MAĞAZA Konumları
Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

ASBÜ STORE & MAĞAZA satış mağazalarında giyim, takı aksesuar, çanta, kırtasiye ve içecek grubu şeklinde ürün kategorisi bulunduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği fazla olup hedef kitlenin tercih edebileceği ürünler bulunmaktadır.

5.4. Gazi Üniversitesi Satış Mağazası

Gazi Store kampüs içerisinde resim iş binasının altında, Halk Bankası' nın yanında hizmet vermektedir. Bina girişinde üniversitenin adı, logosu ve "mağaza" yazısının yer aldığı yelken bayrak bulunmakta olup mağazanın uzaktan fark edilmesini sağlamaktadır.



Fotoğraf 4. Gazi Store Konumu
Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

Gazi Store'da giyim, takı, aksesuar, çanta, kırtasiye, hediyelik eşya, içecek grubu ve teknolojik ürünler olarak ürün kategorileri bulunmaktadır. Hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin fazla olup ürün sunumları etkili yapılmıştır. Mağaza, bir bütün olarak değerlendirildiğinde eksiklikler olmasına rağmen mağaza atmosferi açısından ziyaretçileri tatmin edecek, üniversitenin marka değerini ve kültürel kimliğini yansıtan başarılı bir kurumsal satış noktası olarak değerlendirilmiştir.

5.5. Hacettepe Üniversitesi Satış Mağazası

HACETTEPE STORE hem fiziksel hem de online hizmet vermektedir. Fiziksel mağaza olarak iki ayrı yerde bulunmaktadır. Ziyaret edilen satış mağazası hastaneler caddesinde bulunup yol üstünde yer almaktadır. Mağaza adı yoldan geçen kişilerin dikkatini çekecek şekilde yerleştirilmiş olup mağazayı sadece öğrenci ve personelin değil aynı zamanda hastaneyi ziyaret eden kişilerinde ihtiyaçları için ziyaret ettiği görülmüştür.



Fotoğraf 5. HACETTEPE STORE Konumu
Kaynak: Araştırmacının Kişisel Arşivi

HACETTEPE STORE da giyim, aksesuar, çanta, kırtasiye, içecek grubu ve temizlik ürün kategorileri yer almaktadır. Hizmet verilen konumda hedef kitlenin tercih edebileceği ürün çeşitliliği söz konusudur. Öğrenci ve personelin yanı sıra çevre hastanelere de hitap eden ürünler bulunmaktadır.

6. Üniversite Satış Mağazasına Yönelik Öneriler

2007 tarihinde hizmete giren Nevşehir Üniversitesi'nin adı 2013 tarihli resmi gazetede yayımlanan 6501 sayılı kanun ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi olarak değiştirilmiştir. Önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya Bölgesinde bulunan üniversite, biri ana yerleşke olmak üzere 8 farklı yerleşkede hizmetini sürdürmektedir (www.nevsehir.edu.tr).

6.1. Satış Mağazası Türü

NEVÜ'de açılabilecek satış mağazası için mağaza türü olarak fiziksel mağaza, online mağaza ve hibrit mağaza olmak üzere üç alternatif önerilebilir.

1-Fiziksel mağaza: Merkez kampüs içerisinde kurulabilir. Maliyet ve uygunluk açısından değerlendirildikten sonra diğer yerleşkelerde satış mağazası tanıtımı yapılabilir ve küçük mağaza veya standlar kurulabilir. Fiziksel mağaza, öğrenciler, personel, kampüs içi ziyaretler, yapılan etkinlik ve davetler sırasında ilgi çekmede ve satışlarda etkili olabilir.

2-Online Mağaza: Fiziksel mağaza yerine üniversite web sayfası içerisinde sadece online mağaza tercih edilebilir. Online mağaza kampüs ve kampüs dışı potansiyel müşterilere istenilen yer ve zamanda ulaşmada etkili olabilmektedir. Bu

formatta fiziksel ortamdan kaynaklanan maliyetler söz konusu olmayacaktır.

3-Hibrit Mağaza: Merkez yerleşkede fiziksel mağaza kurulurken aynı zamanda online mağazada oluşturulabilir. Bu model ile kampüs içinde ulaşım sağlanabilirken aynı zamanda mezunlar, şehir dışında bulunanlar ya da üniversite logolu ve doğal ve kültürel mirasa özgü ürünlerle ilgilenen kitlelere ulaşım imkanı tanınabilecektir.

6.2. Satış Mağazası Yeri

İşletmelerin uzun vadede faaliyetlerini sürdürüp amaçlarını gerçekleştirebileceği alan olarak satış mağazası yeri önemlidir. Üniversite satış mağazası, öğrenciler, üniversite personeli ve ziyaretçiler ve paydaşlar tarafından ulaşılabilen bir konumda bulunmalıdır.

