

**POSTMODERN PAZARLAMA AÇISINDAN HIZLI MODA
TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEM İLE
DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı
Doktora Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. M.Asif YOLDAŞ

Trabzon 2015

KABUL VE ONAY

KABUL VE ONAY

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ tarafından hazırlanan “Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 21/12/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Ömer GÜRKAN (Başkan)




Doç.Dr. M. Asif YOLDAŞ (Danışman)



Prof.Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Üye)



Prof.Dr. Hasan ÖZYURT (Üye)



Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. M.Asif YOLDAŞ

Enstitü Müdürü

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(21/12/2015)

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ



ÖZET

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki. Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Trabzon, 2015.

Günümüzde sosyal hayatta yaşanan gelişmeler ve artan rekabet pazarlama alanında da önemli değişikliklere sebep olmuş, özellikle postmodern pazarlama anlayışı ile hizmet kalitesine verilen önem artmıştır. Hızlı moda sektöründe perakende mağaza sayısının artması ve yabancı sermayeli firmaların Türkiye perakende pazarına yoğun girişleri nedeniyle tüketicilerin seçenek sayıları ve beraberinde hizmet beklentileri de artmıştır. Hızlı moda tüketicileri istedikleri ürünün fiyat ve kalite açısından muadilini kolaylıkla birçok mağazada bulabildikleri için satın alma kararlarını etkileyen etkenler de değişmiştir. Eskiden en uygun ürünü en uygun fiyata bulan tüketici ürünü satın alma kararını kolaylıkla verirken artık hizmet kalitesi de satın alma kararını belirleyici bir etken konumuna gelmiştir. Bu aşamada da hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olarak mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin etkileri önem kazanmıştır. Bu çalışmada, mağaza atmosferini oluşturan faktörler incelenmiş, bu faktörleri oluşturan değişkenler yeniden oluşturularak 'Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği' adı verilen yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının 0,96 ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunun 0,95 olduğu belirlenmiştir. Toplamda 1011 kişinin katılımıyla yapılan araştırma sonucunda, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin içerisinde en önemlisinin 'mağaza içi yerleşim ve teşhir' olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, mağaza atmosferi tercihlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Hızlı Moda, Mağaza Atmosferi, Perakende Mağaza Atmosferi, Mağaza Atmosfer Ölçeği, Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği

ABSTRACT

YUKSEKBILGILI, Zeki. Determination of importance of store atmosphere and demographic variables of fast fashion consumers according to post-modern marketing, Doctorate Thesis, Trabzon, 2015

The recent changes in social life, ascending competition have also affected the marketing area, the role of service quality have increased especially with the rise of postmodern marketing. The increase in the number of stores in fast fashion sector and entry of foreign capital companies to Turkish retail market, the choice sets and expectations of consumer's have increased rapidly. Due to the fact that the fast fashion consumers can find alternatives of what they want price wise and quality wise in alternative stores, the influence of decision effecting effects have changed accordingly. In the past, the only decision effect was price and quality but now, the service quality has also begun to be an influencer on decision making process. At this stage, as a function of service quality, store atmosphere and effects has played a most significant role. In this research, a new set of variables that create the store atmosphere have been reset and a new scale called 'Avrasya Store Atmosphere Scale' have been created. Cronbach-Alpha, total internal reliability coefficient of the scale was calculated as 0.962, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value has been found as 0,95. The study, conducted on 1011 surveys stated in store atmosphere 'inner store placement and display' is the most significant factor among others. Beyond, it is been stated that, education level is the factor that determines the store atmosphere choices.

Keywords: Fast Fashion, Store Atmosphere, Retail Store Atmosphere, Store Atmosphere Scale, Avrasya Store Atmosphere Scale

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

PAZARLAMA, PAZARLAMANIN EVRİMİ, POSTMODERN PAZARLAMA

1.1.PAZARLAMA TANIMI	4
1.2. PAZARLAMA KARMASI.....	6
1.3. PAZARLAMANIN EVRİMİ	7
1.4. POSTMODERN DÖNEM.....	13
1.4.1. Modern Öncesi Dönem (Tarım Dönemi).....	13
1.4.2. Modern Dönem (Endüstri Dönemi).....	13
1.4.3. Postmodern Dönem (Bilgi Dönemi).....	15
1.5. POSTMODERN PAZARLAMA	19

BÖLÜM 2

PERAKENDE SEKTÖRÜ VE HIZLI MODA İŞLETMELERİ

2.1. PERAKENDECİLİK, TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR	30
2.1.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları	32
2.2. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ	32
2.3. PERAKENDE KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	37
2.3.1. Mağaza Perakendeciliği	39

2.3.1.1. Süpermarketler	41
2.3.1.2. Zincir Mağazalar	42
2.3.1.3. Alışveriş Merkezleri	42
2.3.1.4. Franchising.....	43
2.3.2. Perakendeci Mağaza Yeri Seçimi	43
2.3.3. Hazır Giyim Perakendeciliği	43
2.3.4. Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği.....	46
2.4. MODA SEKTÖRÜ.....	55
2.4.1. Modanın Tanımı	55
2.4.2. Modanın Tarihsel Gelişimi	57
2.4.3. Moda Perakendeciliği	59
2.4.4. Hızlı Moda	62

BÖLÜM 3

HİZMET KALİTESİ VE MAĞAZA ATMOSFERİ

3.1. HİZMET KALİTESİ	67
3.2. MAĞAZA ATMOSFERİ	72
3.2.1. Mağaza Atmosferi Tanımı	72
3.2.2. Mağaza Atmosferi Unsurları	75
3.2.3. Mağaza Atmosferinin Etkisi	76

BÖLÜM 4

POSTMODERN PAZARLAMA AÇISINDAN HIZLI MODA TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEM İLE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	79
4.2. PROBLEM VE ALT PROBLEM CÜMLELERİ.....	80
4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	81

4.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ	82
4.5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	82
4.6.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	84
4.7.VERİLERİN ANALİZİ	85
4.8.BULGULAR.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	136
EK 1: ANKET FORMU	136
EK 2: NORMALLİK TEST SONUÇLARI.....	140
EK 2.1: TÜM KIRILIMLAR İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI	140
EK 2.2: CİNSİYET İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI	140
EK 2.3: MEDENİ DURUM İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI.....	140
EK 2.4: ÇOCUK DURUMU İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI.....	1403
EK 2.5: DOĞUM YILI İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI.....	1403
EK 2.6: EĞİTİMİN DURUMU İÇİN NORMALLİK TEST SONUÇLARI	1404

Tablolar Listesi

Tablo 1: Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar	17
Tablo 2: Fordizm ve Post-Fordizm Karşılaştırması..Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3: Postmodern Koşullar ve Kısa Tanımları	25
Tablo 4: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	26
Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile Postmodern Pazarlamanın Arasındaki Farklar.....	26
Tablo 6: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	28
Tablo 7: Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Harcamaları	46
Tablo 8: Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin 1923- 2007 Yılları Arasındaki Tarihsel Gelişimi.....	48
Tablo 9: Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dış Ticaret Verileri.....	49
Tablo 10: Türkiye’deki Hazır Giyim Sektörü Segmentleri	51
Tablo 11: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Alım Yerine Göre Tüketici Tercihleri	52
Tablo 12: Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Sosyo Ekonomik Statülerine (SES) Göre Alım Miktarları	52
Tablo 13: Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Alım Miktarları	53
Tablo 14: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	71
Tablo 15- Ölçekte Kullanılan Değişkenler	87
Tablo 16: Ölçeğin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 17: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	91
Tablo 18: Farklı Araştırmacılar Tarafından Y Kuşağına Atfedilen Yaş Aralığı	92

Tablo 19: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Çocuk Sahipliği Dağılımı	93
Tablo 20: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Doğum Yılları Dağılımı	93
Tablo 21: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımı	93
Tablo 22: Mağaza Dış Görünümüne Verilen Öneme Ait İstatistikler	94
Tablo 23: Mağaza İç Görünümüne (İç Tasarımı) Verilen Önemin İstatistikleri	95
Tablo 24: Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhire Verilen Önemin İstatistikleri	95
Tablo 25: İnsan Faktörüne Verilen Önemin İstatistikleri	96
Tablo 26: Mağaza Atmosferine Verilen Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması	97
Tablo 27: Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular	98
Tablo 28: Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular	99
Tablo 29: Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular	101
Tablo 30: Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular	103
Tablo 31: Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular	105
Tablo 32: Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	106

Şekiller Listesi

Şekil 1 :Pazarlama Karması	6
Şekil 2: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler.....	21
Şekil 3: Dağıtım Kanalı.....	31
Şekil 4: Yıllar İtibari ile Türkiye Perakende Sektörü Ciroları	35
Şekil 5: Yıllar İtibari ile Türkiye'deki AVM sayıları	36
Şekil 6: Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması	38
Şekil 7: Perakendecilikte Pazarlamaya Bakış	59
Şekil 8: Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar.....	70
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	82
Şekil 10: Yamaç EğimGrafiği	89

Kısaltmalar Listesi

A.B.D.	: Ana Bilim Dalı
AKİB	: Akdeniz İhracatçı Birlikleri
BTSO	: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
Ens.	: Enstitü, enstitüsü
Fak.	: Fakülte
GSMH	: Gayrisafi millî hâsıla
GSYH	: Gayrisafi yurt içi hâsıla
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
m.	: madde
No.	: Numara
ör.	: örnek
ss.	: sayfalar, sayfa sayısı
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TAMPF	: Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
TL	: Türk lirası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTSİS	: Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
t.y.	: tarih yok
vb.	: Ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Ve saire
Yay.	: Yayımları, yayımları
Yrd. Doç.	: Yardımcı Doçent
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojiadaki hızlı gelişim günümüzde her alanda etkisini göstermektedir. Bu gelişmelerin sonucunda işletmeler arasında yaşanan rekabet her geçen gün şiddetini arttırmaktadır. Tüm bunların sonucunda sürdürülebilirlik ve kârlılıklarını korumak isteyen işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşteri odaklı olmaya başlamışlardır.

Pazarlama faaliyetlerinde daha çok müşteri odaklı olmak sadece pazar koşullarını ve pazarlama etkinliklerini kapsamaz. Bu süreç aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini de içerir.

Sanayileşme ile ortaya çıkan değişimler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Gürlel ve Uzunoglu, 2003:8):

- Teknik ve ekonomik gelişmelerin her alanda yarattığı gelişmeler,
- Ürün ve hizmette kalite odağının, boyutlarının ve standartlarının her alanda artması,
- Kalite belirleyicilerinin mühendislik alanından tüketici gereksinimlerine doğru kayması.

Sanayileşmede yaşanan bu değişimlerin ışığında “müşteri sadakati” kavramı daha da önem kazanarak müşteri ile kurulan uzun ve kârlı ilişkiler kritik bir süreç haline gelmiştir. Sadık müşterilere sahip olan işletmeler kârlılıklarını arttırdığı gibi sürdürülebilirliklerini de arttırarak rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.

Günümüzün pazarlama dünyasında artık en önemli olan kriter ne üretim ne de ürün değil, sadece müşteridir. Özellikle post modern yaklaşımların pazarlamayı etkilemesi sonucunda, pazarlamada temel kavramlarda büyük değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama çabalarının temelini tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu ihtiyaç ve isteklere göre dizaynetmek oluşturmaktadır. Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Geçmişe göre daha aktif bir rol üstlenen tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra tüketimi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek

için postmodern dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermek kaçınılmaz hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:33). Modern ve postmodern yaklaşımlar, sadece pazarlamayı değil, aynı zamanda hayatın tüm alanlarını ciddi olarak etkilemiştir.

Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde pazarlama alanında gerçekleşen değişimler, pazarlamanın kısa evrimi, bu evrimin pazarlama şeklinde yaptığı değişimler ve bu değişimlerin yansımaları irdelenmiştir.

Pazarlamanın evrimi ve değişimler pazarlama ile ilgili hemen hemen herşeyi değiştirmiştir. Değişimler ve evrim karşısında durağan kalamayan pazarlama faaliyetleri de, pazar koşulları, pazarlama etkinlikleri ve müşterilerin taleplerini de kapsayan hem kapsamlı hem de hızlı bir değişim sürecinden geçmektedir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013:234). Dolayısıyla, değişimlere paralel olarak, hizmet kalitesine verilen önem artmış, hizmet kalitesini arttıran işletmelerin daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacağı ispatlanmıştır. Bu aşamada da hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olarak mağaza atmosferi ve mağaza atmosferinin etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Perakende sektöründe temel değerlerden biri de mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi ve etkileri konusunda yapılan çalışmalar araştırmanın ikinci bölümündesonauçları ile birlikte ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise perakende sektörü, Türkiye'deki gelişimi ve bu araştırmanın konusu olan hızlı moda işletmeleri incelenmiştir. Özellikle Türkiye'deki perakende sektörünün büyüklüğü ve yarattığı ekonomik büyüklük, sektörün sorunları ve sektör ile ilgili raporlar bu bölümde özetlenmiştir.

Günümüzün postmodern tüketicisinin alışveriş ve tüketim konusundaki beklentileri değişmiştir. Bu günün tüketicisi, geleneksel tüketiciden farklı olarak alışveriş ve tüketimi devam eden bir proses olarak idrak etmektedir. Ayrıca geleneksel tüketiciden farklı olarak post modern tüketici bu proses içerisinde aktif biçimde bulunmayı önemsemekte, hatta bu proses içerisinde haz almayı ve eğlenmeyi istemektedir. Böyle bir eğilime yanıt vermek için, tüketim alanlarının planlanmasında ve yönetilmesinde eğlence, katılım ve etkileşim yoluyla bağlantı değerinin oluşturulmasını gerçekleştirebilecek uygulamalara özellikle yer verilmektedir (Şahin, 2007:364).

Hızlı moda işletmelerinde, mağaza atmosferi konusunda birçok farklı çalışma mevcuttur. Mağaza atmosferinin algılanmasının değişik cinsiyet, çocuk sahipliği, medeni durum, kuşak ve eğitim durumuna göre fark edip etmediği önemli bir soru olarak cevaplanmayı beklemektedir. Farklı hedef kitlelere hitap eden mağazaların, bu sorunun cevabına göre mağaza atmosferi oluşturma şekilleri değişkenlik gösterebilir. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yaratılan toplam katma değer brüt 64,8 milyardır. Bu değer GSYH payı %4,8'dir. Tekstil ve Hazır Giyim sektörleriyle bağlantılı sektörlerin yarattığı toplam brüt katma değer 93,5 milyar TL ‘dir (Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası, 2015). Dolayısıyla Türkiye için de en önemli sektörlerden biri tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Aynı rapora göre Türkiye’de 34 bin üzerinde hazır giyim sektörlerinde hizmet veren mağaza bulunmaktadır (Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası, 2015). İşte tam da bu noktada, mağaza atmosferinin nasıl olması gerektiği, hangi kriterlerin müşteri için önemli olduğu, müşteri demografik özellikleri ve mağaza atmosferini etkileyen faktörlerin ilişkisi giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Bu sebeple, çalışmanın son bölümünde, mağaza atmosferinin farklı demografik özelliklere sahip müşterilerce nasıl algılandığı incelenmiştir. Bu amaçla, farklı demografik özelliklere sahip 1011 kişinin katılımıyla, demografik özellikler ile mağaza atmosferi ilişkisi incelenmiş, ayrıca, mağaza atmosferini oluşturan farklı değişkenlerin önem dereceleri belirlenmiştir. İlgili alanyazında yapılan araştırmalar ışığında mağaza atmosferinin müşteri davranışlarını ve satın alma kararını etkilediği söylenebilir (Ustaahmetoğlu, 2010:162). Bu nedenle perakende mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferi ve müşteriler üzerindeki yarattığı etkiler konusunda çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Araştırma ile doğru mağaza atmosferinin nasıl olması gerektiği konusunda öneriler sunulacaktır. Bu önerilerle farklı demografik özellikteki müşterilere hizmet veren farklı hızlı moda işletmeleri, mevcut mağaza atmosfer değişkenlerini uyumlu hale getirebileceklerdir.

BÖLÜM 1

PAZARLAMA, PAZARLAMANNIN EVRİMİ, POSTMODERN PAZARLAMA

1.1.PAZARLAMA TANIMI

Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir. (Mucuk 1994:8). Alabay'ın (2010: 220) da belirttiği gibi, iktisatçılar ise pazarlama kavramını zaman, yer ve mülkiyet faydası meydana getirmek ile ilintili faaliyetler şeklinde açıklamayı tercih etmişlerdir. Pazarlamaya ilişkin ilkyazılar Amerikan yönetim literatüründe 1950'li yılların sonundan itibaren pazar başarısının nedenlerini araştıran bazı araştırmacıların yönetim uygulamalarını incelemesiyle yer almıştır. Bu makaleler onlarca yıldır geliştirilen ve bugün de kabul edilen pazarlamaya ilişkin temel kavramları oluşturmuştur (Addis ve Podesta, 2005:388). Keefe (2004: 17) pazarlamayı 'müşterilere değer yaratıp tanıtma ve sunmayı amaçlayan, işletme ve paydaşlarına da fayda sağlayarak müşteri ilişkileri sürecini yönetmeyi sağlayan örgütsel fonksiyon' olarak tanımlamıştır. Taşkın ise (2009) pazarlamayı tüketici isteklerinin analiz edilmesi, hedef müşterilerin hangi pazarlarda var olduğu, hedef pazarlara yönelik fikir, ürün ve program geliştirme faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğu saptanıp bu gereksinimlerin hangi tasarımı, hangi mekanik veya kimyasal özellikleri ve nitelikleri taşıyan, hangi kalitede hangi fiyatta mal ve hizmetlerle karşılanacağı araştırılması ve bu araştırmanın sonucuna göre, üretilecek ürün ve hizmetlerin, üretildiği noktadan müşteriye erişene kadar geçtiği pazarlama kanalları ile bu geçişte yerine getirilen pazarlama işlevlerinin bütünleşik bir biçimde ve uyum içinde ele alınmasına 'marketing concept', 'pazarlama anlayışı' veya 'pazarlama zihniyeti' denmiştir (Oluç, 2006:67). Philip Kotler'a göre pazarlama, "ortada bir ürün olmadan çok önce başlar ve o ürün satıldıktan sonra da uzun bir süre devam eder. Pazarlama, pazarları segmentlere ayırmanın, karşılanmamış gereksinimleri keşfetmenin, yeni çözümler üretmenin aracıdır" (Mazur ve Miles, 2007:14).