Mağaza kuruluş yeri için mevcut binalar değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda yeni bir binada kurulabilir. Mevcut binaların değerlendirilmesi veya yeni bina kurulumunun kendine göre avantaj ve dezavantajları söz konusudur.

6.2.1. Mevcut Binalarının Değerlendirilmesi

Satış mağazası için mevcut binaların değerlendirilmesi özellikle başlangıç aşamasında maliyet, güvenlik, erişilebilirlik açısından faydalı olacaktır. Bununla birlikte, mağazanın görsellik, işlevsellik, kullanım amacı, alanın uygunluğu ve genişliği, yönlendirme ve tasarımı gibi düzenlemelere dikkat edilmesi gerekir.

Avantajları

-*Erişilebilirlik kolaylığı:* Mağazaya hedef kitle tarafından bilinen bir bina içerisinde yer vermek fiziksel erişimi kolaylaştıracaktır. Yoğun yaya trafiği, satış mağazasının görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını arttırabilecektir.

-*Maliyet avantajı:* Satış mağazası için mevcut bir yapının kullanılması maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Elektrik, su, ısınma gibi giderlerin ortak paylaşılması işletme maliyetlerini düşürecektir.

-*Güvenlik ve denetim kolaylığı:* Mevcut bina denetim, güvenlik, kamera sistemi gibi unsurlar açısından daha kontrollü bir ortam sağlayacaktır.

-*Kurumsal kimlik ve bağlığın oluşturulması:* Satış mağazası, üniversitenin ve kampüsün bir parçası olarak değerlendirilir. Üniversite aidiyetinin oluşturulmasında, mağazanın ve ürünlerin daha anlamlı hale gelmesinde etkili olabilir.

Dezavantajları

-*Alan sınırlaması ve mekânsal uygunluk:* Mevcut bina içerisinde istenilen özellikte ve yeterli büyüklükte alan bulunmayabilir. Bu durum ürünlerin sergilenmesi, ziyaretçi ve personel davranışı, mağaza içi yerleşimi ve depolama gibi unsurları etkileyebilir. Proje kapsamında önerilen üniversite logolu ürünler, doğal ve kültürel mirası yansıtan logolu ürünler ve bu ürünlerin sunulması için alan yetersiz kalabilir. Satış hacminin ve ürün çeşitliliğinin artması gibi durumlarda mağazanın büyüme ve genişleme planlarını olumsuz etkileyebilir.

-*Yaya trafiği kontrolü:* Mevcut binanın diğer kullanım alanları ve işlevleri ile satış mağazası trafiği karışabilir. Böyle durumlarda satış mağazası tercihi olumsuz etkilenebilir.

-*Çalışma saatleri kısıtlaması:* Çalışma saatleri diğer kullanım alanları veya mevcut binanın durumuna göre farklılık gösterebilir.

-*Görünürlük ve tanıtım:* Bina içerisinde diğer kullanım ve işlevler arasında satış mağazasının görünürlüğü tam yansıtılamayabilir. Satış mağazasının tanıtım ve tutundurulması için binaya ve satış mağazasının bulunduğu konuma yönlendirmeler ve görsel tasarımlar yapılması gerekebilir.

Satış mağazası yeri olarak kampüs içerisinde mevcut binalar konum, görünürlük, erişilebilirlik, yoğunluk, yaya trafiği, fiziki alt yapı, mekânsal uygunluk, ulaşım, tanıtım, güvenlik ve denetim, sürdürülebilirlik, maliyet potansiyeli açısından değerlendirilebilir.

6.2.2. Yeni Bir Binanın Oluşturulması

Mevcut binaların kullanım alanları ve sürdürülebilirlik açısından yeterli olmadığı düşüncesi ile imkanlar dahilinde üniversite satış mağazası için yeni bir bina oluşturulabilir.

Avantajları

-İhtiyaca göre belirlenmiş, özgün bir yapı tasarlanabilir.

-Sadece kampüs içinde bulunan hedef kitlenin değil dış paydaşların da daha çok ilgisi çekilebilir.

-Satış mağazası içerisinde istenilen her uygulama için alan oluşturulabilir. Mağazaya daha çok işlevsellik kazandırılabilir. Paydaşlarla daha fazla işbirliği imkanı sağlanabilir.

-İhtisas alanı ile uyumlu olarak yerel alan ve ürünlere yer verilerek üniversitenin ve bölgenin tanıtım ve ekonomisine daha çok katkı sağlanabilir.

-İhtisas alanına vurgu yapılarak "Doğal ve Kültürel Miras" temalı yeni bir yapı daha kampüse kazandırılabilir.

-Satış mağazasında öğrencilere çalışma ve uygulama alanı imkanı verilebilir. Böylelikle üniversite içerisinde eğitimde entegrasyon sağlanabilir. Öğrencilerin eğitim alanlarına göre uygulama alanının yanı sıra girişimcilik ruhu da geliştirilebilir.

-Satış mağazasında hediyelik ürünlerle ve yerinde yapılabilen farklı uygulamalarla müşteri sayısı arttırılabilir.

-Yeni bina, akıllı sistemler, enerji verimliliği gibi yeni düzenlemelere göre inşa edilebilir.

Dezavantajları

-Yapım maliyeti, mevcut binaya entegre edilmeye göre daha yüksektir.

-Kampüs içerisinde istenilen şartlara uygun alan bulunmayabilir.

-Yapım aşaması uzun sürebilir.

-Yeni bina için, izin, onay gibi yasal prosedürler zaman alabilir.

-Paydaşlarla işbirliği ve ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanamayabilir.

-Satış mağazası istenilen işlevselliği gösteremezse sadece hediyelik eşya ile konumlandırılabilir.

-Bütçe sıkıntısı olabilir.

-Bakım, temizlik, güvenlik, ısınma gibi giderler söz konusudur.

-Sadece satış mağazası olarak açılan yerin sürdürülebilirliği sağlanamayabilir.

Mağaza kuruluş yerine karar verildikten sonra mağaza ortamının nasıl olması gerektiği kararı da önemli bir konudur. Mağaza atmosferi, istenilen etkilerin oluşturulmasında özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur.

7. Satış Mağazası İçin Ürün Kategorilerine Yönelik Öneriler

NEVÜ satış mağazasında satışa sunulacak ürün ve ürün kategorilerine karar verilirken hem hedef kitlenin beklentilerine hem de kurumsal kimliğin yansıtılmasına ve uyumuna dikkat edilmelidir. Satış mağazasında NEVÜ logolu ürünler, üniversite markasının yaygınlaşmasını sağlayacak ve hedef kitle ile üniversitenin bağını güçlendirecek ürün grubudur. Aynı zamanda satış mağazasında üniversitenin ihtisas alanı "Doğal ve Kültürel Miras Turizmi" konseptine vurgu yapacak doğal ve kültürel değerleri yansıtan ürünlerin de bulundurulması üniversitenin ve bölgenin tanıtımı ve ekonomisi için katkı sağlayacak bir faktördür.

Satış mağazasında satışa sunulacak ürünlerin sürdürülebilirliği, üniversitenin değerlerini yansıtması, kurumsal bağlılığa etkisinin olması, tasarım ve üretimde devamlılık sağlanabilmesi, çevreye duyarlı olması, üniversite ve bölge ekonomisine katkı sağlaması ile mümkündür.

-NEVÜ logolu ürünlerin üniversite kimliğinin göstergesi olarak benimsenmesi gerekir. Ürünlerin hedef kitleye bunu hissettirebilmesi için üniversitenin tarihi, kültürel değerleri, birimlere yönelik özellikleri ve yerelliğe ait özellikleri taşıması gerekir.

-Birimlerin, özel günlerin, etkinliklerin ve bölgenin özelliğini yansıtan ürünlerin devamlılığını

sağlamak önemlidir. Bu konuda personelin, öğrencilerin ve paydaşların ürün tasarımı ve üretimi konusunda teşvik edilmesi, yarışmalar, projeler şeklinde yapılan etkinlikler ile ürün geliştirmede süreklilik sağlanabilir.

-Çevre dostu ürünler ile çevreye karşı sürdürülebilirlik sağlanabilir. Ayrıca üniversitenin de üzerinde önemle durduğu geri dönüşüm uygulamalarını destekleyici çalışmalar yapılabilir.

-NEVÜ logolu ürünlerin, doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünlerin üniversitenin satış mağazasında sunulması ile hem üniversite hem de bölge ekonomisine katkı sağlanmış olur. Her ilçede üniversitenin birimlerinin bulunması bu ürünlerin üretilmesi ve tedariki konusunda avantaj oluşturabilmektedir. Ayrıca yerel işletmelerle yapılan işbirlikleri ile hem paydaşlarla iş birliği, hem de yerel sürdürülebilirlik sağlanabilir.

Açılacak NEVÜ satış mağazasında satışa sunulabilecek NEVÜ logolu ürün kategorileri tekstil, aksesuar/hediyelik eşya, kırtasiye ürünleri, içecek grubu ürünleri, özel koleksiyon ürünleri ve doğal ve kültürel mirasa yönelik ürünler şeklinde değerlendirilebilir. Açılacak NEVÜ satış mağazasında NEVÜ logolu genel ürünlerin yanı sıra her bölüm/birime yönelik ve hedef kitlenin özelliğine göre ürünler de bulundurulabilir.