Remzi Altunışık, Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından bahsedilen pazarlama mantığını pazarlamayı tanımlarken olması gereken temel nosyon ve hususları belirterek desteklemektedir (Altunışık vd., 2006:11). Bu kavramlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Pazarlama bir mübadele / değişim sürecidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı, tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım, temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.
- Bir işletme faaliyetler grubu olarak pazarlama süreklilik arzeden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir.
- Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.
- Pazarlama bir yönetim sürecidir, sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve kârlılık esastır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yapılan bir başka tanımda ise pazarlama; ‘kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci’ olarak açıklanmıştır (Üner, 2003:45). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nin tanımına göre pazarlamanın faaliyetleri şu şekildedir:

- Muhtemel pazarı tanımlama ile ilgili işlemler,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzenini kurma ve bunları uygulama çabaları.

Tek (1990:3) ise pazarlamayı ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekân, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü olarak tanımlamıştır. Tüm bu tanımlar, pazarlamanın farklı özelliklerini içeren tanımlardır.

Pazarlamada, pazarlama karması paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigması olmak üzere iki temel paradigma bulunmaktadır. İlki Anglo-Sakson modeli olarak tanımlanabilecek pazarlama karması paradigmasıdır ki, pazarlama tanımını pazarlama

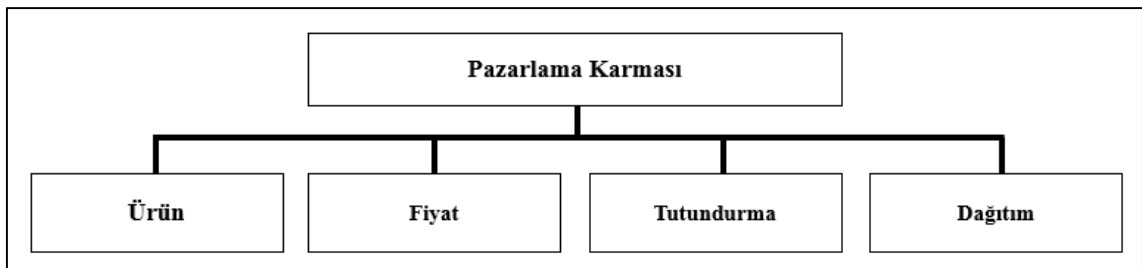
karması elemanlarıyla yapılmaktadır. Zaten Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı da bu paradigmayı direkt olarak yansıtmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise pazarlama tanımını ilişkisel pazarlama paradigması çerçevesinde yapan Alp-Germen modelidir. Türkiye'de pazarlama karması paradigması hâkimdir (Üner, 2009:3).

Pazarlama, sosyal bilimler alanında bir disiplin olmasına rağmen, pazarlama planlarının yapılmasında, bu planların yürütülmesinde ve ortaya çıkan sorunların çözümünde sosyal bilimler alanındaki diğer disiplinlerden ve fen bilimleri alanındaki bazı disiplinlerden yararlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama, insan davranışları ile ilişkili olduğundan, algılama, öğrenme, motivasyon, değişime tepki, pazara sunulan ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi gibi konularda davranış bilimlerinden, sosyal sınıflar, değerler, moda, yaşam biçimleri, statü, tüketim alışkanlıkları, boş zaman kullanımı, toplumsal roller, beklentiler ve grup davranışları gibi konularda da toplum biliminden yararlanmaktadır (Ebren, 2006:21).

1.2. PAZARLAMA KARMASI

Tüm bu pazarlama tanımları içerisinde yer alan üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılırken aynı zamanda pazarlama karması olarak anılmaktadır. 1960 yılında Michigan State ve Nortre Dame gibi önemli üniversitelerin kadrosunda yer alan Profesör E.Jerome McCarthy pazarlama stratejilerinin; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) şeklinde pazarlamanın 4P'si şeklinde ifade edilen dört temel değer üzerine kurulması gerektiğini ifade etmiştir (Motley, 2002:48).

Şekil 1:Pazarlama Karması



Kaynak:Motley, L.B. 2002, "Worth reviewing: The Four P's", *ABA Bank Marketing*, 34 (3), ss.48.

1964 yılında Neil Borden ‘pazarlama karması’ kavramını Journal of Advertising Research dergisinde yayınlanan “The Concept of The Marketing Mix” adlı makalesinde kullanılmıştır. Pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamıştır (Rafik ve Pervaiz, 1995:4).

1.3. PAZARLAMANIN EVRİMİ

Günümüz rekabet yoğun iş dünyasında varlıklarını ve kârlılıklarını sürdürerek, rakipleri arasından öne çıkmak isteyen işletmelerin geleneksel pazarlama odağından müşteri odaklı olan modern pazarlamaya doğru yönelmeleri gerekmektedir. Modern pazarlamanın da ötesinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı amaçlayan ilişkisel pazarlamada hergeçen gün stratejik önem kazanmıştır (Çabuk vd., 2003:271).

Pazarlama alanyazınında gerçekleşen ve temel fark yaratandeğişimlerden bir tanesi, geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru geçiştir.İlişkisel pazarlama,global pazarlarda farklılaşan hareketliliklere entegre olabilmek ve rekabette başarılı olmak için bir gereksinim olarak belirmiştir(Rich, 2000:171).

Globalleşen ekonomi ve değişen yenedünya düzeni ile birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma, firmaların genel yönetim anlayışının yanı sıra pazarlama anlayışlarında da büyük ve köklü değişimlere neden olmuştur. Hızla gelişen teknoloji, sosyal değerlerdeki ve yaşam tarzlarındaki değişim, şirket yapılandırmalarında ciddi farklılaştırmalar getirirken, rekabet koşullarını da değiştirmektedir. Bu durum Hamel ve Prahalad tarafından “Bir eşikte bulunuyoruz; kimilerine göre bu bir uçurumun, kimilerine göre ise modern sanayinin doğumuna yol açan devrim kadar köklü bir dönüşümün eşiğidir. Söz konusu olan; çevredeki devrim, genetik devrim, malzeme devrimi, dijital devrim ve en çok da enformasyon devrimidir” şeklinde açıklanmaktadır (Hamel, 1996:41).

1950’lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanmalar tahmin edilmiş ve ekonomi değiştikçe, üretime dayalı işletmeler, üretimin maliyetini düşürerek

kazançlarını sürdürmeyi amaçlamışlardır. Kalite, tasarım ve tüketici tercihlerinin dikkate alınmadığı bu dönemde, temel alınan tek ölçü satmak olmuştur (Bozkurt, 2004:150).

1960'lı yıllarda pazarlama alanyazınında geleneksel pazarlama düşüncesi baskındır. Geleneksel pazarlama düşüncesi pazarlama karması tabanı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama karması ise ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurlarından oluşmaktadır (Grönroos, 1994:4).

Yeni müşteri kazanmak ve elde tutmanın kolay uygulamalarla ve stratejilerle sağlanabildiği günler artık çok geride kalmıştır. Günümüzde artan müşteri talep, beklenti ve isteklerini karşılamak isteyen işletmeler için satış sonrası hizmetler ve müşterilerle kurulan ilişkiler giderek önemini arttırmaktadır (Vavra, 1992:13).

İlk dönemlerinde pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından; 'mal ve hizmetlerin üretimden tüketime doğru akışını sağlayan faaliyetler' olarak tanımlanmış, daha sonraki yıllarda bu tanım geliştirilmiş ve pazarlama 'kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci' şeklinde ifade edilmiştir (Üner, 2003:45).

1980'li yıllarda bu ekollerin etkisi ve çevresel faktörlerin değişmesi ile geleneksel pazarlamanın etkinliğinin azalması ve sınırlayıcı olması işletmelerin ilişkisel pazarlamaya doğru yönelmesine neden olmuştur (Sheth, 2002:590).

21.yüzyılda pazarlamaya ilişkin temel sorun; pazarlama sınırlarının müşteri davranışlarını anlamak için bireysel seviyeye indirilmesi ile ilgilidir. Çünkü postmodern tüketici tam anlamıyla bireysel hareket ederek kendi varlığını, farklılığını gösterecek nitelikte tüketim yapmaktadır. Postmodern bireyler baskın değerleri ve normal olan her şeyi reddetmekte ve kendi şeylerini yapmayı (do their own thing) istemektedirler. Odabaşı ise (2006: 13) postmodern tüketiciyi anlık isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve mutlu olmak için yaşadığı anın hakkını vererek yaşayan, içerikten çok biçime odaklı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan modern pazarlama yaklaşımlarından birisi pazar yönelimi olmuştur. Modern pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışının tersine demokrasiye dayanmaktadır. Demokrasi üzerine kurulu bu anlayışta temel ilkeler özgürlük, katılım, geribildirim ve saydamlıktır. Modern pazarlama anlayışının başlangıç noktasını pazar oluşturur. Dolayısıyla da odak noktası hedef müşterilerin istek ve gereksinimleridir. Modern pazarlamada kullanılan en temel araçbütünleşik pazarlamadır ve temel amaç alıcıyı tatmin ederek kar sağlamak ve kuruluşun hedeflerine ulaşmaktır(Tek, 1997b:18).

İş dünyasında yaşanan yoğun rekabet satıcı ve alıcıdan oluşan pazar güçlerinin de dengesini değiştirmiştir. 1960'larda üretim odaklı (satıcı güçlü), 70'lerde düşük maliyetli ürün (satıcı güçlü), 80'lerde toplam kalite anlayışı (alıcı güçlü) ve 90'lardan günümüze kadarki süreçte ise "müşteri ilişkisi" (alıcı güçlü) önem kazanmıştır (Anton, 1996:6).Pazarlama evrimi açısından bakıldığında, Ronald Fullerton, pazarlama tarihini uygulama açısından aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırmıştır (Fullerton, 1988:108):

Erken Dönem (Tarih öncesi dönem insanı – 1600):Uzmanlaşmayı teşvik eden, ekonomik gelişime neden olan, bireyler arasında değerli şeylerin verilip başka değerli şeylerin alınması işlemi olan değiş-tokuş dönemidir.

Üretim Dönemi (1660 - 1929): Sınırlı üretim hatları ve seri üretim üzerine odaklanmanın olduğu dönemdir. Her bir ürün pazarında sınırlı rekabet söz konusudur. Talebin arzdan daha yüksek olduğu satıcı pazarıdır.

Satış Dönemi (1930-1950): Seri üretimi destekleyecek kitlesel satışa ihtiyaç oluşmuştur. Arzın talepten daha yüksek olduğu satıcı pazarı söz konusudur. Tüketim toplumu bu dönemde oluşmaya başlamıştır.

Pazarlama Dönemi (1950'den günümüze):Satış yönlendirmesinden müşteri yönlendirmesine geçiş,müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve kâr edilebilir büyüklüklerde üretmeye odaklanılmaktadır.

1940'larda 2.Dünya Savaşı nedeniyle pazarlama disiplininde önemli bir gelişme yaşanmamıştır. 1940'lardan sonra ise Fordist pazar yapısı ve kitlesel tüketim ile birlikte önemli gelişmeler yaşanmıştır. Pazarlama dünyasına 1930'lara kadar üretim anlayışı, 1930 ve 1950 arası satış anlayışı ve 1960'lardan sonra da modern pazarlama anlayışı hâkim olmuştur (Brown, 1995:5).

1960'lara kadar olan dönemde pazarlama biliminin büyümesine yol açan gelişmeler (Silk, 1993:402):

1. Lisans düzeyindeki işletme bölümlerinin artması ve yeniden düzenlenmesi,
2. Sanayiden işletme bölümlerinin eğitim ve araştırma programlarına desteğin artması,
3. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki devrimdir.

İşletmenin amaçlarına ulaşılması için hedef pazarlarda yararlı ilişkileroluşturan ve gelişmesini sağlayan programları analiz etmek, planlamak, hayata geçirmek ve kontrol etmek amacıyla yaptığı faaliyetlere pazarlama yönetimi adı verilmektedir. Bu çabaların önem derecelerine göre pazarlama yaklaşımları farklılık göstermiş ve üretim, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere dört ana yaklaşım ortaya çıkmıştır (Kotler, 1984: 14):

Üretime Yönelik Anlayış: Üretim anlayışındaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. İşletmeler, verimliliği yükselerek ve dağıtımını yaygın duruma getirerek, üretim miktarlarını yükselterek, birim maliyetleri düşürürler. Doğal olarak fiyat konusunda elde edilen kazanımlar daha büyük bir alıcı grubunun ürünleri satın almasını sağlar. Üretime yönelik anlayışın temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Mucuk, 1982:5-6):

- İşletmenin yoğunlaştığı temel konu uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesidir.
- Tüketicilerin ilgi noktası, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilibelirli problemlerin çözüme ulaştırılmasından ziyade, üretilen ürünlerin satın alınmasıdır.
- Tüketiciler, pazardaki rekabet halinde olan diğer işletmeler hakkında bilgi sahibidirler.

- Tüketicilerin tercihleri fiyat ve kalite esasına dayanır.

Mamüle Yönelik Anlayış:Mamüle yönelik anlayışın temel yaklaşımı tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki ürünleri seçecekleridir. Dolayısıyla mamüle yönelik anlayış ile hareket eden işletmelerde en iyi ürünü üretmek ve bu ürünleri geliştirmek ana gayreti oluşturmaktadır (Kotler, 1984:17).

Satışa Yönelik Anlayış:Daha önce açıklanan her iki anlayışta işletmelerin temel konsantrasyon noktası üretimdir. Yönetiminin tüm dikkatleri üretime yoğunlaşmaktadır. Fakat üretim ve mamüle yönelik anlayışı benimseyen işletmeler zaman içinde yüksek miktarlı stoklarla karşılaşmışlardır. İşte bu aşamada stokları eritebilmek için tüketiciyi satın almaya ikna etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Satışa yönelik anlayışın temel özellikleri Mucuk (1982:7) tarafından şu şekilde ortaya koyulmuştur:

- İşletmenin temel görevi, ürünlerin satışını gerekli seviyede sağlamaktır.
- Tüketiciler yeterli ölçüde malı kendi başlarına satın almazlar.
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Pazara Yönelik Anlayış:Pazarlamamın üretim öncesinden başladığı, hedef alınan pazardaki istek ve ihtiyaçların belirlenip tüm üretim buna göre yapıldığı anlayıştır. Fakat pazarlama üretim, muhasebe ve finansman gibi diğer işletme fonksiyonlarını kapsamaz, sadece yol gösterir (Erem, 1980:12).

Pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmeler çıkış noktası olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını temel hareket noktası olarak benimsemekle sınırlı kalmamalıdır, organizasyon yapılarını da değiştirmelidirler. Tüm işletme kademelerinde yeni bir anlayış hayata geçirilmelidir (Aydın, 1997:9).

Toplumsal Pazarlama Anlayışı:Toplumsal pazarlama anlayışında işletmeler hedef aldıkları pazarlardaki istek ve ihtiyaçları, rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin edilebilmek için, hem tüketiciyi hem de toplum refahını öncelerler (Kotler, 1984:29).

Toplumsal pazarlama anlayışında; işletme, toplum ve tüketici faydaları dengelemeye çalışılır. Pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken toplumsal fayda ön plana çıkarılarak işletme kârlılığı ve tüketici tatmini dengelenir. Toplumsal fayda sağlanarak kurumsal imaj ön plana çıkar ve modern teknoloji ve iletişim araçları kullanılarak tüketicilere maksimum fayda sağlanmaya çalışılır. Kazan-kazan yaklaşımı egemendir. Başka bir ifadeyle önce tüketici çıkarları dikkate alınır ve tüketici kazanır. Buradan hareketle uzun dönemli olarak işletme kazanır ve bunu sürekli duruma getirir (Kaya, 2003:327).

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini önce modern pazarlama daha sonra da post modern pazarlama anlayışının almasıyla birlikte, ürün, dağıtım, tedarik, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve rekabet stratejileri gibi kavramlar da dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm şöyle ifade edilebilir (Savaş ve Karadal, 2002):

Ürün: Tek işlevli basit ürünlerin yerini, çok işlevli ve katma değeri yüksek, daha sofistike ürünler almaktadır. Ürünün rasyonel işlevliğinin yanında değer de sunması gerekmektedir. Yaşam süreleri giderek kısalan farklı değere sahip, farklı ürünlerin kalıcı kimlikleri “marka”dır.

Üretim Kaynakları: Geleneksel üretim kaynakları olan emek, sermaye, hammadde erozyona uğramaktadır. Bilgi işçileri, sembol ekonomisi, düşünce tek kaynakta, bilgide toplanmaktadır.

Üretim Yeri: Ulusal ekonomiler bölgesel ve yerel ekonomilere bölünmekte; coğrafi boyutları sınırlı, ekonomik etkileri sınırsız doğal ekonomik bölgeler oluşturmaktadır. Teknolojinin doğayı sömürmesi değil, koruması talep edilmektedir.

Tedarik: Tedarik zincirinde temel değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler “kendi işletmeleri” için değil, tedarik zincirinde “müşterileri haline gelen işletmeler ile birlikte” çalışmaya başlamaktadırlar.

Dağıtım: Büyük pazarlar yerlerini kendi konusunda uzman küçük pazarlara bırakmaktadır.

Tüketici Profili: Küreselleşmeyi yönlendiren faktörlerin tamamı interaktif etkileşime girerek, tüketici bilinçlenmesi için itici güç oluşturmaktadır. Global ölçekte üründe/hizmet kalitesinden haberdar olan yeni tüketici, “karşılaştırma” yaparak, ürün/hizmette küresel normları talep etmektedir.

Rekabet: Teknoloji artan bir hızla yeni alternatifler üretmekte; yeni ürünler, yeni modeller pazara sürülmekte ve bu rekabet yoğunluğu da sürekli olarak bir değişim ivmesi gerektirmektedir. Temel rekabet unsurları olan “kalite” ve “düşük maliyet”, “yenilik” katalizörü ile ötelenmektedir.

Bütün bu değişimin temelinde, değişen tüketici ihtiyaçlarını en hızlı şekilde karşılayıp, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini sağlayarak, firmaya sadık müşteriler kazandırma yoluyla rekabet avantajı yaratma fikri yatmaktadır (Terzioğlu, 2008:7).

1.4. POSTMODERN DÖNEM

Alvin Toffler (2008) insanlık tarihini üç safhada ele almaktadır; bu safhalar tarım, endüstri ve bilgi dönemidir.

1.4.1. Modern Öncesi Dönem (Tarım Dönemi)

Modern öncesi dönem olarak da isimlendirilen tarım toplumlarıdır. Yaklaşık bin yıllık bir süreci kapsayan bu dönemde feodal, toprağa bağlı üretim yapılıdır. Bu dönemin en temel özelliği tarımın egemenliğidir. Buna bağlı olarak üretim yapanların anapara birikimleri azdır. İş ve varsa uzmanlıklar olabilecek en düşük seviyededir. Aile etrafında gelişen sosyal yaşamda tüketimde yoğun olarak köy sınırları içinde yapılmaktadır (Sönmez ve Karataş, 2010).