SONUÇ

Üniversiteler, eğitim ihtiyacının giderilmesi ve bilimsel araştırmalarla katkı sağlamanın yanı sıra hem kendine hem de bulunduğu bölgeye sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da katkı sağlayabilmelidirler. Üniversite yerleşkelerinde üniversite logolu ürünlerin satışa sunulduğu üniversite satış mağazasına yer verilmesi bu katkıların oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında yürütülen ve NEVÜ bünyesinde kurulması önerilen satış mağazasının ve satışa sunulacak ürünlerin üniversite ve bölge açısından sağlayabileceği katkılar aşağıda verilmiştir.

Üniversiteye Sağlayacağı Katkılar

- Üniversite logolu ürünlerin farklı hedef kitleler tarafından kullanılması üniversitenin tanıtımına katkı sağlayacak ve marka bilinirliğini arttırabilecektir.

-Personele ve ziyaretçilere yönelik verilecek hediyeler ve ziyaretlerde sunulacak hediyeler satış mağazasından temin edilebilir.

-Üniversitenin düzenlenen etkinliklerde ve ziyaretlerde üniversite logolu ve doğal ve kültürel mirası yansıtan ürünleri kurumsal hediye olarak kullanması kurumsal kimliği ve imajında etkili olacak, tanıtım ve temsil olanağı sağlayacaktır.

-Öğrenciler ve personelin logolu ürünleri kullanması kuruma olan aidiyet duygusunun oluşturulmasında, güçlendirilmesinde ve farklı mecralarda tanıtılmasında etkili olacaktır.

-Satış mağazasında mezun öğrencilere yönelik ürünler ile üniversite-mezun ilişkisi güçlendirilebilecektir. Sadece öğrenim sırasında değil, sonrası için de uzun vadeli aidiyet duygusu sağlanmış olacaktır. Ayrıca mezunlar sayesinde farklı alanlarda da üniversitenin tanıtımı yapılabilecektir.

-Diğer paydaşlar tarafından logolu ürünlerin kullanılması üniversite ve bölgenin hem tanıtımına hem de ekonomisine katkı sağlayacaktır.

-Satış mağazası uygulamaları ve ürünlere yönelik tasarım ve üretim aşamalarında birimler, öğretim elamanları ve öğrencilerin katkıları ile maliyet avantajı ve sürdürülebilirlik sağlanabilecektir. Maliyet avantajı ile hedef kitlenin daha uygun fiyatlı ürünler alması mümkün olabilecektir.

-Üniversite için ek gelir ve ekonomik katkı sağlayabilecektir. Satış mağazasının planlanmasında, işletilmesinde ve üretim sürecinde ilgili birimlerden ve paydaşlardan katkı sağlanabilecektir.

-Ürünlerin düşük maliyetle karşılanabilmesi ve satışı ile sürdürülebilir kaynak oluşturulabilecektir.

-Satış mağazasında sunulacak doğal ve kültürel mirasa yönelik ürünler vasıtası ile bölgenin ve

kültürün tanıtılmasında ve ekonomik değere dönüştürülmesinde katkı sağlanabilecektir. Ayrıca üniversitenin ihtisas alanı ile ilgili faaliyetleri de desteklenmiş olacaktır.

-Bölge ve yerel üreticilerle yapılacak iş birlikleri ile üniversite-toplum etkileşimi artacak ve yeni projelere zemin oluşturulabilecektir.

-Eğitim-öğretim sürecine katkısı söz konusu olabilecektir. Satış mağazası, öğrencilere uygulamalı deneyim ve istihdam fırsatı sağlayacak, öğretim elemanları ve öğrencilerin teorik bilgilerinin pratiğe dönüştürülmesinde ortam oluşturabilecektir.

-Birimler, personel ve öğrenciler tarafından yapılan projeler ve tasarımların ürünlere dönüştürülmesi ve satışına imkan tanınmış olacaktır.

-Birimler, bölümler, personel ve öğrenciler arasında satış mağazası ve ürünlere yönelik süreçlerde işbirliği geliştirilebilecek, yeni projelere ve çalışmalara fırsat oluşturulabilecek ve motivasyon artışı sağlanabilecektir. Ortaya konan çalışmaların mağazada sergilenmesi ile kurumu sahiplenme, aidiyet ve üniversite kültürünün güçlenmesinde katkı sağlayacaktır.

Bölgeye Sağlayacağı Katkılar

NEVÜ bünyesinde açılacak satış mağazası sadece üniversiteye değil aynı zamanda bölgeye de farklı açılardan katkılar sağlayabilecektir.

-Bölge ve yerel üreticilerle yapılacak iş birlikleri ile bölge ekonomisi desteklenebilecektir. Bazı yerel ürünlerin, doğal ve kültürel mirasa özgü ürünlerin tedariki, sürdürülebilirliği sağlanarak kurumsal bir alanda satışı yapılabilecektir. Böylece hem bölgenin tanıtımı hem de ekonomisine katkı sağlanabilecektir.