1.4.2. Modern Dönem (Endüstri Dönemi)

Avrupa’da yaklaşık olarak 15.yy sonlarında Rönesans’la başlayan bu dönemde insanoğlu ilk defa insanlığa, tabiata ve yaşama dışardan bakmaya başlamıştır. Ortaçağ ve öncesinde din otoritesine bağlı olan toplumsal yapı, ‘modern dönem’ ile birlikte kültürel

anlamda farklılaşmaya başlamıştır. Böylece tüm sanat, edebiyat ve mimari alanlarda özgür eserler ortaya çıkmıştır (Özdem ve Geçit, 2013:153).

Çok farklı boyutlarda tanımlanan modernleşme kavramı en genel hatlarıyla “geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okuryazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş” şeklinde açıklanabilir. Burada belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayı beraberinde getiren tarımsal bir toplumsal yapıdan sanayiye dayalı toplumsal bir yapıya doğru geçiş söz konusudur. Modernleşme toplumun mevcut değerlerinden çıkararak yeniden tasarlanması anlamına da taşımaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2000:94).

Geleneksel yapıdan modernliğe geçiş için gerekli olan etkenler de Yılmaz (1996: 20) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Yeni deneylere açık olma,
- Aile ve dini otorite gibi geleneksel figürlerden uzaklaşma,
- Ülke işleri ile siyasal lider, sendikalar gibi modern kurum ve konulara artan ilgi,
- Fatalizm ve pasifliğin azalması,
- Bilim ve tıbbın etkinliğine inanç,
- Kişinin yükselmeye duyduğu hırs.

Bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimler Moderniteye geçişi simgelemektedir (Jeanniere, 1994:120). Geleneksel toplumlarda yaşla ve deneyimle elde edilen bilgi, modern toplumlarda teknolojinin odak olduğu, daha çok bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı ve seri üretimin yapıldığı bir sürece dönüşmüştür (Sönmez ve Karataş, 2010:3). Modernizm pozitivist, teknoloji odaklı ve rasyonalist yönelimli olarak algılanmakta, lineer gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilmektedir (Harvey, 1997: 21).

Modernist anlayış toplumsal refahın ve maddi gelişimin bir takım koşulların oluşmasıyla gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Venkatesh'a (1992) göre modernizmin öne çıkardığı koşullar şunlardır:

- Rasyonel bir düzenin kurulması ve akılcı yöntemlerin kabul edilmesi,
- Dinsel düşüncenin etkisinin azalması,
- Bilimsel düşüncenin yükselişi ve bilimsel girişimlerin amacı olarak maddi refaha vurgu yapılması,
- Bireylerin sosyal ve ekonomik bir düzen içinde çalışan 'bilen özneler' olarak görülmesi,
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı,
- Sanatta, mimaride ve bilimde gerçekçiliğin ve temsilin önemli hale gelmesi,
- Üretim ve tüketimin ayrı eylemler olarak kabul edilmesi şeklindedir.

1.4.3. Postmodern Dönem (Bilgi Dönemi)

İngilizcede post ve modern kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan postmodernizmin Türkçedeki kelime karşılığı anlamı modernizm sonrası ve hatta modernizm ötesi olarak yerleşmiştir (Bayram, 2007:37). Bayram (2007:37) postmodernizmin çıkış noktasınının modernizmin sorgulanması, hatta modernizmin aşılması düşüncesi olduğunu savunmaktadır. Laclau (1995: 81) önce estetik alanla sınırlı olan postmoderniteninzamanla kapsamını genişleterek, kültürel, felsefi ve pratik dünyanın yeni bir düşünce anlayışı haline geldiğini söylemektedir. Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlar için post-modernizm, modernizmden sonra gelen, onun üzerinde oluşturulan ve modernizmden ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve bir entelektüel duruştur. Bu yorum ve anlayışa göre postmodernizm, modernizmin sonrasını ve ondan türemiş özel bir durumu ve yenilenmesini ifade eder (Odabaşı, 2004:11). Postmodernizm adı verilen akımla birlikte geçmiş, gelecek ve şimdiki zamana ilişkin tüm kavramlar birbiri ile içiçe geçmiştir (Elden vd, 2014:816).

Arnold Toynbee (1939) 1. Dünya Savaşı'nın son bulması ile modernizmin de son bulduğunu ifade etmekte ve daha sonraki sürece post modern dönemin hâkimoldüğünü

belirtmektedir. Bu bağlamda postmodern terimini de ilk defa kullanan düşünür Toynbee'dir.

Modernizmin çok fazla akılcı, çok fazla işlevsel yapısından, özellikle gelişmiş, endüstrileşmiş ülkelerdeki, Batı'daki insanlar bıgınca, onların farklılaşma arayışları, biraz akıldan uzaklaşma, rasyonellikten uzaklaşma her şeyin işlevsel olmasından uzaklaşma hayalleri doğmuş (Baran vd, 2004:161) böylece postmodernizm için uygun bir zemin oluşmuştur.

Postmodernizmin en önemli ögesi, bilimselliğin bir ölçüt olarak reddedilmesidir. Rasyonalitenin veya gerçekliğin tamamen gözlemlenebilen ve anlaşılabilen doğasının reddedilişi demek, sosyal görüngülerin birtakım fiziki kanunların modelleriyle incelenmesinin reddi demektir. Postmodernistler bunun yerine, toplumu kısımlara bölünmüş, çeşitli, hatta dağınık bir yapı bütünü halinde değerlendirmişlerdir (Lemert, 1997). Modern görüş, akılcılığı ve akılcılık üzerinden hareket ederek belirli bir standartlaşmayı gözetirken; postmodern görüş akılcılık odaklı görüşün oluşturduğu çerçeveyi ve çerçeve dışını dolayısıyla bütünü görmeye odaklanmaktadır (Yakın, 2011:40). Baudrillard ve Lyotard postmodernizmi tanımlarken, üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine, üretim şeklinden bilişim şekline, emekten bilgiye, bilimsellikten simülasyona geçiş şeklinde bir gelişim sürecini tercih etmişlerdir (Keyman, 1993: 129).

David Harvey'nin belirttiği (1997) modern ve postmodern düşünce arasındaki farklılıklar Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1: Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar

Modernizm	Postmodernizm
Romantizm/ Simgencilik	Parafizik / Dadacılık
Form(birleştirici, kapalı)	Antiform(ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Hâkimiyet / Logos	Tükenme / Sessizlik
SanatNesnesi/ Bitmiş Yapıt	Süreç / Performans / Happening
Mesafe	Katılım
Yaratma / Bütünselleştirme / Sentez	Yaratmayı imha / Yapıbozum/ Antitez
Mevcudiyet	Yokluk
Merkezlenme	Dağılma
Tür/ Sınır	Metin/ Metinlerarası
Semantik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Mecaz	Mecaz-ı Mürsel
Seçme	Bileşim
Kök/Derinlik	Rizom/ Yüzey
Yorum/ Okuma	Yoruma Karşı/ Yanlış Okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunaklı(Okuyucuları)	Yazılabilir(Yazarları)
Anlatı / büyük tarih	Anlatı karşıtı /KüçükTarih
Ana Kod	İdiyolekt (kişisel dil)
Belirti	Arzu
Tür	Mutasyona Uğramış
Tenasül uzuvları / fallik	Çok biçimli / androjin
Paranoya	Şizofreni
Köken/neden	Fark/ iz
Tanrıbaba	Ruhülkudüs
Metafizik	İroni
Belirlenmişlik	Belirsizlik
Aşknlık	İçkinlik

Kaynak:Harvey D. 1997, Postmodernliğin Durumu (çev. Sungur Savran), Metris Yayınları, 21, İstanbul

Zygmunt Bauman (1996) postmodern kuramı, “kalıcı ve onulmaz belirsizlik koşulları altında bir yaşama; iddiaların, tarihsel olarak şekillenmiş göreneklerinden daha sağlam ve bağlayıcı bir zemine dayandığını kanıtlayamayan, kendisiyle birlikte, yarış halindeki sınırsız sayıda yaşam biçiminin var olduğu” şeklinde açıklamıştır.

Postmodern kuram şu şekilde özetlenebilir (Kale, 2002:35-36):

1. Genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
2. Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
3. Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi,
4. Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
5. Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,
6. Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
7. Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
8. İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
9. Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
10. Önemli olan hakikatin/doğrunun ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusudur,
11. Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir.

Sanayileşme ve kitlesel üretim düşünce tarzlarını da değiştirmiş ve klasik modern dönemde tüm düşünürlerin odak noktası üretim olmuştur. Tüketimin üretim kadar önemli bir konu olarak kabul edilmesi ise ancak postmodern dönemde söz konusu olmuştur. Campbell (1987, 1995), Miller (1987, 1998), McCracken (1988), Lunt ve Livingstone (1992), Featherstone (1996), Bauman (1997), Slater (1997), Corrigan (1997), Gabriel ve Lang (1997) ve Baudrillard (2004) postmodern dönemde tüketimi inceleyen bilim insanlarıdır. Tüketim toplumunun ortaya çıkması aslında postmodern dönemin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Şahin'in (2007: 362) ortaya koyduğu postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Bu karşılıklı var olma durumundan dolayı her ikisinin de önemi kabullenilmelidir. Özcan (2011: 145) insanların bu denli tüketime yönelmelerinin ve hatta birer alışveriş çalgını haline dönüşmelerinin temel nedenin özellikle kentleşmenin getirdiği sıkıntılardan ve günlük problemlerden geçici de olsa kurtulabilme isteği olduğunu ve tüketimin bu yapı içerisinde bir sığınak halini aldığını söylemiştir.

Postmodern teorisyenler, günümüzün medya toplumunda yeni ortaya çıkan değişim ve dönüşüm süreçlerinin yeni bir postmodern toplum kurmakta olduğunu ve postmodern toplum savunucuları da postmodernlik çağının yeni bir toplumsal-kültürel bir biçimlenim oluşturduğunu ileri sürmektedirler (Best ve Kellner, 1998: 16). Eagleton (1999: 9-10) postmodernizmi, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırların yanı sıra sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları da bulanıklaştıran bir üslup olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu üslubun derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdüşünümsel, oyuncu, türevsel, eklektik olduğunu söylemektedir. Jameson ve Harvey gibi neo-Marksist teorisyenler, postmodernizmi, sermayenin dünya çapında daha yüksek bir derecede nüfuz sağlaması ve homojenleşmesinin damgasını taşıyan kapitalizmin daha yüksek bir aşamasının gelişimi çerçevesinde yorumlamaktadır (Best ve Kellner,1998 :16).

1.5. POSTMODERN PAZARLAMA

Postmodernizm, birçok yeni sentez ve sunumlara neden olmuştur (Babacan ve Onat, 2002:11). İmaj ve sanal gerçekliğin, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok tüketicinin kim olduğunu, ait olduğu topluluklarla bağlantısını işaret eden duygusal yararlarının ön planda olduğu günümüz pazarlama anlayışında da postmodern yapının etkileri görülmektedir (Yeygel, 2006:197).

Ömer Baybars Tek (1997b:58-59) ise postmodern pazarlamayı tanımlarken ‘mükemmellik yerine sıradışılığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle, ya böyle” yerine, “hem öyle hem böyle” şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamaya yansımaları’ ifadelerini kullanmıştır.

Postmodern pazarlamayı anlayabilmek için, bu çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı olarak aktarılan pazarlamanın geçirdiği dönemleri göz önünde bulundurmaya gerekir. Erken dönem, üretim dönemi ve pazarlama dönemi sonrasında pazarlama uygulamalarında hala bazı değişimlere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. İşte bu aşamada postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında özellikle alıcı ve satıcının ortak yararlarına

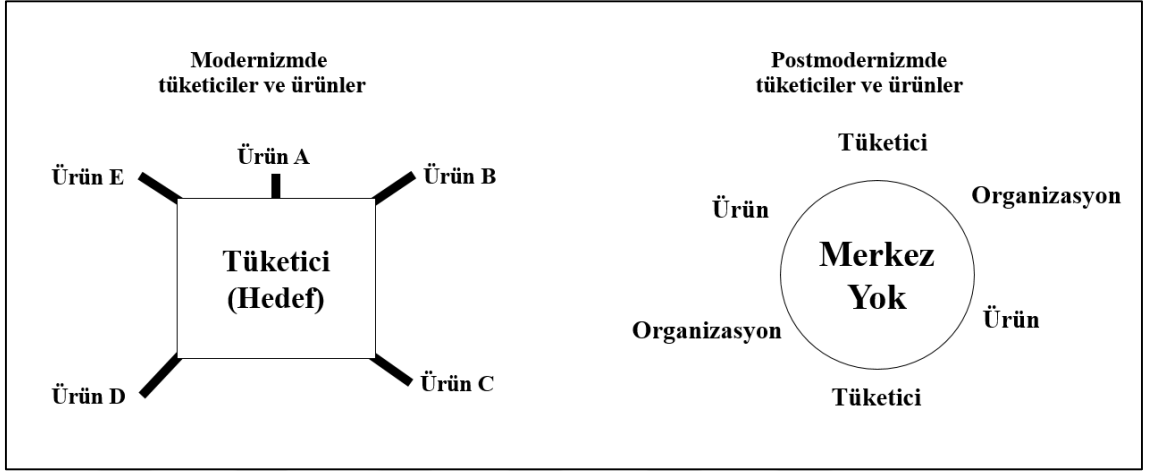
yönelik çift yönlü iletişimli pazarlama uygulamalarının önem kazanması, alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşiminin gerekliliği etkili olmuştur (Sönmez ve Karataş, 2010:6).

Postmodern pazarlama anlayışı, tüketicileri işletmenin bir parçası olarak kapsamı içine almakla kalmaz, şikâyetleri bir armağan olarak görür. Postmodern pazarlamada temel yaklaşımlardan biri 'kişiyeye özel' yaklaşımıdır. Dolayısıyla birebir pazarlama, mikro pazarlama, veritabanlı pazarlama veya ilişkisel pazarlama denilen uygulamalarda temel yaklaşım tüketicileri benzer bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmek temel amaçtır. Postmodern pazarlama, bireysel kimlikleri bilinebilen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan, onlara duyarlı davranan ve tatmine yönelik oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır (Varinli, 2012:17).

Konuya tüketiciler ve ürünler açısından bakıldığında, postmodern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olmaktadır. Bu yönelmeler kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zaten, postmodern tüketici aktif ve katılımcı bir rolü benimseyerek kendini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler de tüketicilerin üretim sürecinin her aşamasına katılımını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşterilerin kalite algısını artırarak, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu gelişmeler doğrultusunda üreticilerin eskiye oranla çok daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu açık bir şekilde görülmektedir (Urry, 1999; Uzkuurt, 2007).

Solomon (2003)'un postmodern pazarlama ile geleneksel pazarlamayı karşılaştırırken ortaya attığı "Tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı, artık hem doğruluğunu hem de geçerliliğini kaybetti" sözü de bu düşünceyi destekler niteliktedir. Şekil 2'de verilen model de postmodern tüketicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkıp ürünlerin, imgelerin ve sembollerin üretiminde ve yeniden üretiminde aktif bir bağ teşkil ettiğini ya da başka bir ifadeyle aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir (Fırat vd., 1995).

Şekil 2: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Kaynak: Azizağaoğlu, A. Altunışık, R. 2012, "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), ss.33-50.

Postmoderniteye geçiş tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisinde tersine bir dönüşe yol açmaktadır. Modern tüketim sürecinde tüketici kontrol altında iken postmodernizmde tüketici tüketilen konumundadır (Faurshou, 1987'den aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:33). Postmodern bağlamda tüketici, pazardaki objeleri kullanarak kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşamaktadır (Moyers, 1989'den aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:33).

Liberal ekonomik sistemin gelişimi incelendiğinde, 1914 yıllarında başladığı kabul edilen Fordist rejiminin yerini daha sonra Esnek Üretim rejimi almıştır. Esnek Üretim rejiminin 1970'lerden sonra başladığı kabul edilmektedir ve bu dönem Post-Fordizm, Fordizm sonrası, Neo Fordizm, Esnek Uzmanlaşma ve Esnek Üretim ve Birikim Rejimi gibi isimlerle anılabilmektedir (Saklı, 2013: 108).

Kapitalist gelişim sürecinde yaşanan bu dönemler, gelişimin varabileceği potansiyel 'yeniçağ' tespitlerinde de yerini alabilmektedir. Ernest Sternberg (1993) sekiz potansiyel yeniçağları; enformasyon çağı, postmodernizm çağı, küresel karşılıklı bağımlılık çağı, yeni merkantilizm, korporatif denetim çağı, kapitalizmi insanileştiren

yeni sosyal hareketler çağı, köktenci ret çağı ve esnek uzmanlaşma çağıolarak tanımlamaktadır (Ernest Stenberg, 1993'den aktaran Saklı, 2013: 108).

Eraydın (1992: 15) Fordizmi tanımlarken 'sanayi üretiminin kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimi' ifadelerini kullanmıştır.

Post-Fordist dönem, sadece ekonomik anlamda etkilerini göstermekle kalmaz aynı zamanda hem toplumsal yapıda, hem devlet anlayışında ve kamu yönetiminde, hem kültürde ve aslında hayatın hemen her yönünde köklü değişimlere sebep olmaktadır (Saklı, 2013: 108).

Ercan (1994: 15) postfordist üretim anlayışının postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemektedir. Fordist üretim anlayışı, standart özellik taşıyan ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önüne alınmadığı bir üretim anlayışıdır. Bu üretim anlayışında ürünler aynı biçim ve özelliklere sahip olarak yürüyen bantlarda üretilmektedirler.

Fordist üretimde, çok sayıda ürünün üretilmesi ile ekonomik büyümenin sağlanması ve böylelikle kârlılığın artırılması temel yaklaşımdır. Fakat 1970'li yıllarda kitle üretimi arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girmiştir. Bu dönemde tüketici beklentileri pazarda önem kazanmaya başlamıştır. Aynı dönemde tüketici tercihlerinde hızlı, sürekli değişimler yaşanmaya başlanmış dolayısıyla da seri üretim etkisini yitirmiştir. Tüm bu gelişmeler daha yeni ve farklı bir üretim anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Ercan, 1994: 15).

Postfordist örgütlenmenin temel bileşenleri şu şekilde sıralanabilir (Hall, 1998):

- Yeni enformasyon teknolojisine doğru değişme,
- İşin ve işgücünün merkezileştirilmemiş (decentralization) biçimleri,
- Eski üretim biçimlerinin azalması,

- Bilgisayar temelli endüstrilerin azalması,
- Mal ve hizmet akışında kontrata dayalı ilişkilerin egemen olması,
- Bireysel tercih ve ürün farklılaşmasına daha fazla önem verilmesi,
- Sosyal sınıf kategorileri yerine, yaşam biçimi (life style), zevk ve kültür temelinde, tüketici davranışlarının öne çıkması,
- Bedensel işlerde çalışan nitelikli erkek işgücünün azalması,
- Hizmetler sektörünün ve buna bağlı olarak da beyaz yakalıların artması ve işgücünün feminizasyonu,
- Ekonominin, ulus devletlerin katı kontrolünden bağımsızlaşması; yeni uluslararası işbölümü ve çok ulusluluk tarafından belirlenmesi,
- Finans piyasalarının, iletişim nedeniyle bağlantılı olarak küreselleşmesi.

Fordizm sonrası ortaya çıkan ve bir bakıma Fordizm ile karşıt özellikler taşıyan Postfordizmin özellikleri arasında, esnek uzmanlıklar, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları ve esnek üretimden söz edilebilir. Esnek uzmanlaşma, kitle üretiminden çok teknoloji kullanımını ve merkezileşmenin ortadan kalkmasını ifade eder. Esnek üretim post-fordist üretimdir (Suğur, 1999: 135).

Değişen yaşam biçimleri, farklılaşan ve kişiselleşen tüketim tercihleri, yeni ürün ve hizmetlere duyulan ihtiyaçların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada fordist üretim biçimi ve pazarlama dönemlerinde temel olan, üretimde ve üretim biçimindeki standardizasyon ve standart ürünler yerini kişiselleştirilmiş, ısmarlama seri üretilere bırakmıştır (Ercan, 1994: 15). Tablo 2'de postfordizm kavramlarının karşılaştırması özetlenmiştir.

Tablo 2: Fordizm ve Post-Fordizm Karşılaştırması

BOYUT	FORDİZM	POST-FORDİZM
Kapitalist Sermaye Birikimi	Yaygın	Yoğun ve esnek
Pazar Yapısı	İstikrarlı, düzenli ve homojen. İşletmeler, müşteriler, tedarikçiler ve rakipler arasında ayırık ve düzenli organizasyon ve pazar yapısı	Parçalanmış, istikrarsız ve düzensiz. İşletmeler, müşteriler, tedarikçiler ve rakipler arasında karşılıklı bağımlılık, ağ ilişkileri ve ortaklaşa rekabete dayanan karmaşık organizasyon ve pazar yapısı
Ürün	Tek tip	Çok çeşitli
Üretim sistemi	Fordist üretim sistemi; standartlaşma, otomasyon, hareketli bant sistemi, özel amaçlı makinelerle tek tip ürünün kitlesel üretimi. Ölçek ekonomileri	Esnek üretim sistemleri, tam zamanında üretim, toplam kalite yönetimi, çeşitli ürünler, esneklik ve uyum, yüksek kalite, sürekli yeni ürün sunumu. Çeşit ekonomileri
Teknoloji	Hareketli bant sistemi, Mekanikleşme, otomasyon Üretim teknolojilerinin ilerlemesi	Hücreli üretim birimleri, Bilgisayar destekli tasarım ve üretim, Bilgi ve iletişim (mikroelektronik, iletişim, bilgisayar) ve yeni malzeme teknolojileri, biyoteknolojinin ilerlemesi
Devlet	Müdahaleci ve düzenlemeci (regülasyon) devlet. Korumacılık ve devletçilik, eğilimleri, Planlamacılık	Küçülmüş ve pazardan soyutlanmış devlet. Serbestleşme, deregülasyon ve özelleştirme eğilimleri
Rekabet	Şiddetli ve yıkıcı rekabet, Bireysel şirketler	Ortaklaşa rekabet, ortak girişimler, birleşmeler, stratejik işbirlikleri Çok uluslu şirketler, globalleşme
Ağırlıklı Sektörel Gelişim	İmalat sektörleri	Hizmet sektörü, Bilişim ve iletişim sektörleri
Stok ve Dağıtım Sistemi	Yüksek stoğa, düşük maliyet prensibine dayanan basit sistem (Envanter kontrol ve planlama sistemleri), Dağıtım ağında küçük firmalar. Genelde işletmenin kendisinin yaptığı dağıtım söz konusu, Toptancılık ve perakendecilik sisteminin gelişmesi	Düşük stoğa, hız, maliyet ve etkinliğe dayanan karmaşık dağıtım sistemleri (Tam Zamanlı Üretim, elektronik satış noktası gibi) Dağıtım ağında uzmanlaşmamış, büyük ve çok güçlü firmalar Özel dağıtıcı markaları, Dağıtım aracılığının giderek azalması (internet, doğrudan pazarlama) – yeni araçlar
İş ve İşgücü niteliği	Niteliksiz işgücü, düşük düzeyde eğitim, parçalanmış ve basit işler, işbölümünün artması, işe yabancılaşmanın artması, işe katılımın çok az olması	Nitelikli işgücü, yüksek eğitim, iş zenginleştirilmesi, işin bütününden sorumlu olma, birden çok işte uzmanlaşma, kararlara katılımcı ve esnek işgücü, takım çalışması
İşgücünün örgütlenmesi	Sendikalar, toplu sözleşme	Bireysel hizmet akitleri, sendikasızlık
Organizasyon	Dikey ve hiyerarşik organizasyon yapıları, yukarıdan aşağıya hiyerarşik iletişim, karar alma ve kontrol	Yatay organizasyon yapıları, çok yönlü, yatay ve dikey iletişim, Yerel karar alma ve kontrol, Ağ (network) ve matriks organizasyon yapıları
Yönetim	Klasik yönetim akımları, Taylorizm	Çağdaş yönetim akımları (Toplam kalite yönetimi, Kendi kendini yöneten takımlar, Tam zamanlı üretim)
Sosyal Yapı	Yetinen toplum, Modernizm	Tüketen toplum, Postmodernizm
Pazarlama	Kitlesel pazarlama anlayışı (pazarlama yönetimi paradigması), Modern pazarlama	Bireysel pazarlama anlayışları (ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, karşılıklı etkileşimli -interaktif pazarlama) Postmodern Pazarlama

Kaynak: Dedeoğlu, A. 2001, **Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler İşığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Postmodern pazarlama ele alındığında beş önemli özellik göze çarpmaktadır. Bunlar; üst gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezliğini kaybetmesi, zıtlıkların birlikteliği ve bunun bir sonucu olarak sadakatın kaybolmasıdır (Sönmez ve Karataş, 2010:8). Postmodernizmin pazarlamayı ve tüketici davranışlarını da etkisi altına alan sekiz temel durumu bulunmaktadır. Bunlar (Firat ve Venkatesh, 1995);

- Açıklık ve hoşgörü
- Üst gerçeklik ve An'ın sürekliliği
- Zıtlıkların birlikteliği
- Parçalanma ve adanmışlığın kaybı
- Öznenin merkezliğini kaybetmesi
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi
- Stil ve biçime önem verme
- Kargaşa ve düzensizliğin kabulü

Belirtilen post modern koşullar ve bunların kısa tanımları

Tablo 2’de özetlenmiştir:

Tablo 2:Postmodern Koşullar ve Kısa Tanımları

Postmodern koşullar	Kısa tanımları
Açıklık ve Hoşgörü (Openness/Tolerance)	Üstünlük ya da aşağılama değerlendirmeleri ya da önyargıları olmaksızın farklılıkların (farklı stiller, varolmanın ya da yaşamının farklı yolları gibi) kabulü
Üst gerçeklik ve An'ın sürekliliği	Güçlü ve etkili gösterimler ve sunumlar olan abartılar ve simülasyonlar yoluyla sosyal gerçekliğin kurulması, yaratılması,Şimdiki zamanda geçmiş ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme kültürel eğilimi; “burada ve şimdi”
Zıtlıkların birlikteliği	Zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme kültürel eğilimi
Parçalanma ve adanmışlığın kaybı	Benlikte hissedilen ve yaşamdaki tutarsız ve bağlantısız anların ve tecrübelerin her yerde bulunması,Herhangi bir tek fikir, proje ve büyük tasarıma bağlanmada kültürel isteksizliğin gelişmesi
Öznenin merkezliğini kaybetmesi	Modern kültürdeki bireyin merkezde bulunması durumundan uzaklaşılması
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Değerin üretimden başka tüketimden yaratıldığına verilen kültürel onay ve tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi
Stil ve biçime önem verme	İçeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stillin etkisinin artması
Kargaşave düzensizliğin kabulü	Düzen yerine, krizler ve dengesizlikler varolan yaygın durumlardır anlayışının kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulü, değer kazanması

Kaynak: Firat, A. F. Shultz II, C. J. 1997, “From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy In The Postmodern Era”, **European Journal of Marketing**, 31(3/4), ss.183-207.

Tablo 3’de de özetlendiği gibi postmodernizmin pazarlamayı ve tüketici davranışlarını da etkisi altına alan 8 temel durumu bulunmaktadır. Postmodernizmin pazarlama ve tüketici davranışlarını etkileyen durumları pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini etkilemiştir. Bu etki, Tablo 3’de özetlenmiştir:

Tablo 3: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodern Özellik	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık / Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar Anlayan bilen pazarlar	Esnek pazarlar Uygulamacı pazarlama
Üst Gerçeklik	Oluşulan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma, Benzetim
An’ın Sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri olan tercihleri. "Şimdi", "Burada" pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Adanmışlığın Kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan Tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj (ya da markapazarlaması)
Kargaşa ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Firat, A. F. Shultz II, C. J. 1997, “From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy İn The Postmodern Era”, **European Journal of Marketing**, 31(3/4), ss.183-207.

İşletme açısından düşünülecek olursa geleneksel pazarlama ile postmodern pazarlamanın arasındaki farkları şu şekilde özetlemek mümkündür (Gencer, 2006:340):

Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ile Postmodern Pazarlamanın Arasındaki Farklar

Birim ve Odaklar	Geleneksel Pazarlama	Postmodern Pazarlama
Strateji Birimi	Şirket	Sondan-sona değer zinciri
Strateji Odağı	Rakiplerden hisse çalmak	Değerin olduğu yere göç
Örgüt Yapısı	Ürünler etrafında	Müşteriler etrafında
Örgüt Odağı	Kârlılığı maksimize etmek	Müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmek
Stratejik Performansın Ölçüsü	Şirket tarafından kazanılmış gelirlerin hissesi	Değer zinciri tarafından Yaratılmış zenginliğin hissesi

Kaynak:Gencer, B. 2006, Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, ss.337-350.

Postfordist dönemde standart ürünler yerini kişiselleştirilmiş, ısmarlama seri üretimlere bırakmıştır. İşletmeler kaliteli, tüketici merkezli, pazarda hızla değişen tüketim

eğilimlerini ve niş pazarları takip edebilen, hizmet kalitesini önemseyen, değişimi zamanında takip edebilecek ve değişime uyum sağlayabilecek teknolojik alt yapıya sahip, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, esnek, çevik, ilişkisel, deneyime dayalı, mevcut pazar yapısını geçmiş ve gelecekle sentezleyen bir pazarlama anlayışını benimsemiştir (Fırat, 1992:41-42).

Postmodernizmde tüketici davranışlarında önemli değişimler gerçekleşmiştir. Birçok farklı araştırmacı (Cova, 1997; Brown, 1994; Odabaşı, 2004) tarafından incelenen postmodern tüketici davranışları ile ilgili aşağıdaki önermeler sunulabilir:

- Toplumsal parçalılık tüketiciye de yansımış, tüketici kişisel ve sosyal yapıda parçalanmış ve bireyselleşmiştir.
- Tüketicinin birçok karşıt olay ve olguyu birlikte yaşaması, karmaşıklığın artmasına neden olmuştur.
- Tüketici toplumsal ve kültürel merkezini kaybetmiş ve merkezsizleşmiştir.
- Tüketim önemli bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır.
- Özellikle parçalanma ve postmodernizmin beraberinde getirdiği diğer kavramlar tüketiciyi tutarsızlaştırmış, karmaşıklaştırmış, değişkenleştirmiş ve yalnızlıktan sıkılan bireyi cemaatlere dâhil olmaya itmiştir.

Grönroos'un (1994) da belirttiği gibi, geleneksel pazarlama karması, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunmaya başlanmıştır. Bu aşamada yeni kavramların üretilmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Geleneksel pazarlamada pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır. Fakat 4P olarak anılan bu pazarlama karması, özellikle gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için; fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), ve süreç yönetimi (process management) bileşenleri de eklenerek yedi temel unsur (7P) şeklinde geliştirilmiştir. (Üner, 1994).

Ayrıca Kotler (1998) ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuş ve geleneksel pazarlamada pazarlama karması tamamen ürün veya hizmeti üreten

işletmelerin bakış açısıyla oluşturulmuştur. Modern pazarlamada ise 4P kavramı, müşterinin bakış açısını yakalamak amacıyla 4C kavramına doğru evrilmiştir. Burada temel amaç pazarlama karmasını müşteri gözüyle oluşturabilmektir. (Kotler, 2000: 136). Bu yeni pazarlama anlayışında müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramları kullanılmıştır (Roman ve Scott, 1997: 8). Tablo 5’da pazarlamada değişen pazarlama karması kavramları gösterilmektedir.

Tablo 5: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4 P	4 C
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Hiebing, R. G. Cooper, S. W. 2000, **The Successful Marketing Plan**. NTC/Contemporary Publishing Group.

Alabay (2010: 221) pazarlamada değişen bu pazarlama karması kavramlarını şu şekilde açıklamıştır:

Müşteri Değeri:Pazarlama karmasında bulunan ürünün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı müşteri değeridir. Bu yaklaşıma göre üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye muhakkak değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin daha ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir.

Müşteri Maliyeti:Pazarlama karmasında bulunan fiyatın müşteri odaklı tanımındaki karşılığı müşteri maliyetidir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir.

Müşteriye Kolaylık:Pazarlama karmasında bulunan dağıtımın müşteri odaklı tanımındaki karşılığı müşteriye kolaylıktır.Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde

var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir.

Müşteri İletişimi:Pazarlama karmasında bulunan tutundurmanın müşteri odaklı tanımındaki karşılığı müşteri iletişimidir. Müşteri iletişimi yaklaşımında yapılacak bütün tutundurma faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve müşteriye değer vermesini ifade eder. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir.

Postmodern pazarlamada temel ayırım noktasını katılım ve etkileşim oluşturmaktadır. Bu sebeple postmodern tüketici deneyimin üreticisi, tüketiminde parçası olmak ister. Tüketimin temelinde olabilmek için ise katılım ve etkileşim gerekmektedir. Zira müşteri katılımı olmadığı durumlarda tüketim davranışından uzaklaşır, çünkü deneyim geliştirme isteği tetiklenmemektedir. Postmodern tüketici yalnızca ürün ya da hizmeti değil, onun uzantısı olan deneyimi satın almayı daha çok istemektedir (Sönmez ve Karataş, 2010:8). Dolayısıyla postmodern üretici, ancak katılım ve etkileşimi gerçekleştirebildiği durumlarda başarılı olabilmektedir. Bu sebeple postmodern üretici, pazarlama stratejilerini belirlerken muhakkak deneyim yaşatacak, katılım ve etkileşimi teşvik eden yaklaşımları benimsemek zorundadır.

BÖLÜM 2

PERAKENDE SEKTÖRÜ VE HIZLI MODA İŞLETMELERİ

2.1. PERAKENDECİLİK, TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR

Yığın üretimin ortaya çıkmasında makineleşme ve üretimde makineleşme önemli bir sebep olmuştur. Doğal olarak, yığın üretim ile birlikte birçok farklı problem de ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük bir hızla üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması yani dağıtım, önemli bir problem haline gelmiştir.

Dağıtım sisteminin en son aşaması perakendeciliktir. (Kahraman, 2012:20). Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan ürünleri, sağladıkları hizmetler ile bir araya getirerek müşterilerine arz ederler (Altunışık vd., 2006:275). Bir tüketim malı, üretici tarafından üretildikten sonra son kullanıcıya ulaşana kadar (nihai tüketici) izlediği süreç içerisinde en az bir aracı üzerinden geçer, bu aracı perakendecidir. Mucuk'un (2009: 285) da belirttiği gibi üreticiler, toptancılar ve perakendeciler son tüketiciye satış yapabilirler. Ama perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Çünkü perakendecilerin asıl işi son tüketiciye satış yapmaktır (Mucuk, 2009:285).

Perakendecilik, şahsi ya da ailevi ihtiyaçların giderilmesinde kullanılmak üzere mal veya hizmet satışlarına ilişkin eylemleri içeren faaliyetler bütünüdür (Yalçın ve Sezer 1995:324). Tek (1991: 372) ise perakendeciliği mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla satın almak istedikleri malları kendilerine ulaştıran pazarlama kanalındaki araçlardır. Araçlar modern işletmecilik anlayışı uyarınca kendi amaçlarına ulaşmaya çalışırken üreticiler ile tüketiciler arasında köprü görevini görmektedirler. Kişisel ya da ailelerinin ihtiyaçları nedeniyle alışveriş yapan tüketiciye mal ya da hizmetlerin satışından sorumlu olan perakendecilerdir (Demir, 2007: 11). Perakende, en uygun mal ve hizmetin en uygun yerde ve en uygun biçimde, en uygun zamanda, en uygunsayıda, en uygun fiyatta bulundurulması anlamını taşımaktadır (Lewison, 1991:

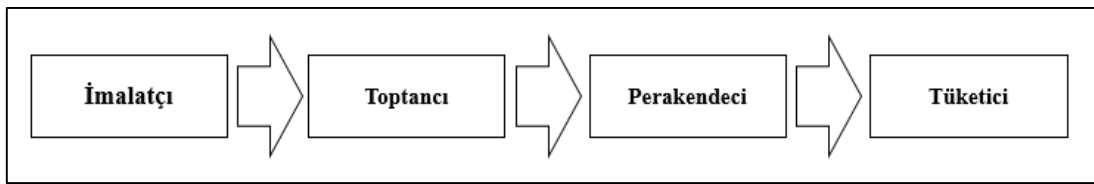
6).Yılmaz ve Kararman (2012: 399) perakendeciliği ‘mal ve/veya hizmetleri satın alma işlemini kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştiren tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür’ şeklinde tanımlamıştır.Bu tanımdan yola çıkarak perakende mağazasının ana amacı da nihai tüketim malı satmak olarak tanımlanabilir.

Pratik olarak, satış kârlarının %50’den fazlasını nihai tüketicilerden elde eden mağazalara perakende mağazası adı verilir ve perakende de ticaretin çoğu bu perakendecilerce yapılır. Perakendeciler, dağıtım kanalında üretici ya da toptancı ile nihai tüketici arasında yer alan uzmanlaşmış küçük ya da büyük tacirlerdir. Kâr amaçlayıp riskini de taşıyarak yeniden satar ve ürünleri satın alıp derleyerek stoklarlar. Buna karşın, imalatçı olup da perakende giyim eşyası mağazası açan ya da toptancı olup perakende gıda maddesi satış mağazası açanlar gibi perakendeci olmayan firmalar tarafından da kurulan perakende mağazaları vardır (Oluç, 2006: 365).