- Üniversite-bölge işbirliği ile etkileşim artacak, üniversitenin öncülüğünde paydaşlar arasında farklı alanlarda sürdürülebilir çalışmalar yapılabilecektir. Yeni ürünler ve sistemler ile katma değer oluşturulabilecektir.

-Bölgenin doğal ve kültürel mirasını yansıtan görsellerin kullanılması ile kültürün gelecek nesillere aktarımı sağlanacaktır. Ayrıca yerel ve kültürel ürünlerin satışı ile destinasyon pazarlaması desteklenebilecektir.

Sonuç olarak, NEVÜ bünyesinde açılması önerilen satış mağazası, üniversitenin tanıtımı, kurumsal kimliği, marka bilinirliği, paydaşlarla etkileşimi, aidiyet duygusunun oluşturulması, iletişim ve motivasyon, ekonomik katkı gibi çok yönlü faydalar sağlayabilecek etkili bir araç olacaktır. Özellikle öğrenciler olmak üzere farklı hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verilirken hedef kitlenin üniversite ile olan bağları güçlendirilecektir.

NEVÜ satış mağazası sadece üniversitenin değil bölgenin de sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca üniversitenin ihtisas alanı ile ilgili çalışmalarını destekleyecek, doğal ve kültürel mirasın tanıtılması ve kültür aktarımına katkısını ortaya koyacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda kuruluş yeri ile ilgili paydaşların fikirlerini belirlemeye yönelik alan çalışmaları yapılabilir. Satış mağazasından yer verilecek ürün kategorilerinin belirlenmesine yönelik talep tespiti ve değerlendirilmesine ilişkin araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca satış mağazasında satışa sunulabilecek ürün kategorilerine yönelik tasarımları geliştirme ve değerlendirme adına komisyon kurulabilir. Paydaşların katılımını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni projeler teşvik edilebilir ve tasarım yarışmaları düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2023). Yeni kurulan üniversitelerin bulundukları kentler üzerindeki ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkileri: Munzur üniversitesi üzerine bir karşılaştırma. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cumhuriyet Özel Sayısı, 166-181.

Acaroğlu, H. & Kartal, Z. & Güllü, M. (2017). Üniversitelerin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar ilçesi üzerinde bir araştırma, Anadolu International Cconference in Economics, May 11-13.

Açıksöz, S. vd. (2014). Üniversite yerleşkelerinde açık ve yeşil alan sisteminin planlanması ve yönetimi: Bartın Üniversitesi Kutlubey Yazıcılar Yerleşkesi. Kastamonu Uni., Orman Fakültesi Dergisi, 2014, 14(2), 222-236.

Akcakanat, T. & Çarıkcı, İ. & Dulupcu, M. A. (2010). Üniversite öğrencilerinin bulundukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003–2009 yılları örneği, SDF Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 165-178.

Aksoy, Ö.B. & Demir, M. (2022). Kafkas Üniversitesi merkez kampüsünde yer alan donatı elemanları üzerine bir araştırma, ADÜ ZİRAAT DERG, 19(1), 73-80. doi: 10.25308/aduziraat.1024938.

Aksu, A. & Yılmaz, H. (2018). Atatürk Üniversitesi merkezi açık-yeşil alandaki fiziki değişim memnuniyetinin belirlenmesi, Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 8(2), 231-237.

Akyürek, S. & Özdemir, Ö. (2019). Kırsal turizmde turistik ürün olarak hediyelik eşyaların değerlendirilmesi, 3rd. Internatıonal rural tourısm and development congress - 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 193-203.

Altunç, A. S.& Yılmaz, H. (2019). Üniversitenin şehrin ekonomik gelişimine katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği, İktisadi Yenilik Dergisi,6(2), 86-106.

Altunışık, R. & Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2020). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayıncılık.

Altuntaş, C. & Erilli, N.E. (2015). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas ili ekonomisine katkısı, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 3(1), 11-21.

Arslan, M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları.

Aydın, G. vd. (2016). Yükseköğretim kurumlarının yerel ekonomilere katkıları: Manyas Meslek Yüksek Okulu örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(36), 305-328.

Aytatlı, B. & Yıldız, N.D. & Kuzulugil, A. (2019). Fakülte çevresi rekreasyon alanlarının mekânsal konfigürasyonu ve sosyal etkileşim ilişkisinin kullanım açısından irdelenmesi: Atatürk Üniversitesi kampüs örneği, SETSCI Conference Proceedings, 7, 21-29.

Bekar, A. & Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: Üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 1-23.

Benliay, A. & Gezer, N.B (2019). Üniversite yerleşkeleri için çevresel sürdürülebilirlik dizinleri: Akdeniz Üniversitesi örneği, PEYZAJ-Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanat Dergisi, 2, 40-49.

Biçen, A. (2023). Bitlis Eren Üniversitesi kampüs planlama ve uygulama süreci üzerine bir değerlendirme, Premium E-Journal of Social Sciences, 7(34), 989-999.

Binici, F.Ö. & Koyuncu, B. (2015). Üniversite öğrencilerinin 2012-2013 harcamalarının Bitlis ili ekonomisine katkısının incelenmesi. BEU SBE. Dergisi, 4(1), 113-126.

Breugelmans, E. At all. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit, Journal of Retailing, 99(4), 532-546.

Büyükdoğan, B. & Afşar, B. & Gedih, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehire ekonomik katkıları: KTO Karatay Üniversitesi örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(15), 161-174.

Ceyhan M. S. & Güney, G. (2011). Bartın Üniversitesi'nin Bartın ili'nin ekonomik gelişimine 20 yıllık projeksiyonda katkılarının değerlendirilmesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 183-207.

Coşkunkurt, E.Y. (2013). Üniversite pazarlamasında iletişim mecraları üzerine stratejiler: 5 İl kapsamında gerçekleştirilen bir araştırma, İstanbul Journal of Social Sciences, 5, 1-12.

Çakır, M.A. (2011). Ondokuz Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin Samsun iline katkısı, Samsun Sempozyumu, 1-7.

Çakıroğlu, I. (2023). Mağaza markalarına yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi: Sistematik bir literatür incelemesi. Fiscaoeconomia, 7(1), 694-723. Doi: 10.25295/ fsecon.1203225.

Çayın, M. & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2), 131-147.

Çeliker, D. & Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar, Atatürk İletişim Dergisi, 12, 187-205.

Çelikyay, H. H. & Ağraş, S. (2023). İhtisaslaşma Programına Dâhil Olan Üniversitelerin Stratejik Planlarında Kaynak Dağılımlarının Analizi, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 6(3), 698-711.

Çınar vd., (2018). Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Ziraat Fakültesi markasını taşıyan gıda ürünleri için tüketici beklentisi, ADÜ ZİRAAT DERG, 15(1), 17-24.

Çobanlar, G.A. & Koyuncu, Ş. (2022). Ortak kullanım alanı olarak fakülte yeme içme mekanları tasarımında ergonomi: Eskişehir Teknik Üniversitesi Örneği, UMAGD, 14(3), 154-172.

Donk R, & Gleim, M.R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product Perceptions, Food Quality and Preference, 69, 28-35.

Eminağaoğlu, Z. & Muhacir, E. S. A. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesi kampüs alanlarının planlama ve tasarım ilkeleri kapsamında değerlendirilmesi, Artium, 6(1), 38-43.

Erçevik, B. & Önal, F. (2011). Üniversite Kampüs Sistemlerinde Sosyal Mekân Kullanımları. Megaron, 6(3), 151-161.

Erdoğan, M. & Karagöl, V. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yeni Kurulan Üniversitelerin Rolü: Bingöl Örneği, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 2(1), 51-78.

Ertekin, M. & Çorbacı, Ö. L. (2010). Üniversite kampüslerinde peyzaj tasarımı (Karabük Üniversitesi Peyzaj Projesi Örneği), Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi, 10(1), 55-67.

Gizir, C.A. (2010). Üniversite psikolojik danışma ve rehberlik merkezleri'nin rol ve işlevleri, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(2), 11-25.

Gül, A. vd. (2016). Süleyman Demirel Üniversitesi öğretim elemanları ve öğrencilerinin yerleşke içindeki rekreasyonel talep ve eğilimleri, MBUD 2016, 1(1), 26-43.

Gülmez, M. & Dörtyol, İ.T. (2009). Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık.

Gümüş, N. & Ekiz, N. (2017). Üniversite öğrencilerinin tüketim harcamalarının şehir ekonomisine katkısının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 99-116.

Günay, A. (2021). Türkiye'de bölgesel kalkınma odaklı üniversitelerin topluma hizmet faaliyetlerinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 4(2), 168-174.

Gürgan, N. & Ovacık, M. (). Üniversitede hediye verme kültürü ve kurumsal değerlere uygun hediyelik eşya tasarımı, Anadolu Üniversitesi, Sanat & Tasarım Dergisi, 42-67.

İsmailoğlu, S. & Sipahi, S. & Torun, A. (2021). Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinin karşılaştırmalı mekansal incelemesi üzerine bir çalışma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(2), 687-707.

Kalkan H.& Dilek, S. & Kesgingöz, H. (2019). Kastamonu Üniversitesi'nin şehir ekonomisine katkısı, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(4), 1707-1725.

Karagöl, R. (2022). Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi, Yıldız J Art Desg, 9(2), 127-137.

Karakul, K. & Arslan, A. (2023). Kuruluş yeri seçiminde analitik hiyerarşi sürecinin kullanılması: İzmir'de bir gıda işletmesi üzerinde uygulama, Journal of Business, Innovation and Governance, 6(1), 1-22.