Perakendecilik satış faaliyetinin yanında satın alma, veri işleme ve stok yönetimi gibi faaliyetleri de yerine getirir (Schoell ve Guiltinan, 1995: 402).

Dağıtım kanalı içerisinde tüketicilere birinci derecede yakın olan kuruluşlar perakendecilerdir. Dağıtım kanalı içerisinde imalatçı-toptancı-perakendeci-tüketici sıralamasına göre ilerleyen ürün akışı Şekil 3’te gösterilmiştir (Levy, Weitz, 1998:32):

Şekil 3: Dağıtım Kanalı



Kaynak: Levy M. Weitz B. A. 1998, **Retailing Management**, McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, New York.

2.1.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeci işletmelerin faaliyet alanları farklı olsa da fayda olarak isimlendirilen değer yaratmayı hedeflerler. Üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunan perakendeciler, aşağıda açıklanan zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar (Demir, 2007: 18).

- Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman sunmak üzere ürünleri stoklayarak zaman faydasını,
- Üreticilerden ya da toptancılardan satın aldıkları ürünleri taşıyarak ve depolayarak yer faydasının yanı sıra zaman faydasını,
- Perakendeciler tarafından ürünlerin tüketicilere satılması ile yaratılan sahiplik faydasını,
- Ürünleri geliştirip yeni değerler ekleyerek şekil faydasını yaratmaktadırlar.

Doğru ürünü, doğru yerde ve doğru zamanda hazır bulundurarak tüketicilere sunma ve satışı gerçekleştirerek mülkiyeti devretme işlemiyle perakendeciler; yer, zaman, mülkiyet faydalarının hepsini yaratırken, bu çalışmalarındaki başarıları sadece onların değil, başta üretici olmak üzere dağıtım kanalında yer alan tüm üye işletmeler için de olumlu etki yaratmaktadırlar. Bu şekilde zincirleme mal akışı da gerçekleşmektedir (Mucuk, 2012: 285).

2.2. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakendecilik ile ilgili gelişmelerin başlangıcı 19. Yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarıdır. İlk kurulan perakendeci 1670 yılında Kanada'da kurulan Hudson's Bay adlı ticaret şirkettir. Avrupa'da 1850'lerde ve bundan 10 yıl sonra da Amerika Birleşik Devletlerinde departman mağazaları faaliyet göstermeye başlamıştır. Departman mağazaların en fazla büyüme gösterdiği dönem 1920'li yıllardır. 1930'lu yıllarda süpermarket türünde, 1950'li yıllarda ise indirim perakende mağazaları faaliyet göstermeye başlamıştır. İndirim mağazaları da zamanla gelişerek indirimli departman mağazaları ortaya çıkmıştır (Kotler 1981: 448).

1980'lerdeki geleneksel perakendecilere kıyasla düşük fiyatla satış yapan perakendecilerin gelişimi, tüketici taleplerinin yansımalarıdır (Boone ve Kurtz, 1999:501).

Perakendecilikle ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başları kabul edilmektedir. Başlangıçta her türlü ticari malın satıldığı perakendeciler pazarahâkimken daha sonra zamanla kendi alanlarında pazarda uzmanlaşmış perakendeciler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Son yıllara gelindiğinde yine her türlü ticari malın satıldığı ancak çok büyük olan mağazalar boy göstermiştir (Konuk, 2004:8).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak nihaitüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan modernperakendecilik A.B.D ve Batı Avrupa ülkelerinde bundan 60 yıl öncesinde ortaya çıkmış ve gelişimini günümüze kadar sürdürmüştür. Hızlı nüfus artışları, kentleşme, sosyo-kültürel ve demografik değişimler, alıcı davranışlarının farklılaşması, pazarlamayöntemleri ile ürün ve marka sayısındaki artışlar (Biçkes ve Kaplan, 2002:25), banliyöyaşantısı, milli gelir artışı, perakendecilik alanında rekabet, ulaşım araçlarındakigelişmeler, ambalaj sanayindeki gelişmeler, depolama alanındaki gelişmeler, büyük mağazaların teşvik edilmesi, gıda maddesi dağıtımında sağlık koşullarının denetimi, işletme bilimindeki gelişmeler geleneksel perakendeci yapısından modern perakendeciliğe olan değişimin temel nedenleridir (İslamoğlu, 2000:392).

Konuk (2004: 9) 1995 yılında büyük ölçekli perakendecilerin son halini aldığını belirtirken, aynı eserinde (2004:10) Türkiye'de de özellikle 1913 yılında İstanbul'da kurulan ilk gıda kooperatifi ile başlayan perakendeciğin gelişimi kronolojik olarak şu şekilde sıralamıştır;

- 1913 yılında İstanbul'da ilk gıda tüketim kooperatifi kurulmuş ve çok kısa sürede kapatılmıştır. 1922 yılında tekrar bir kooperatif kurulmuş ve 6 yıl sonra kapatılmıştır.
- 1950'li yıllarda ulaşım olanakları, sermaye ve üretim yetersiz olduğu için dağıtım sistemi de organize değildi. Büyük şehirlerde temel gıda ürünlerinde kıtlık

yaşanmaktaydı. Bu sorunları çözmek amacıyla devlet girişimiyle Sümerbank kurulmuştur.

- 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun çıkarılmasıyla birlikte Migros Kooperatifler Birliği dönemin hükümeti tarafından Türkiye'ye çağırılmıştır. Migros, Türkiye'yi paketlenmiş mamül, alışveriş poşeti ve fiş gibi yeni kavramlarla tanıştırmıştır.

- 1956 yılında temel gıda maddelerini tüketiciye ucuz yoldan sağlamak amacıyla GİMA A.Ş. açılmıştır.

- 1960 yılında özel sektör girişimleriyle Karamürsel, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi gibi büyük mağazalar açılmıştır.

- 1970'li yıllarda ucuz mal temin eden tüketim kooperatifleri açılmıştır.

- 1980 politikalarının bir sonucu olarak ticaret sektörü de bir değişim içine girmiştir.

- 1990'larda iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarıyla, büyük sermayeleri ve bilgi birikimleriyle hem rekabeti arttıran hem de eğitici rol oynayan Metro, Continent ve Carrefour mağazaları Türk pazarına girmiştir. Hipermarket ve süpermarket pazar payı artarak %16 olmuştur.

2012 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin yayınladığı "Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporuna" göre, perakende sektörü gelişirken aşağıdaki konularda da katkılar sağlamıştır (Akduman, Erdoğan ve Yüksekbilgili, 2013):

- İstihdam sağlanmasına dolayısıyla işsizlikle mücadelede önemli bir sektör olmuş,

- Enflasyonun düşük seyirde devam etmesinde katkıda bulunmuş,

- Özellikle iç piyasadaki canlanmada etkili olmuş,

- İmalat sektörü için talep yaratmış,

- Küresel mali kriz döneminde piyasanın canlı kalmasında ana aktör olmuş,

- Yatırımların sürekliliğini sağlamış,

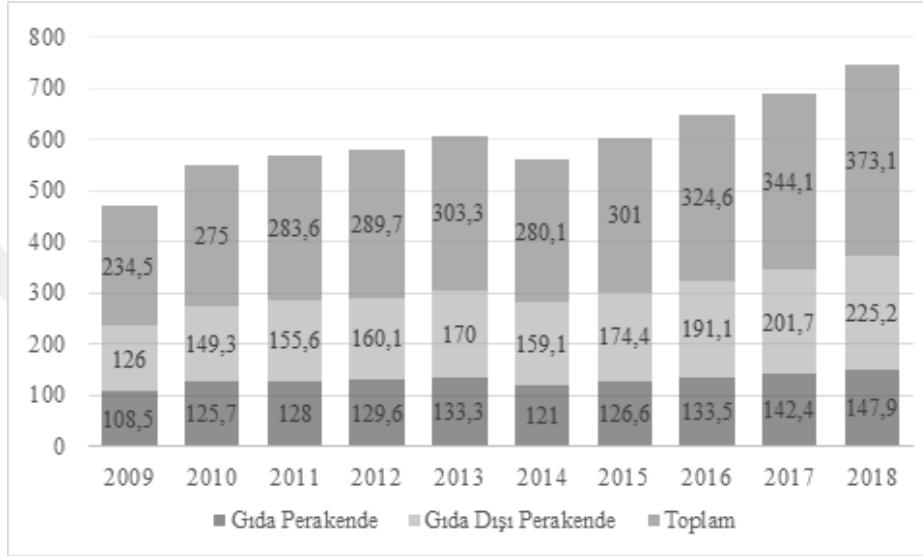
- Doğrudan yabancı yatırımlar için çekim merkezi olmuş,

- Kayıt içi ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş,

- Yaratıcılık, yenilik ve teknolojinin tutunmasında ve yerleşmesinde amir olmuştur.

Deloitte tarafından hazırlanan Perakende Sektörü Değerlendirmesi (2013) raporuna göre Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 2013 yılı sonu itibariyle 300 milyar doları aştığı belirtilmektedir. Yıllar itibari ile Türkiye perakende sektörü ciroları Şekil 4'te gösterilmiştir. Perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda da büyüyeceği öngörülmektedir.

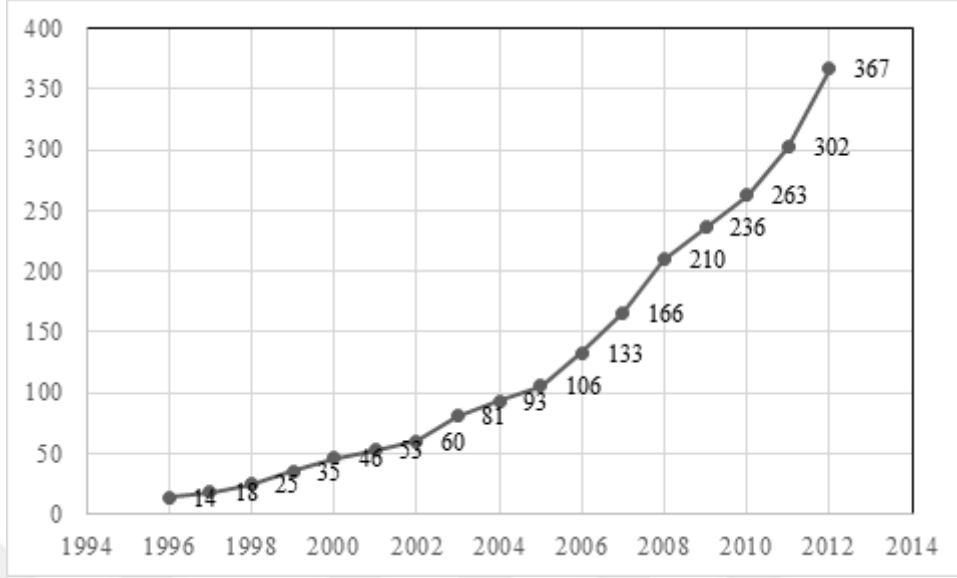
Şekil 4: Yıllar İtibari ile Türkiye Perakende Sektörü Ciroları



Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 2013, Perakende Sektörü Değerlendirmesi, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/mergers-acquisitions/tr-retail-sector-update.pdf> (Erişim tarihi: 11-05-2015).

Yine aynı rapora göre, son 2003 yılından bu yana dört misli artarak 333 adete ulaşan Türkiye'deki Alış Veriş Merkezi (AVM) sayısının, 2015 yılında 409 adete çıkacağı öngörülmektedir. Şekil 5'te Türkiye'de yıllar itibari ile AVM sayıları gösterilmektedir. AVM sayıları, perakende pazarın büyüklüğünü, gelişimini ve metrekare başına kiralanabilir alanı göstermesi açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Şekil 5: Yıllar İtibari ile Türkiye'deki AVM sayıları



Kaynak:Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği. 2013. Perakende Endeksi, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD_Perakende_Endeksi/2012/nisan/AMPD%20Perakende%20Endeksi%20byNielsen%20N%C4%B0SAN%202012%20raporu_html_1af766e.png (Erişim tarihi: 02-04-2015)

Dünya’da yaşanan perakende trendlerine paralel olarak Deloitte, 2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre (Deloitte, 2015):

- Türkiye’de yaşanan ekonomik zorluklara rağmen perakendeciler net gelir ve satışını arttırmıştır.
- Dünya’daki en büyük 250 perakende şirketinin toplam gelirleri 4,4 trilyon dolara ulaşmışken, en büyüklerin yer aldığı bu listeye giren tek Türk firması BİM olmuştur. 2013 yılında 5,8 milyar dolar olan gelirini 2014 yılında 6,2 milyar dolara yükselten BİM, 2008-2013 arasında % 22,8 büyüme göstermiştir.

Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) raporuna göre, 2014 yılında perakende sektörü reel bazda %9 büyürken toplam perakende sektöründeki istihdam da 2,5 milyona ulaşmıştır. Perakende sektörünün 2014’te 250 milyar dolar olan cirosunun 110 milyar doları organize perakende sektöründen gerçekleştirilmiştir. 2015 yılı için öngörülen büyüme oranları ise Türkiye ekonomisi için %4, modern perakende de ise %9 öngörülmektedir (Fortuneturkey, 2015).

Perakende sektörünün çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de lokomotif sektör olmasını sağlayan nedenler aşağıda sıralanmıştır (Baş, 2007:4):

- Ekonomide yaşanan istikrarlı büyüme,
- Genç nüfusun artış göstermesi,
- Satın alma gücünün artması,
- Çalışan bayan sayısının artmasıyla birlikte ailelerin alım gücünün artması,
- Araba kullanımının artması,
- Eğitim seviyesinin artması,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine paralel olarak ürün çeşitlerinin artması,
- Kredi kartı kullanımının artması

2.3. PERAKENDE KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci kuruluşlar çeşitli açılardan değerlendirilerek sınıflandırılabilir. Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre 4 tür altında sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise perakendecilik için geliştirdiği sınıflama ile perakendeci kuruluşları 5 ana tür altında incelemiştir (Tek, 1999: 586):

a. Servis Düzeylerine Göre: Self servis, sınırlı servis, tam servis olmak üzere sattıkları ürünün türüne göre üç türlü hizmet verebilirler.

b. Satılan Ürün Türlerine Göre: Bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

c. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: İndirimli mağazaları, depo kulübü, fabrika mağazaları gibi normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapabilirler.

d. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, yurt dışına açılım ve gelişen organizasyon yapılarıyla birlikte zincir mağazalar, gönüllü zincirler, tüketici kooperatifleri, franchise, vb. oluşumlar ortaya çıkmıştır.

e. Mağaza Grubu Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş, merkezi, semt alışveriş merkezi, vb.

Perakendecilik faaliyet yöntemine göre değerlendirdiğinde isetemel olarak mağazasız ve mağazalı perakendecilik olarak ikiye ayrılır. Mağazasız perakendecilik doğrudan satış ve doğrudan pazarlama olmak üzere ikiye, mağazalı perakendecilik ise bağımlı mağazalar ve perakendeci kooperatifleri olmak üzere yine ikiye ayrılmaktadır. Faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşların sınıflandırılması Şekil 6'da gösterilmiştir (Cemalcılar, 2001: 158-165):

Şekil 6: Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Mağazasız Perakendecilik		Mağazalı Perakendecilik	
Doğrudan Satış	Doğrudan Pazarlama	Bağımsız Mağazalar	Perakendeci kooperatifleri
Kapıdan kapıya satış	Doğrudan posta	Birleşik perakendecilik	Tüketici kooperatifleri
Ev partisi türünde doğrudan satış	Katalog perakendeciliği	İmalatçının kendi satış mağazaları	Franchise sistemi
Otomatik makinada satış	Telefonla satış	Zincir mağazalar	
	Televizyonlu pazarlama		
	Elektronik alışveriş		

Kaynak: Cemalcılar, İ. 2001, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:885, 3.Baskı, Eskişehir.

Perakende karmaşasının dört unsurunu (satılan ürünlerin tipi, satılan ürünlerin çeşidi, müşteri hizmet seviyesi ve ürünün fiyatı) dikkate alındığında perakende kuruluşları aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Levy and Weitz, 1998: 29):

Gıda Perakendeciliği: Geleneksel süpermarketler, büyük mağazalar, kolaylık mağazaları,

Geleneksel Perakendeciler: Uzmanlaşmış mağazalar, bölümlü (departman) mağazalar, indirimli mağazalar,

Yeni Perakende Mağaza Formatları: Kategori uzmanları, gelişmiş merkezi mağazalar, büyük mağaza klüpleri, katalog showroom, hipermarketler,

Hizmet Perakendeciliği: Bankalar, havaalanları, restoranlar,

Sahipliğine Göre Perakendeciler: Bağımsız mağazalar, bileşik perakendecilik, franchise, devletin sahip olduğu perakendeciler şeklinde sınıflandırılabilir.

2.3.1. Mağaza Perakendeciliği

İkibinli yılların başında rekabetin artması ve satışlardaki düşüş, perakende işletmeleri için pazar konumlarını güçlendirmek için yeni yöntemler aramaya zorlamıştır. Bu dönemde perakende işletmelerinin en önemli önceliği müşterilerin azalan alışveriş ilgisinin yeniden canlandırılması olmuştur (Torlak vd.,2006: 50). Bu dönemde birçok farklı perakende işletmesi farklı yöntemler ile alışveriş ilgisini arttırmak için çalışmalar yapmışlardır, örneğin bazı perakende işletmeleri perakanede mağaza düzenlerini değiştirirerek bu mağazaların tüm müşterilerin vakit geçirebileceği özel alanlar haline gelmesini sağlamıştır. Böylece ‘deneyimsel’ temelli alışveriş merkezleri kurulmuştur. Torlak ve arkadaşları (2006:50) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi olarak tanımlamışlardır.

Mağaza atmosferi tüketicilerin mağaza tercihini belirleyen bir unsurdur. Bu tercih doğrultusunda tüketici kabul edilebilir sınırlarda farklı ödemeler gerçekleştirmeye razı olur. Zira mağazada bulunmaktan dolayı ortamın ona hissettirdiği olumlu duygu ve düşünceler bu kabulü akılcı kılar. Mağaza atmosferi ile yaratılan olumlu imaj tüketicilerin mağazaya ilişkin algılamalarını değiştirir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin olumsuz unsur olarak gördüğü bekleme süreleri gibi unsurları yönlendirir. Örneğin, kasa sırasında bekleyen bir tüketici o anda mağazada sevdiği bir müzik çalıyorsa, kuyrukta uzun bir süredir bekliyor olduğunu farkına varmaz. Ayrıca, mağazanın özel bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirler ve tüketici tarafından mağazanın rakiplere nazaran farklı algılanmasına neden olur. Bu algı tüketicinin mağazaya olan sadakatini artırır. Bu

sadakati sağlamak işletmeler için yeni tüketici bulmaktan daha ucuzdur (Arslan, 2004: 20).