Koç, N. (2019). Üniversite öğrenci harcamalarının kent ekonomisine katkısı: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz, Third Sector Social Economic Review, 54(1), 344-365.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 49(4), 48-64.

Kuzulugil, A. C. vd. (2022). Üniversite yerleşkelerinin mekân dizim analizi ile değerlendirilmesi: Atatürk Üniversitesi örneği, SETSCI Conference Proceedings, 13, 86-92.

Küçük, O. (2014). Girişimcinin kuruluş yeri kararını etkileyen farklı faktörlerin belirlenmesi: bir alan araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(1), 161-190.

Lendel, I. (2010). The Impact of Research Universities on Regional Economies: The Concept of University Products, Economic Development Quarterly, 24(3), 210-230.

Lewıson, D.(1997). Retailing, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Metin, A. E. & Türker, H. B. (2022). Kampüs peyzaj planlaması ve tasarımının öğrenci bakış açısına göre değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi 1 Eylül kampüsü örneği, Kent Akademisi Dergisi, 15(4), 1591-1605. https://doi.org/10.35674/kent.1088236.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Genel Bilgiler, Erişim adresi: https://www.nevsehir.edu.tr

Önaç, A.K. vd. (2018). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri üzerine bir araştırma, Ege Univ. Ziraat Fak. Derg., 55 (1), 1-9, DOI: 10.20289/zfdergi.390683.

Öneren, M. vd. (2015). Üniversitelerin Örgütsel İmajı Ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Universitesinde Bir Araştırma, PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 11(Özel Sayı 1), 441-463.

Örsoğlu, T. (2022). Bir marka sembolü olarak olimpiyat halkaları ve hatırlanabilirlik. Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi, 3(3), 71-84.

Özbek, V. & Çatak, G. (2020). Kültürel farklılıkların yerli üretim logolu ürünleri Satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İzmir-Erzurum örneği, TUJOM, 5(3), 201-221.

Özbey, K. Y. & Demirel, Y. (2023). İhtisas Üniversitelerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Batı Karadeniz Bölgesinde Kastamonu Üniversitesi Örneği, International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 7(13), 224-238.

Proje Hakkında, Erişim adresi https://bolgeselkalkinma.yok.gov.tr

Sakıcı, Ç. & Ayan, E. (2012). The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 51, 641-644.

Salihoğlu, T. et al (2021). The effect of campus design on the quality of student's campus life: the case of gebze technical university çayırova campus master plan, Kent Akademisi, 14(4), 975-994.

Sayın, Z. (2024). Bölgesel kalkınma odaklı üniversitelerin misyon farklılaşması ve

ihtisaslaşma alanlarının GZFT analizleri bağlamında incelenmesi, Üniversite Araştırmaları Dergisi, 7(3), 259-280.

Sezgin, M. & Bağcı, T. (2022). Tedarikçi tercihlerinin topsis yöntemi ile analizi: bir hediyelik eşya mağazası üzerine araştırma, Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 95-106.

Sıramkaya, S.B. & Çınar, K. (2012). Üniversite kampüs yerleşkelerinde ortak kullanım mekânlarının incelenmesi: Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsü örneği, S.Ü. Müh.-Mim. Fak. Derg., 27(3), 62-72.

Sungur, O. (2025). Üniversitelerin bölgesel kalkınmada-Değişen-rolü ve girişimci üniversite kavramı, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(4), 35-61.

Tatlı, E. (2013). Üniversite reklamlarında konumlandırma mesajlarının kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 12(23), 289-316.

Tatlı, E. & Güven, Ö. (2020). Marka maskotu olarak üniversite maskotu ve göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi boğa maskotu örneği, Intermedia International e-Journal, Spring – June, 7(12), 97-114.

Tutar, F. & Ekici, M. & Tutar, N. F. (2023). Türkiye'de üniversitelerin ekonomik kalkınmada değişen rolü: Bölgesel kalkınma odaklı üniversiteler. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 18(1), 1-15.

Türk Dil Kurumu. Türk Dil Kurumu sözlükleri, Erişim adresi https://sozluk.gov.tr/.

Varinli, İ. (2011). Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık.

Vural, H. & Meral, A. & Doğan, S.Ş. (2019). Üniversite kampüs peyzaj planlaması üzerine kullanıcı değerlendirmesi: Bingöl Üniversitesi örneği, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6(1), 106-117.

Yalçın, M. & Özkan, T. (2024). Bir Üniversite ve Süt Ürünleri Markasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi: MAKÜ Çiftliği Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, 30(1), 37-47.

Yanar, A. & Özkan, S.T. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E, Özel Sayı, 29-41.

Yavuz, S. & Akman, Z. (2018). Üniversitelerin sunmuş olduğu hizmetin öğrenciler tarafından algılanması: Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(17). 39-62.

Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 29-46.

Yılmaz, S. (2015). Bir kampüs açık mekânın çevresel tasarımı: Süleyman Demirel Üniversitesi orman fakültesi binası. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 15(2), 297-307.

Yılmaz, S. (2019). Hediyelik seramik objeler ve kent kimliği üzerine bir değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 163-182.

Yücel, F. H. & Çalık, T. (2023). Yükseköğretimde bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşmaya yönelik durum analizi. Yükseköğretim Dergisi, 13(3), 473-490.

Yücel, N. (2010). Mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 95-105.

Yükseköğretim Kanunu, Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf

EXTENDED ABSTRACT

1.Introduction

Universities should be able to contribute to the country and the region in which they are located in social, cultural and economic areas as well as contributing to education and scientific research. University campuses play a major role in the formation of these contributions and it is important to include sales units within the university campus to meet the needs of staff and students. One of these areas is the university sales store where products with the university logo are offered for sale. Products with the university logo can be used effectively in creating a corporate image and reputation, and in creating institutional belonging of staff and students. These products, which are used for gift giving in events, promotional fairs and visits, also contribute to the protection and promotion of university culture and value. Selling these products at the university's gift shop will contribute to the university and the region by promoting natural and cultural heritage and providing economic benefits.

NEVÜ, one of the region's most important institutions thanks to its human, social, and economic capital, was designated as a specialized university in the field of "Natural and Cultural Heritage Tourism" in 2021 (www. bolgeselkalkinma.yok.gov.tr). Retail businesses play a key role as stakeholders in NEVÜ's specialization process. Selling branded products in university retail stores will not only influence brand recall but also play a significant role in fostering a sense of belonging. Additionally, selling products reflecting the natural and cultural heritage as souvenirs will contribute to the promotion, sustainability, and economic development of the region.

2.Method

The research aims to propose a model for a university retail store and to determine the products to be sold in the store. It covers an analysis of state universities' retail stores and product categories. In the study, Ankara and Kayseri were selected based on their geographical proximity, taking into account time and cost constraints. University retail stores were visited on-site and photographed. Retail stores were evaluated in terms of environmental factors, products, and product categories. Based on the results of the evaluation, recommendations were made regarding the university store and the product categories to be offered for sale.

4. Recommendations

Three options can be proposed to NEVÜ for the type of retail store: a physical store, an online store, and a hybrid store. Existing buildings could be evaluated for the store, or a new building could be constructed. When deciding which products and product categories to offer for sale, care must be taken to address the expectations of the target audience while also ensuring that the products reflect and align with the corporate identity. NEVÜ-branded products are a product group that will help spread the university brand and strengthen the bond between the university and its target audience. At the same time, offering products that highlight the concept of "Natural and Cultural Heritage Tourism" will also contribute to the promotion and economy of the university and the region. Product categories that could be offered for sale include textiles, accessories/gifts, stationery, beverages, special collection items, and products related to natural and cultural heritage.

4. Conclusion

The proposed retail store would be an effective tool that could provide multifaceted benefits for the university, including promotion, corporate identity, brand awareness, stakeholder interaction, fostering a sense of belonging, communication and motivation, and economic contribution. In particular, the target audience's ties to the university will be strengthened. The retail store will contribute to the social, cultural, and economic development not only of the university but also of the region. It will also support the university's research in its field of specialization, and demonstrate its contribution to the promotion of

natural and cultural heritage and cultural transmission.

ARTICLE INFORMATION AND DECLARATION OF THE AUTHORS | MAKALE BİLGİLERİ VE YAZARLARIN BEYANI

Peer-review | Hakem Değerlendirmesi

☒Two Outside Referees / Double-Sided Blinding | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

Similarity Scanning | Benzerlik Taraması

☒This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected. | Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Declaration of Author Contribution | Yazar Katkı Oranı Beyanı

☒The author contributes the study on his/her own | Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.
☐The authors have equal contributions. | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
☐The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%. | Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.

Declaration of Conflict | Çatışma Beyanı

☒There is no potential conflict of interest in the study. | Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
☐Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case. | Yazarlar, çalışmadan XXX (firması, kurumu, kişisinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.

Declaration of Publication Ethics | Yayın Etiği Beyanı

☒We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. | Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.
☒This study does not require ethics committee approval. | Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.
☐Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated __/__/___. | Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan __/__/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Declaration of Generative AI Use | Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

☐No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. | Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.
☒During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT (OpenAI) in order to with the aim of improving the language and style of academic texts. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article. | Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), akademik metinlerin dil ve ifade açısından geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.

Declaration of Support and Acknowledgments | Destek ve Teşekkür Beyanı

☐No financial support is taken from any institution or organization. | Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır.
☒The study is supported by Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (Project No: HDP24S28). | Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (Proje No: HDP24S28) tarafından desteklenmiştir.
☐Others (Specify) ..... | Diğer (Belirtiniz) .....

Telif Hakkı & Lisans | Artificial Intelligence Statement

☒Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license. | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.