Tıpkı insanların birbirleri ile ilk karşılaştıkları anda ortaya çıkan ve kolay bir şekilde değişmeyen ilk izlenim gibi, perakende mağazalarının da müşterileri üzerinde bıraktığı bir ilk izlenim bulunmaktadır. Perakende mağazalar ile ilgili ilk izlenim de, müşterinin mağazayı dışarıdan gördüğü anda oluşan algıdır ve bu algı mağazaya girip girmeme ile ilgili müşteri kararını etkileyen en temel unsurlardan biridir. Güler (2001: 15) mağazanın dış görünümünü ve çekiciliğini, hem yeni müşterinin mağaza seçimi etkileyen dolayısıyla da mağazaya gelmelerini sağlayan, hem de mevcut müşterilerin mağazaya devamlı gelmelerini garantileyen bir unsur olarak tanımlamıştır.

Mağazanın dış tasarımı, şu özellikleri yansıtmalıdır (Acar, 2009:14):

- Büyüklüğü ile mağazanın ne kadar büyük ve kapsamlı olduğunu müşteri dışarıdan anlayabilmelidir,
- Süreklilik ile bir güven ve bağlılık duygusu yaratmalıdır,
- Komşu mağazalardan ayırt edilmelidir,
- Ürün ve müşterisine ait bazı fikirleri, özellikleri yansıtmalıdır,
- Mağaza karakterini yansıtmalıdır, (yeni moda, zarafet, lüks, genç, dinamik...)
- Toplumun karakterini yansıtmalıdır.

Perakende mağazalar, rekabet avantajı kazanabilmek ve sadık müşteriler elde edebilmek için birer deneyim pazarlama alanı haline dönüşmektedir. Bu dönüşüm, mağazaların satış alanı olmanın ötesine geçmelerine sebep olmuştur. Tam da bu noktada, mağaza imajı kavramı daha da fazla önem kazanmaktadır.

Perakendeci mağaza imajı, müşterilerin mağazayı nasıl algıladıkları olarak tanımlanmaktadır. Perakendeci mağaza imajı, perakendecilerin konumlandırma stratejilerinin en güçlü unsurlarından biridir ve müşteriyi tatmin etmek, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemek, böylece müşteri sadakatini artırmak için kullanılmaktadır (Kurt, 2008: 30). İyi planlanmış bir mağaza, müşterileri çeker, mağaza içindeki hareketlerini kolaylaştırarak memnuniyet verici bir alışveriş ortamı sağlar, satış

ve satış destekleyici faaliyetler için yeterli alan sağlarken, faaliyetlerin ve bakım işlemlerinin ekonomik bir biçimde yerine getirilmesinde etkili olur (Koparal 1986: 32).

Atmosfer, satışlar kadar tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlenmede ve müşteri sadakati oluşturmada etkili olabilmektedir. Mağaza atmosferinin;

- Alışverişten zevk almayı,
- Göz atma için harcanan zamanı,
- Satış personeli ile konuşma isteğini,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını etkileyebildiği belirtilmektedir(Odabaşı; Oyman 2001: 261).

Mağaza imajı ile mağaza atmosferi farklı kavramlardır. Mağaza imajı müşterinin mağazayı nasıl algıladığıyla, mağaza atmosferi ise, mağazanın müşterilerine nasıl bir mesaj vermek istediğiyle ilgilidir. Bundan dolayı, mağaza imajı ile mağaza atmosferinin birbirine benzeyen ama birbirinden farklı iki kavram olduğu söylenebilir. Mağaza atmosferi, imaj oluşturmak ve mağazayı rakiplerinden farklılaştırmak ve daha çok müşteri kazanmak için mağazanın fiziksel özelliklerinin toplamıdır (Sezer, 2011: 81).

2.3.1.1. Süpermarketler

Süpermarket; düşük kâr payı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir. İslamoğlu (2012: 170) ise, bir perakendeci kuruluş olan süpermarketleri tanımlarken şu özelliklere dikkat çekmiştir;

- Temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları dâhil olmak üzere her türlü gıda maddelerini satması,
- Bol çeşitbulundurması,
- Sattığı ürünleri bağımsız reyonlarda sergilemesi,
- Birden çok yazar kasa çıkışı olması,
- Hızlı stok dönüşümü sağlaması,

- Peşin satış yöntemiyle satış yapması,
- Piyasa koşullarına göre düşük fiyat alternatifi sunması,
- Self-servis mantığı ile çalışması,
- Genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik olması,
- Genelde müşterileri için otopark alanı olması
- Reyonlara ayrılmış olması.

Süpermarketler tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan perakendeciler olduğu için diğer perakende mağaza türlerine kıyasla günlük müşteri ziyaret sayıları çok fazladır. Müşteri sayısının fazla olması beraberinde çalışan sayısının da artmasına sebep olmaktadır.

2.3.1.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağaza, benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmelerinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesinden oluşan bir perakendecilik kuruluşudur. Amerikan Pazarlama Derneği, zincir mağazayı, bir tek merkeze bağlı ve faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden idare edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2012: 171).

Zincir mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler markanın bir mağazasında yaşadıkları müşteri deneyimini markanın tüm mağazalarında yaşamak isterler. Örneğin; X markanın İstanbul Ataköy mağazasında aldıkları müşteri hizmeti ve deneyimini markanın Beylikdüzü, Taksim, Avcılar vb. tüm lokasyonlarında yaşamak isterler. Bu nedenle zincir mağazalarda müşteri hizmeti standardını tüm lokasyonlarda korumak adına standartlar oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

2.3.1.3. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, belirli bir coğrafik alanda alışveriş yapanlara tek merkezden alışveriş yapma olanağı sağlamak üzere planlanan ve koordine edilen çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur (Tenekecioğlu, vd. 2003: 196).

Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicilerin her mevsim zaman geçirmek için ziyaret ettikleri ve uzun süre kaldıkları mekânlar haline geldikleri için ‘AVYM’ yani ‘Alışveriş ve Yaşam Merkezi’ şeklinde adlandırılmaya başlamışlardır.

2.3.1.4. Franchising

Franchising, sözleşmeye dayanan ileriye doğru bir dikey bütünleşme sistemidir. Bu sistem, bir ürün veya hizmet üzerinde imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar içerisinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how) sağlamak sureti ile imtiyaz hakkını, belirli bir ücret karşılığında ikinci tarafa verdiği bir sistemdir (Gürman, 2006: 21).

Franchising sisteminde marka adını ikinci bir tarafa veren işletme için birtakım zorluklar da beraberinde gelir. Marka adının tüketici nezdinde lekelenmemesi adına franchise veren firmanın birtakım müşteri hizmet kalite standartlarını koyarak denetlemesi gerekmektedir.

2.3.2. Perakendeci Mağaza Yeri Seçimi

Geleneksel yapıda, perakendecilik, tüketicinin mal ve hizmetleri edinmede en yakın erişim noktasıydı. Bu yapı, ulaşım, iletişim, ambalaj ve saklama/koruma teknolojileri ve lojistik olanaklarındaki artışa bağlı olarak, tek veya kısıtlı mal ve hizmete dayalı geleneksel görünümünü, son yüzyılda değişik düzey ve aşamalarda gelişmelerle nispeten kaybetmektedir. Büyük üreticiler ve zincir mağazalar karşısında güç kaybeden küçük üretici ve bağımsız kanal üyeleri/toptancı ve perakendeci arasında stratejik işbirliklerinin arttığı görülmektedir. Bu durum geleneksel olmayan değişik kanal yapılarını ve yönetim tarzlarını ortaya çıkarmaktadır (Karabulut, 2004: 187).

2.3.3. Hazır Giyim Perakendeciliği

İnsanoğlunun giyinme serüveni örtünme içgüdüğü ile başlayıp, insanoğlunun sonsuz yetenekleri ve hayal gücüyle zenginleşerek gelişmiş ve nihayetinde dev bir endüstri kolunu oluşturmuştur. İklim şartlarından korunmak için hayvan postlarına

sarılan insanođlu, uygarlıkların deđiřmesiyle, dűřünce ve davranıřları da ilerleyip sanatsal boyutlara ulařtıđında, sosyalleřmenin getirdiđi zorunlulukla da nasıl görüntű vermesi gerektiđi kaygısı yařamaya bařlamıřtır. Giyim, insan vücudunu sarmalayacak biçimde form vermek için kullanılan araçlar ve teknolojik geliřmelerle paralel olarak zamanla geliřen ve sosyal toplum içindeki statű düzeyini gösteren bir araç olmuřtur. (Ađaç ve Çeđingir, 2006: 2).Giyim zamanla geliřim gösterdikçe üretim yöntemleri de geliřmiřtir (Gürpınar, 2010: 4).

Tekstil ve hazır giyim sektörű, elyaf ve ipliği son kullanıcının kullanıma hazır kullanım eşyasına dönüştürecekt proseslerikapsar. Tekstil ve hazır giyim sektörünün kapsadığı prosesler; elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgű, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim olarak sayılabilir. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan proses ise hazır giyim sektörű olarak tanımlanabilmektedir (Öngüt, 2007:4). Hazır giyim imalatı sırasıyla, kumaş kalite kontrol, model ve kalıp hazırlama, pastal çizimi, kesim, baskı, nakış, dikim, iplik temizleme, ütű, kalite kontrol, paketleme şeklindeki üretim proseslerinden oluşmaktadır (Milli, 2015:6).

Üretilen ve satılan giysilerin çoğunluğu hazır giyim olarak adlandırılır. Burns ve Bryant (2005) hazır giyimi seri, ortaklaşa yapılan ve kısa sürede tamamlanan bir üretim olarak tanımlamışlardır. Hazır giyim hem rahat, hem de kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Bu tanım giysinin satın alınma anında tamamıyla giyilmeye (pantolon paça boyu ayarlanması gibi küçük detaylar dışında) hazır olduğu anlamına gelmektedir. Hazır giyimde çok az veya hiç el dikişi gerektirmeyen seri imalat işlemleri ile büyük miktar üretimler gerçekteştirilir (Burns ve Bryant, 2005).

Hazır giyim üretim sürecinde ilk olarak yeni giysi ve aksesuar koleksiyonlarıyla, öngörűlmüş bir hedef müşteri kitlesini memnun etmek için çalışmalara başlanır. Bu öngörűlerin kaynağı hedef pazar araştırmaları, geçmiş satış analizleri ve deneyimli üretici, alıcı ve tasarımcı verileridir. Hazırlanması planlanan koleksiyon, hazır giyim ve ilgili sanayi dalları (tekstil, ayakkabı, aksesuar, ev mobilyaları) ya da diğer endüstri dallarındaki (eğlence, spor, müzik, otomotiv gibi) ve en geniş çevresel hareketlerden (kűltür, sosyal, teknolojik, ekonomik) etkilenir. Bütün bu faktörlerin derlenerek birlikte

analiz edilmesine göre malzemeler, renk aralığı ve silüetler geliştirilir ve seçilir. Tasarımı etkileyen tüm bu faktörler üretim maliyeti, gerekli olan üretim ve gerekli teslim zamanı ile buluşarak düzenlenir ve sınıflandırılır (Le Pechoux vd., 2001: 192).

Giyim firmaları belirli moda sezonları için tasarlanmış ürün hatları veya koleksiyonları üretirler. Bu ürün hatları veya koleksiyonlar stil gruplarıdır. Ürün hattı ve bir koleksiyon arasındaki en önemli fark kullanılan malın maliyetidir. Koleksiyon deyimi ise daha pahalı ürünleri işaret etmektedir. Koleksiyonlar genellikle ünlü tasarımcılar tarafından oluşturulurken, diğer giyim firmaları ürün hatları sunarlar (Jernigan ve Easterling, 1990: 237).

Hazır giyim endüstrisi erkek, kadın ve çocuk olmak üzere üç ana kategoriye ayrılır. Bazı firmalar bu hazır giyim kategorilerin sadece birinde, bazıları ise birden fazla kategoride üretim yaparlar. Bazı firmalar da hazır giyim bir kategorisinde üretici olarak başlayıp, daha sonra da firma büyüdükçe bir ya da daha fazla kategoriye yayılmaktadırlar. Buna örnek olarak, Levi Strauss & Co'nun erkek hazır giyim üreticisi olarak başlayıp, daha sonra kadın ve çocuk giyimlerini de içine alacak şekilde genişlemesi verilebilir (Burns ve Bryant, 2005: 139).

Her üç ana kategori kendi içinde çeşitli alt kategorilere ayrıldığı için hazır giyim imalatçıları da bir veya birkaç alt kategoride uzmanlaşırlar. Bu alt kategoriler hazır giyim sınıflandırılmasına aittir.

Kadın hazır giyiminde geleneksel ürün tipleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Diamond ve Diamond, 2006:224);Dış giyim (palto, ceket, yağmurluk, vb.), elbise, bluz, iş giysileri, spor giyim (pantolon, kazak ve etek) ve aktif spor giyim (yüzme ve tenis giysileri, vb.), gece giysileri, gelinlik ve düğün giysileri, hamile giysileri, üniforma, kürk, aksesuar.

Erkek hazır giyiminde de geleneksel ürün tipleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Diamond ve Diamond, 2006: 225);Takım elbise, palto, spor ceket ve serbest giysiler, spor giyim (kot dahil gündelik giyim), gömlek, kazak, kravat ve aksesuarlar, iç giyim ve gece elbisesi, aktif spor giyim, üniforma ve iş giysileri.

Dünyada tekstil ve hazır giyim harcamaları her yıl artmakta fakat hazır giyim harcamalarının hane halkı gelir harcamalarındaki payı düşmektedir. Dünya tekstil ve hazır giyim harcamalarının hane halkı gelirlerine göre oranları Tablo 6’de gösterilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere hane halklarının gelirleri ve satın alma gücü arttıkça hazır giyim harcamalarının hane halkı tüketim harcamaları içindeki payı azalmaktadır.

Tablo 6: Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Harcamaları

Yıllar	Hane Halkı Harcanabilir Geliri (milyar \$)	Hazır Giyim Harcamaları / Hane Halkı Harcanabilir Geliri	Hazır Giyim Harcamaları (milyar \$)
2005	27.505	3.38	930
2010	38.155	3.25	1.240
2013	48.435	3.20	1.550
2018	57.379	3.10	1.780
2023	71.441	3.00	2.145

Kaynak: Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu ve Yerel Tekstil Stratejisi, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (2015).

Tabloda görüldüğü gibi, hazır giyim mağazalarının sayısının artması ve satılan ürün maliyetlerinin düşmesi nedeniyle fiyatların ucuzlaması bir taraftan tüketicilerin satın alma gücünü arttırırken diğer taraftan da satın alma seçeneklerinin artmasıyla birlikte marka başına düşen müşteri ve satış sayısının düşmesine neden olmuştur.

2.3.4. Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliği

Yaşar (1995: 38) Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne 1963-1972 yılları arasında, sürekli artan ve kararlı bir biçimde yatırım yapılmasıyla sektörün hacminin adım adım büyüdüğünü belirtmiştir. Bu yıllar arasında tekstil ürünlerinin ilk defa ihracatı yapılmaya başlandığını ve ülke ekonomisinin lokomotif gücü haline geldiğini söylemektedir. Türkiye’deki tekstil ve hazır giyim sektörünün 1970-1980 yılları arasında en fazla yatırımın yapıldığı sektörlerden birisi olduğunu ve gerçekleşen kararlı yatırımlarla sektörün gelişmesinin sağlandığını ifade etmektedir.

Aras (2006: 4) iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil ürünlerinin daha çok 1980’lerde ihracat konusu olurken, hazır giyime konu olan ürünlerin ihracatının 1990’lı yıllarda

başladığını ve önem kazandığını belirtmektedir. 1980-1984 döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatına, 1985-1999 döneminde ise hazır giyim ihracatına yönelik olarak sektörün büyüdüğünü söylemektedir.

Türkiye tekstil ürünlerinden yalnızca işlenmemiş pamuk ihracatı yapabiliyorken yaklaşık 20 yıl sonra, 1990'lı yıllara gelindiğinde hazır giyim ve tekstil üretim ve ihracatı yönünde muazzam bir büyümeyle Avrupa'nın en büyük ihracatçısı haline geldiğini ifade etmektedir.

1990 ve sonrasında tekstil sektörünün Türkiye'nin en büyük sektörü olması, 1980 sonrasında ekonomide gerçekleşen dışa açılım ve yeni düzenlemelerin sektörü ciddi anlamda desteklemesi ve etkilemesi sonucu gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Türkiye'de tekstil sanayi öylesine büyük ölçekli büyümüştür ki, 1990'larda Avrupa'nın kota koymasına rağmen en büyük ithalat ortağı olduğunu ve bunu düşük maliyetli kaliteli iş gücü, hammadde ve firmaların esnek çalışmalarıyla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Ülkenin coğrafi konumunun hem ulaştırma maliyetlerini düşürdüğünü ve hem de termin sürelerini ciddi anlamda kısaltarak rakabet yönünden üstünlük sağladığını belirtmektedir.

Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin 1923-2007 yılları arasındaki tarihsel gelişimi özetle aşağıdaki Tablo 8'de belirtilmektedir (Eraslan, Bakan ve Kuyucu, 2008:273):

Tablo 7: Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin 1923- 2007 Yılları Arasındaki Tarihsel Gelişimi

Yıl	Kilit Gelişmeler
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti; 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok elyaflılar anlaşması
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretiminin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretiminin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12,2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve giyim anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların kârlılığını yitirmesi
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan, İ. H. Bakan, İ. Kuyucu, A. D. 2008, "Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), ss.265-300.

Ülkemiz, 2005 yılı sonuçlarına göre dünya sıralamasında dördüncü büyük hazır giyim tedarikçisidir. Yine aynı yılın verileri incelendiğinde Türkiye'nin dünyanın onbirinci büyük tekstil tedarikçisi olduğu göze çarpmaktadır. Konu ihracat hacmi açısından incelendiğinde ise, özellikle 1980 - 2007 yılları arasında ülkemizdeki tekstil ve hazır giyim sektörünün ciddi bir büyümeyle, toplam ihracatın %22,6'sı bir bölüme sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde tekstil ve hazır giyim sanayi, bu sanayiye destek veren diğer kollarıyla birlikte 2 milyon çalışana istihdam sağlamaktadır. Bu sebeple, Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin sosyal bir rolü olduğu da söylenebilir. Sanayinin kendine has özellikleri sebebiyle (örneğin çok fazla küçük işletmenin olması, birçok işletmenin taşeron olarak çalışması vb.) bu sektördeki kesin istihdam sayısının belirlenmesi

neredeysen imkânsıdır, yine de imalat yapan diğere sanayi kolları ile karşılaştırıldığında bu sektörün Türkiye’de en yüksek istihdam sağlayan sektör olduğu söylenebilir (Aras, 2006: 4). Türkiye’nin yıllar itibari ile hazır giyim ve konfeksiyon dış ticaret verileri Tablo 9’da özetlenmiştir;

Tablo 8: Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Dış Ticaret Verileri

Yıllar	İhracat (\$)	Yıllık Değişim (%)	İthalat (\$)	Yıllık Değişim (%)
2005	13.422.476.709	-	751.144.589	-
2006	13.569.690.083	1,1	1.039.973.044	38,5
2007	15.577.956.348	14,8	1.520.571.873	46,2
2008	15.251.170.762	-2,1	2.122.526.496	39,6
2009	12.868.195.771	-15,6	2.020.994.943	-4,8
2010	14.205.917.174	10,4	2.704.270.671	33,8
2011	15.648.660.734	10,2	3.165.676.374	17,1
2012	15.753.400.255	0,7	2.502.472.382	-20,9
2013	17.150.270.228	8,9	2.971.397.265	18,7
2014	18.499.643.985	7,9	3.062.519.116	3,1

Kaynak: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği. 2015, Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticareti, http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/2014_YILLIK_GENEL_TEK_KONF_DERI_HALI.pdf (Erişim tarihi: 11-05-2015).

Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası’nın hazırladığı rapora göre (2015) Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü incelendiğinde aşağıdaki veriler göze çarpmaktadır;

- Sektörün oluşturduğu brüt katma değer 64,8 milyar TL’dir.
- Sektör, GSYH içerisinde %4,8’lik paya sahiptir.
- Türk tekstil sektörü 36,4 milyar TL brüt katma değer üretmektedir.
- Türk hazır giyim sektörü 28,4 milyar TL brüt katma değer üretmektedir.
- Her iki sektör ile alakalı sektörler incelendiğinde bu sektörlerin 93,5 milyar TL brüt katma değer ürettikleri göze çarpmaktadır.
- 2006 – 2014 yılları arasında geçen 8 sene incelendiğinde Türkiye’deki imalat sanayinin ortalama büyüme hızı % 3,5 olarak gerçekleşmiştir.
- Aynı yıllar içerisinde tekstil sektörü %0,4 küçülme yaşamıştır.
- Aynı yıllar içerisinde hazır giyim sektörü %0,3 büyümüştür.

- Tekstil ve hazır giyim sektöründe yaklaşık 52.000 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin % 35'i tekstil, % 65'i ise hazır giyim alanında faaliyet göstermektedir.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri 2015 yılı Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Rakamları Değerlendirmesi raporuna göre, Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2015 yılı Ocak ayı ihracatında, 1,39 milyar dolar ile %12,29 oranında bir düşüş yaşamış ve Ocak ayı Türkiye toplam ihracatından %12,88'lik bir pay almıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Hazır Giyim Sektörü Raporuna (2012) göre Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sanayi çoğunlukla ihracat yaparak varlığını sürdüren ve odağında ihracat olan bir sektördür. İhracat odaklı bu sektörün var olan kapasitesi ülke içindeki talepten çok daha fazladır. Sektörün üretim değeri 30 milyar dolar civarındadır. Bu değer yaklaşık 20 milyar dolarlık kısmını ihracat oluşturmaktadır. Dünya'daki en büyük hazır giyim ihracatçıları arasında altıncı sırada Türkiye'deki hazır giyim sektörü yer almaktadır. Avrupa Birliği'nde yer alan ülkelere en büyük hazır giyim ihracatını Çin yapmaktadır. Türkiye Çin'in arkasından ikinci sırada en büyük ihracatı gerçekleştirmektedir. Günümüzde Türk tekstil ve hazır giyim sanayi ülke ekonomisini ayakta tutan ve yürüten en önemli sektörlerden birisidir. Hem üretime hem de istihdama büyük katkı sağlamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün gerek kendi yapısından ve ilgili mevzuatlardan gerekse de makroekonomik yapıdan kaynaklanan çeşitli sorunları vardır, bunlar (Arslan, 2008:83);

- Plansız büyüme ve yatırımlar,
- Maliyet artışları,
- Uzakdoğu tehdidi,
- Pazarlama ile ilgili problemler,
- Markalaşamama ile ilgili problemler,
- Teknolojik değişim ihtiyacı,
- Bavul ticaretinde ortaya çıkan problemler şeklinde sayılabilir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin lider konumda olduğu endüstrilerden biri olarak kabul edilmektedir. Üretimde, istihdamda ve ihracat hacminde ve kullandığı teknoloji açısından 30 yıl içinde çok büyük yatırım hamleleri gerçekleştirilmiş olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, son yıllarda küreselleşmenin getirmiş olduğu rekabet baskıları ile önemli bir krize doğru sürüklenmektedir. Yaşanan sorunların hızla artması sonucunda özel sektöre destek sağlanması kaçınılmaz hale geldiği için devlet ilk defa bir sektöre özel olarak, değişim ve dönüşüm sürecinde sektörün yüksek kalitede moda, tasarım, marka ve bilgi bazlı ürünlerin üretildiği ve satıldığı bir yapıya dönüştürülmesi amacıyla "stratejik eylem planı" hazırlayıp devreye almıştır (Arslan, 2008:101).

IPSOS'un Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu (2013)'na göre Türkiye'deki hazır giyim sektörü incelendiğinde, kadın konfeksiyon toplam hazır giyim pazarının %41'ini, erkek konfeksiyonun toplam hazır giyim pazarının %22'sini, bebek-çocuk segmentinin toplam hazır giyim pazarının %10'unu, aktif spor segmenti toplam hazır giyim pazarının %8'ini ayakkabı segmentinin toplam hazır giyim pazarının %14'ünü ve jean segmentinin toplam hazır giyim pazarının %5'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Türkiye'deki Hazır Giyim Sektörü Segmentleri

Segment	%
Kadın konfeksiyon	41
Erkek konfeksiyo	22
Bebek-çocuk	10
Aktif spor	8
Ayakkabı	14
Jean	5
Toplam	100

Kaynak:İPSOS KMG. 2013, Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu 2013 Kış Dönemi

IPSOS'un Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu (2013)'na göre Türkiye hazır giyim sektöründe alım yerine göre tüketici tercihleri incelendiğinde, tekil mağaza harcamalarının hazır giyim pazarının %38'ini, zincir mağaza harcamalarının hazır giyim pazarının %39'unu, bölümlü mağaza harcamalarının hazır giyim pazarının %3'ünü, hiper-süper market harcamalarının hazır giyim pazarının % 2'sini ve açık pazar

harcamalarının hazır giyim pazarının %12'sini oluşturduğu ortaya koyulmuştur. Bu durum Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 10: Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Alım Yerine Göre Tüketici Tercihleri

Alım Yeri	%
Tekil mağaza	38
Zincir mağaza	39
Bölümlü mağaza	3
Hiper-süper market	2
Açık pazar	12
Diğer alım yeri	6
Toplam	100

Kaynak: İPSOS KMG. 2013, Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu 2013 Kış Dönemi.

İPSOS'un Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu (2013)'na göre Türkiye hazır giyim sektöründe tüketicilerin sosyo ekonomik statülerine (SES) göre alım miktarları incelendiğinde AB SES grubunun toplam alım miktarının %20,21'ini, C1 SES grubunun toplam alım miktarının %26,90'ını, C2 SES grubunun toplam alım miktarının %32,48'ini ve DE SES grubunun toplam alım miktarının %20,41'ini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Sosyo Ekonomik Statülerine (SES) Göre Alım Miktarları

Sosyo Ekonomik Statü (SES)	%
AB	20,21
C1	26,90
C2	32,48
DE	20,41
Toplam	100,00

Kaynak: İPSOS KMG. 2013, Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu 2013 Kış Dönemi.

İPSOS'un Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu (2013)'na göre Türkiye hazır giyim sektöründe tüketicilerin yaş gruplarına göre alım miktarları incelendiğinde 0-6 yaş grubunun toplam alım miktarının %5,6'sını, 7-13 yaş grubunun toplam alım miktarının %8,4'ünü, 14-18 yaş grubunun toplam alım miktarının %9,5'ini, 19-27 yaş grubunun toplam alım miktarının %21,8'ini, 28-35 yaş grubunun toplam alım miktarının %16,6'sını, 36-45 yaş grubunun toplam alım miktarının %15,9'unu ve 46 yaş üstü grubunun toplam alım miktarının %22,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablo,

Türkiye hazır giyim sektöründe tüketicilerin yaş gruplarına göre alım miktarlarını özetlemektedir.

Tablo 12: Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Alım Miktarları

Yaş Grubu	%
0-6 yaş grubu	5,6
7-13 yaş grubu	8,4
14-18 yaş grubu	9,5
19-27 yaş grubu	21,8
28-35 yaş grubu	16,6
36-45 yaş grubu	15,9
46+ yaş grubu	22,2
Toplam	100,0

Kaynak:İPSOS KMG. 2013, Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu 2013 Kış Dönemi.

Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası'nın hazırladığı Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri (2015) raporuna göre 2015 yılı içerisinde hazır giyim sektörünün 28.351 milyon TL (GSYH içerisindeki payı %2,1), tekstil perakende sektörünün ise 24.823 milyon TL (GSYH içerisindeki payı %1,8) brüt katma değer üretmesi beklenmektedir.

Perakende sektöründeki ve alışveriş merkezi sayılarındaki bu ivmeli artışa karşın çözülemeyen sorunlardan biri nitelikli çalışan ve yönetici bulunmasıdır. Türkiye’de mağazada çalışmak halen “tezgâhtarlık” olarak algılandığı için başka hiçbir iş seçeneği olmayan, eğitimsiz kişilerin tercih ettiği bir meslek olma konumunu korumaktadır. Müşteri beklentilerinin artması, perakende sektöründe gelişen ve değişen hizmet anlayışı nedeniyle artık deneyimsiz ve niteliksiz çalışanlar yetersiz kalmaktadır. Birçok perakende mağaza zinciri nitelikli eleman sorunlarını çözmek için kendi yönetici geliştirme programlarını oluşturmakta ve eğitilmiş, nitelikli çalışan gücünü bu sayede kendisi oluşturmaktadır.

Hazır giyim perakendeciliği Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de kârlı sektörlerden birisidir. Hazır giyim perakendeciliğinde artan müşteri talebi sektörde yer alan işletmelerin kâr oranlarında da artış yaşanmasına sebep olmuştur. Buna karşın, yabancı yatırımcıların da Türkiye perakende pazarına girmesiyle birlikte rekabet

hergeçen gün artmaktadır. Yurtdışındaki rakipleriyle yarışmaya çalışan Türkiye perakende pazarının kurumsallaşma, insan kaynakları yönetimi ve kullanılan teknolojilerin gelişimi konularına odaklanarak gelişmeleri gerekmektedir (Gavcar, Didin, 2007: 21).

2.3.4.1. Türkiye’de Hazır Giyim Perakendeciliğinde Yeni Trendler

Her sektörde olduğu gibi, hazır giyim perakendeciliğinde de trendler hızla değişmektedir. Deloitte tarafından hazırlanan Global Powers of Retailing 2015: Perakende Sektörü Trendleri (2014) raporuna göre 2015 yılında perakende trendlerinde önemli farklılaşmaların olacağı belirtilmiştir. Bu rapora göre;

1. Seyahat perakendeciliği önemli bir kavram haline gelecektir. Özellikle uluslararası turizmin büyümesiyle birlikte havalalanları da perakende işletmeleri için önem kazanmaya başlamış, havalalanları perakende satışları için önemli birer hedef haline gelmiştir. Hatta bu gelişmeyle birlikte havaalanlarında müşteri deneyimi arttıracak alanların oluşturulması ile ilgili havaalanı perakende tasarımı perakende kavramları arasına girmiştir.

2. Cep telefonlarının kullanımının artması ile birlikte mobil perakendecilik de büyüyecektir. 2015 yılında mobil telefon kullanıcılarının 4.88 milyara ulaşacağı, dünya nüfusunun %65’inin akıllı telefon kullanacağı ve internet kullanımının %83’ünün mobil cihazlar üzerinden yapılacağı öngörülmektedir. Perakendecilerin de bu durumda mağazalarında belirli değişiklikleri gerçekleştirip mağaza içeirisinde yeni hizmetler sunacakları öngörülmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak mağaza içinde ücretsiz Wi-Fi sunmak, mevcut web sitelerini optimize ederek mobil dostu web siteler oluşturmak verilebilir.

3. Perakendenin daha da hızlanacağı öngörülmektedir: Dolayısıyla mağazaların da bu hıza uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni dönemde mağazaların hıza uyum sağlayabilmesi için gerçekleştireceği aksiyonlara sadece belirli bir süre için satışta olan ürünler, anlık sürpriz indirimler, ürünlere ve hizmetlere hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayacak pop-up satış noktaları, self-

servis kiosklarla ödeme sırası beklemenin önlenmesi, aynı gün teslimat gibi uygulamalar verilebilir.

4. Son yıllarda gittikçe daha da önemli hale gelen deneyim perakendeciliğinin daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Perakendeci işletmeler perakende anlayışlarını sadece ürün değil aynı zamanda müşterilerinin yaşayacakları deneyim üzerine kurmak zorunda kalacaklardır. Dolayısıyla perakendeciler müşterileri için sosyal medya kampanyaları, müzik festivalleri, moda gösterileri ve interaktif ekranlar gibi satın alma tecrübesini geliştiren yenilikçi çözümler sunmaya devam edeceklerdir.

2.4. MODA SEKTÖRÜ

2.4.1. Modanın Tanımı

Moda kelimesi istatistikte herhangi bir seride en çok rastlanan rakam anlamındaki mod'dan gelmektedir (Tek, 1997: 296). Moda bir biçim, renk, bir davranış, yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplumun farklı kesimlerinde kabul görmesidir. (İslamoğlu, 2006: 283) Moda, belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda yaşamın her alanında toplumun genel beğenisini yansıtmaktadır (Alagöz, 2009:534).

Moda, sadece giyim tarzlarıyla sınırlı olan bir kavram değildir. Moda, belirli bir zaman diliminde bir toplumda genel davranışlar, sanat, mimari, edebiyat ve yemek gibi birçok alanda tüketim trendlerini belirleyen genel bir kavramdır (Tungate, 2006: 11).

Moda ismini; Latince "oluşmayan sınır" anlamındaki "modus" kelimesinden almaktadır. Sözlük anlamı ise, belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşam tarzları ve hissetme biçimleridir. Literatürde yer alan bazı kaynaklarda, geçerli bir neden ve gereksinim duymadan bir ürün, hizmet veya kullanımın birdenbire yaygınlık kazanması olarak da tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre (1989) moda, özellikle giyimde veya sosyal ilişkilerin yürütülmesinde güncel popüler stil olarak tanımlanmaktadır (Otieno vd., 2005).

Geniş tüketici kitleleri tarafından kabul gören ürünler “moda” olarak nitelendirilmektedir (Mucuk, 2009:151). Moda, bir tarafta tüketicilerin topluma ayak uydurmalarını sağlarken diğer taraftan da kendilerini kabul ettirip saygı görmelerine ve farklılaşmalarına imkan sağlamaktadır (Tek, 1997:426) Modanın ortaya çıkmasını sağlayan sebep tüketicilerin farklı olma, toplum tarafından benimsenme ve dışlanmama istekleridir (İslamoğlu, 2006: 289).

Moda, olgu, tema ve ürün tanımları ile de değerlendirilen küresel bir olgudur ve birçok moda temasının kompozisyonunun belirli bir ürüne uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir olgu olarak moda “dinamik yapısı gereği, sosyal, politik, ekonomik ve estetik yapılarıdaki sık ve düzenli değişimleri içeren bir süreç” olarak tanımlanabilir (Evans, 1989’dan aktaran Aktan, 2013:6). Bu tanımda vurgulanan modanın sosyal yönü bu akış için temel oluşturmaktadır. Her ne kadar moda tasarımcıları sürekli yeni tarz ve stiller yaratmakta olsalar bile bu stil ve tarzların, tercih edecekler ve kullanacaklar tarafından tanınması, kabulü ve benimsenmesi o stilleri modaya uygun hale getirmektedir. Sonuç olarak moda ürünler herkes tarafından benimsenmese bile, modanın varlığı ve düzenli olarak değiştiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Moda sürekli, döngüsel bir olgudur ve kendini moda temaları yoluyla anlatır. Tema uygulandığı ürünlere bakılmaksızın ilgi alanlarını birleştirici bir özelliğe sahiptir (Robinson, 1975’den aktaran Aktan, 2013: 6).

Tüketicilerin sadece temel ve zorunlu ihtiyaçları doğrultusunda değil de mutlu olmak, eğlenmek ve kişisel tatminleri için de satın almaya başlamalarıyla birlikte üretim alanında da çeşitlilik ve farklılıklarıyaşanmaya başlamıştır. Değişen tüketici taleplerini karşılayarak müşteri bağlılığı yaratmak isteyen hazır giyim perakendecileri de kabuk değiştirerek moda mağazacılığı yapar konuma gelmişlerdir (Ersun, 2008’den aktaran Arslan ve Ersun, 2011: 222).Hızla değişen teknolojiye paralel olarak ürünlerin de modası hızla değişmektedir. Sürekli yeni ürünlerin üretilerek piyasaya sunulması ve tüketiciler tarafından talep edilip satın alınması planlı ve programlı bir süreçtir (Kaiser, 1997:4).

2.4.2. Modanın Tarihsel Gelişimi

Kamusal roller 18. yüzyıldan başlayan tarihsel bir süreç içerisinde kendini ifade etme aracı olarak bedeni ve sözü kullanmaya başlamıştır. 18. yüzyıl Avrupası'nda beden bir manken olarak sınıf ve cinsiyet belirleyen bir araç işlevini görmektedir. Sanayi öncesi dönemde dini, askeri ve yönetim basamaklarında giyim modaları bulunmaktaydı. Fakat bu modayı bazı kurallar oluşturuyordu. Kapitalizmin ortaya çıkışıyla moda kavramı değişmiştir ve artık moda daha serbest ve yeniliklere açık hale gelmiştir. Değişen modada yenilikler ilgi görmeye başlamıştır. Moda, XIX. Yüzyılın ortalarından başlayarak öncelikle kadın modası anlamını kazanmıştır (Davis ve Arıkan, 1997). Güçlenen burjuvazinin giyim tarzına hareket getirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir çünkü yeni tüccar sınıfı hem soyluları taklit edecekti, hem de sıradan halktan farklı giyinecekti. Farklı bir dünya görüşüne sahip olduğu için her iki sınıftan da farklı bir tarzı zamanla oluşturmuştur. Zenginleşme Haute Couture'ü getirmiş, modacı ortaya çıkmıştır (Arslantepe, 2001: 3).

Gürpınar (2010: 30), sanayileşen toplumunda, 1800'lerin ortasında erkeklerin ve kadınların giyim biçimi artık belirgin bir biçimde farklılaşmış olduğunu belirtmektedir. Erkeklerin giyisilerinin sadeleşip, sanayi devriminin ortaya koyduğu değişime paralel olarak daha sakin bir çizgi izlediğini, buna paralel kadınların kıyafetlerinin statü belirtme aracı olarak daha da gösterişli, renkli, aksesuarları daha da abartılı, sanayi devrimi öncesinin elde edilemez zenginliğinin bir ifadesi olarak bütün aşırılığıyla kendini ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Sanayileşmenin hızla yükselmesi ile birlikte tarımsal alanda çalışan insanlar Avrupa'da büyük şehirlere, Amerika'da şehir merkezlerine hızla göç ettiklerini, göçle birlikte nüfus yoğunluğu hızla artan şehirlerde yeni bir yaşam oluşturmaya başlayarak farklı bir toplumsal katmanın ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu yeni toplumsal grup içine yer edinebilmek için, daha önce aşağı tabakada yer alan tarım çalışanlarının giyim kuşam için yaptıkları harcamayı artırdıklarını ifade etmektedir. 1850 lerden itibaren Amerika, diğer bir deyimle 'Yeni Dünya' çok farklı bölgelerden, çok yoğun göç almış, bu göçmenler ise Amerika'da 'Yeni Dünya'ya aitliklerini eski geleneksel kıyafetlerinden hızla kurtularak ortaya koymaya çalıştıklarını söylemektedir. İşte tam bu yoğun göç döneminde, Paris'te, yeniliğin ve değişimin ifadesi olan, moda kıyafetlere olan talebin üst noktaya ulaştığını belirtmektedir. Bu dönemde de geçmişte olduğu gibi moda, öncelikle üst tabaka insanlar tarafından denenmiş, soylular arasında

yaygınlaşarak ortaya çıkan özelliklerden oluşmaktadır ve 1900'lerin başında Ortadoğu ve Asya ülkelerinde Avrupa'da esen moda rüzgârının yoğun etkisi altında kaldığını ifade etmektedir.

Tungate (2006) moda tarihini Orta çağdan itibaren saraylıların zarafet yarışları ile başlatır. Aynı çalışmasında daha sonra Fransa'da dönemin ekonomik düzeyinin modacılığın bir mesleğe dönüşmesine yardımcı olduğunu belirtir ve Worth'un "houte couture" (kişiye özel) çağını açtığını anlatır. Sonraki aşamada moda dergileri, kadın terzilerce evlerde taklit edilmek üzere kreasyonlar yayımlamaya başlarlar. Modanın ölümü 1980'lerin ikinci yarısında ekonomideki gerileme ve AIDS'in ortaya çıkışı ile başlar. Tungate (2006) Modada Marka Olmak kitabında 1990'lı yıllarda kadınların kariyerlerini daha çok önemsemeleri nedeniyle modaya olan ilgilerini yitirdiklerini belirtirken, üniforma kültürünün (etek-cekete-pantolon) kadınlara güçlü, otoriter bir görüntü sağladığını 1. Dünya savaşının başladığı 1914 yılında kadınların evlerinden çıkarak çalışmaya başladığı için, korselerin çıkartılıp, saçların kesildiğini, giysilerdeki tüm romantik kesimlerin ve kadınsı kıvrımların atıldığını ve etek boylarının kısaldığını ortaya koyar. Bu dönemde kadın giyiminde androjen bir görüntü hâkim olmuştur. Sonrasında MTV kültürü ve sokak giyimi karşısında Paris Modası gücünü yitirir, podyumlarda sergilenen hayal dünyası yerine Levis's, Nike ve GAP günlük gerçeklere odaklanırlar. Bu dönemlerde Rahat Cuma (Free Friday) kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir sonraki aşamada çoğu Asya'da üretilen rahat ama ucuz giysiler sade, şık ve rahat tasarımlar popüler hale gelmiştir. 1990'ların sonunda gündelik şıklık yerini zaman zaman moda markalarına (Gucci, Prada, Dior...) bırakır ama gündelik şıklık kavramı ve rahatlık kavramları önemini yitirmez. Moda her dönem farklı farklı trendlerle molalar verir ve değişir. Modada değişmeyen tek şey varsa o da sürekli değişimdir.

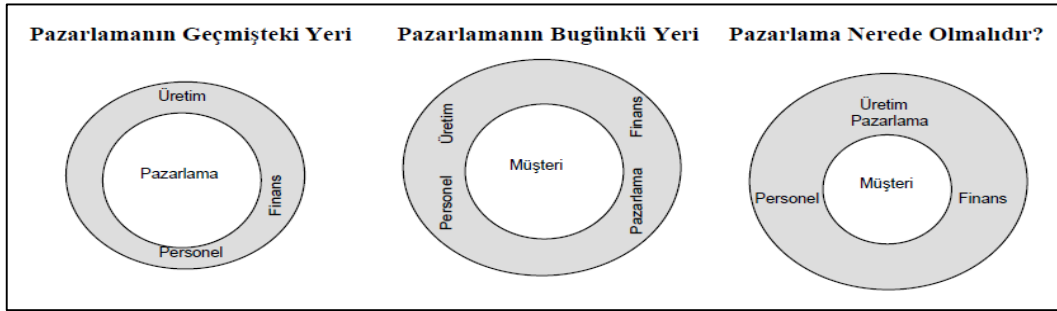
Sosyokültürel alanda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler sonucunda sağlıklı yaşam tarzına geçiş ve boş zamanın artması insanları daha fazla spor, özellikle koşu ve aerobik gibi aktivitelere teşvik etmiştir. Sağlık kulüpleri ve spor salonları üyeliği son yıllarda artış göstermiştir. Bu etkenler sonucunda giyinme günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Demografik yapının değişmesi, insanoğlunun doğal çevreye karşı duyduğu kaygının artması, yeni teknolojilerin varlığının moda endüstrisi üzerindeki etkisi yadsınamaz derecede önemlidir. Modaya yönelik ürün tasarlayan modacıların göz ardı

edemeyeceği kadar büyük ve ürün tasarlarken üzerinde baskı uyandıracak derecede de öneme sahiptir. Gençler tarafından geliştirilen “sokak modası” stilleri, son zamanların moda tasarımcılarının tasarımlarında çok fazla etkili olmaya başlamıştır (Easey, 2009: 22).

2.4.3. Moda Perakendeciliği

Üretici ve moda ürününü temin etmek isteyen nihai tüketici arasındaki köprü perakendecidir. Mağazacılık ise pazarlama faaliyetinin en son noktasıdır. Mağazaların anlamı, moda, ürün ve hizmetlerin müşterilerle bulunduğu yerlerden daha fazlası olmaya başlamıştır. Perakendeci veya perakende mağazası, satış hacmini çoğunlukla perakendecilikten sağlayan bir işletmedir (Kotler ve Keller, 2006). Mallar üretici veya toptancıdan alındıktan sonra perakendeci tarafından müşterilere en elverişli ve cazip şekilde sunulur. Perakendecinin amacı tatmin edilmiş müşteridir. Bugünün yoğun rekabetçi perakende pazarında, perakendeci sürekli olarak müşterinin kendi mağazasını seçmesi için çalışmaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990: 53). Perakende sektörünün pazarlamaya bakış açısı Şekil 7’de gösterilmektedir:

Şekil 7: Perakendecilikte Pazarlamaya Bakış



Kaynak: Hines, T., Bruce, M. 2007. **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. Routledge.

Moda perakendeciliğinin hızlı ve sürekli değişen yapısı, düşük maliyet ve esneklik, alıcı ve tedarikçiler arasındaki işbirliği ve iletişim için yakın ilişkiler kurma ihtiyacını gerektirmektedir (Lasch ve Janker: 410, 2005; Bhutta ve Huq, 2002: 127).

Perakendeciler az stokla daha fazla verimlilik elde etme ve müşterilerine eskisinden daha fazla seçenekte ürün sunma adına artan bir baskı altına girmişlerdir. Tedarik zinciri yönetiminin artan önemi ve yüksek düzeyde senkronizasyon

gereksinimiyle birlikte küçük partilerde sıkça üretim mecbur kılınmıştır (Doyle vd., 2006: 273). Bu nedenle tedarikçiler geçmişe kıyasla daha sık ve kısa zamanlı üretim yapmaya başlamışlardır. Moda giyim perakendecileri birçok farklı stil ve kumaş çeşitliliğinin mevcut olduğu günümüz giyim ve moda sektöründe yüksek miktarlarda stok bulundurma konusunda da daha temkinli davranmaktadırlar. Bu durum kitlesel giyim ve geleneksel moda pazarının değişmesine sebep olmuştur. (Mattila vd., 2002: 340).

Moda yönelimli tüketicilerin değişen talepleri, gelişmekte olan trendlere hızlı cevap verebilme ihtiyacı ve planlı sezon trendlerinden uzaklaşma gibi durumlar giysi satın alma döngüsünde de büyük değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerden en önemlisi, moda perakendecilerin planlı mevsimsel üründen ziyade, sık ve küçük miktarlarda koleksiyonlarla çalışma şeklini benimsemeleridir (Barnes ve Greenwood, 2006: 763).

Günümüz moda pazarlama ortamında, hem üretici açısından ürün karmasına yönelik olarak ürünü en etkili şekilde sunabileceği, hem perakendeci açısından ölçek ve yerleşime göre organize olabileceği, hem de müşteri açısından yaşam tarzı doğrultusunda alışveriş edebileceği, geniş çeşitlilikte perakende satış ortamları söz konusudur. Birçok perakende ortamının işlevleri nedeniyle birbiriyle örtüştüğü de gözlenmektedir (Çivitçi, 2004: 191).

Ürünlerin yer aldığı perakende ortamları aşağıdaki şekilde incelenebilir:

Bölümlü Mağazalar (Department Stores): Birbirinden farklı satın alma, tutundurma, hizmet ve denetim süreçlerine sahip bölümlerin yer aldığı mağazalardır. Çok geniş tür ve çeşit ürünü aynı çatı altında müşteriye sunma avantajına sahiptir. Bu mağazalar genel olarak beğenmeli mallar arayan müşterilere hitap ederler (Oluç, 2006: 371).

Uzmanlaşmış Mağazalar (Specialty Stores): Tek bir ürün kategorisi veya birbiri ile ilişkili (giyim eşyası, takı, ayakkabı, gözlük gibi) ürünleri ile çok iyi tanımlanmış hedef pazara (kadın, erkek, büyük beden, kayak giyimi vb.) yöneliktir veya tek bir imalatçının veya markanın (Nine West, Ralph Lauren, Gap vb.) ürünlerine odaklanmıştır. Derin fakat sınırlı bir ürün çizgisine (en iyi markalar, modeller, bedenler) sahiptir. Uzman

mağazaların çoğu sadece bir ya da iki fiyat kategorisinde ürün stoklar ve zincir mağazalar (Gap, Premaman) ve butikler olarak organize olurlar. Uzmanlaşmış mağaza perakendecileri alıcı ve satıcı arasındaki kişisel ilişkiden dolayı popüler olmuştur (Gagliano ve Hathcote, 1994: 61).

Zincir Mağazalar:Zincir mağazalar, bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletme zinciridir. Sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme söz konusudur. Satın alma merkezi olarak yapılır ve tüm mağazalarda aynı mamul hatları pazarlanır. Bu mağaza türü her çeşit perakendecilikte görülmekle birlikte en çok departmanlı mağazalar, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında örgütlenme türü olarak tercih edilir. Büyük ölçekli alımlar ve diğer işlemler sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, çok uzmanlaşmış personel istihdamı gibi büyük avantajları vardır (Mucuk, 2012: 287-288).

İndirim Mağazaları: Genellikle 1000 metrekareden çok satış alanına sahip, dayanıklı ve dayanıksız ürün satışı yapılan, sürekli düşük fiyat uygulaması gibi özellikleri olan mağazalardır. Markalı ürünleri diğer perakendeci türlerinden daha düşük fiyata satmaktadırlar (Tek, 1999: 595). Ürünler sürekli olarak piyasa fiyatının altında satılır. Bu tür mağazalar, kent yakınlarında kiraların nispeten daha ucuz olduğu yerlerde konumlanırlar. Mağaza dizaynı gibi görsel çekici unsurlara pek önem vermezler (Yükselen, 2008).

Üretim Fazlası Mağazaları: Tasarımcı veya promosyon ürünlerini düşük fiyatla satarlar. Sattıkları ürünü peşin para ödeyerek düşük fiyatla alan bu tür perakendeciler, iyi tanınan markalar satma avantajının yanı sıra değişken ve tutarsız bir ürün çizgisine sahiptir (Burns ve Bryant, 2005: 462).

Hipermarketler:Hipermarketler gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır (Boone ve Kurtz, 1995: 522). Bir diğer tanıma göre hipermarket temel olarak seç-al yöntemine göre hizmet veren, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünü düşük fiyatlarla satan, en az 4.500 metrekare satış alanına sahip ve geniş otoparkı olan bölümlü mağazadır (Oluç, 2006: 380). Cem Hakko Moda Olgusu adlı kitabında süper ve hipermarketler için “*pahalı değil, ama güzel de değil*” deyimini kullanarak,

moda alanına girerek yeni bir çekicilik kampanyası başlatan Carrefour'u bu konuda örnek vermektedir (Çivitçi, 2004: 193).

Yığınsal Sürümleneciler (Mass Merchandiser): Amerika'da sayıları her geçen gün artan bu tip mağazaların sahip olduğu alan ortalama süpermarket alanlarının 3-4 katı olup 4000-6000 metrekare civarındadır. Ev eşyası, elbise ve kumaş üzerine yoğunlaşarak satış yaparlar. Seç-al yöntemine göre örgütlendikleri için, düşük fiyat ve hızlı stok değişimi üzerinde dururlar ve hiçbir satış hizmeti vermezler. Bu tip mağazalarda seri sonu veya hafif bozuk veya sökükle ama ünlü firmaların ürünlerini ucuz fiyata bulmak mümkündür (Oluç, 2006:376).

Mağazasız Moda Perakendeciliği: Mağazalı ve mağazasız perakendecilik arasındaki en önemli fark, mağazalı perakendeci hedefi olan tüketiciye fiilen sahip olduğu bir satış noktasından hitap ederken, mağazasız perakendecinin satış faaliyetini yürüttüğü sabit bir mekânının olmamasıdır. Mağazasız perakendecilik faaliyeti doğrudan satış veya doğrudan pazarlama kanalı aracılığıyla yürütülebilir (American Marketing Assosiation, t.y.).

2.4.4. Hızlı Moda

Hızlı moda, modadaki en son akımlara ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Fernie, 2004). Byun ve Sternquist (2008: 135) ise, hızlı modayı bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamış ve bu pazarlama yaklaşımının temel özelliğinin sürekli yenilenen son moda ürünlerle eğilimlerin yakından takip etmek ve tüketicinin ihtiyacına cevap vermek olarak belirlemiştir. Hızlı moda, en üst seviyede tüketici memnuniyeti sağlamak için, mağazalara yeni moda ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün dâhil olduğu süreci azaltmayı hedefleyen bir iş stratejisidir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761).

Gürpınar (2010:2), hızlı moda sektöründe, müşterinin arayış içinde olduğu farklılığı en hızlı biçimde keşfedip, bu ihtiyacı en hızlı biçimde gidermenin koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Tasarlanan ürün müşteriyle buluşana kadar her basamakta, müşterilerden elde edilen veriler en iyi biçimde

analiz edilerek elde edilen verilerin ürüne yansıtıldığını belirtmektedir. Müşterilerin farklılık arayışıyla ortaya çıkan moda olan ürünlerdeki hızlı değişim yıl içerisindeki sezon sürelerini kısaltıp sayısının artmasına neden olmuştur. Artık yılda yalnızca iki ana sezon yer almamakta, ilave olarak her sezonun arkasından farklı iki veya üç sezon daha koleksiyon hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra ürün çeşitliliği artarken, o üründen üretilen adet azalmaktadır. Bu durumda bant sistemi yerine esnek üretim sistemi ön plana çıkmaktadır. Modadaki hızlı değişim, üreticiyi hem üretimde hemde dağıtımda daha hızlı yöntemleri bulmaya itmektedir. Bunu en iyi biçimde uygulayan H&M, Zara, Mango gibi firmalar düşük fiyatlı ama hep değişik modellerin olduğu ürünleri piyasaya sürerek çok büyük gelişimler ortaya koymuşlardır.

İngiliz moda perakendecileri 1990'lı yıllarda fiyatlarını düşürerek rekabeti sağlamaya çalışmışlardır. Moda pazarında yeni güçlü birçok rakip ortaya çıksa da temel rekabet avantajı düşük fiyata odaklanıp üretim kaynağını Uzak Doğu ülkelerinden temin etmektir. Karmaşık ve geniş giyim tedarik zincirinin sonucu olarak uzun teslim süresi ve coğrafik olarak kaynak ve satış pazarın uzaklığını beraberinde getirmiştir. Moda endüstrisinde kaynağın ucuzluğundan ziyade pazara sunma hızı ve belirli kalite çıtalrı daha önemlidir. Bugün sokak modasında yaşanan devrimle İngiliz müşteriler, yıldızların giysilerinin aynısına sahip olmak istemekte ve perakendeciler bu isteği yerine getirmek için çalışmaktadırlar. Top Shop, Zara ve H&M gibi mağazalar bu alanda mücadelenin kalbini oluşturmaktadır. İspanyol perakendecisi Zara tedarik zinciri yönetiminde çok başarılıdır. Zara bugün geleneksel bilgi birikimini kullanarak bir ürünü tasarlayıp 15 gün içerisinde mağazalarına ulaştırabilmektedir. Zara'nın ürün tasarımından mağazada müşteriye sunulması için geçen süreci bu kadar hızlandırması daha çok satış ve kâr etme anlamına gelmektedir. Ürün döngüsündeki bu kârlılığı fark eden Zara bu döngüyü hem hızlandırıp hem de her aşamasını da kontrol altına alarak hızlı modayı üreten uluslararası firmalar arasında ilk sıraya yerleşmiştir (Dal ve Gürpınar, 2010: 22).

En yeni moda trendlerin baz alınarak hazırlanan koleksiyonları ifade eden hızlı moda, moda sektöründe önemli endüstriyel uygulamalardan biridir. Hızlı modanın birincil amacı ürünü en makul fiyatla hızlı şekilde üretilip moda süresi içerisinde pazara sunmaktır. Başkaya (2010: 27) sürekli ve hızlı bir biçimde yerine yenisi koyulan, büyük bir hızla tüketilen ürünlerin anlamını tüketiciler için de çok hızlı yitirildiğini ortaya

koymuştur. Zira hızla tüketilen ürünlerin yerine yenileri koyulmaktadır. Bu değişimlere paralel olarak tüketicilerin beklentileri de, hızlı moda ürünlerinin ucuz, kolay erişilebilen ve çeşitlilik yönünden zengin olması sebebiyle arttığını söylemektedir.

Hızlı moda ile uğraşan şirketlerin iki temel özelliği bulunmaktadır(Caro ve Gallien, 2007):

- İşletme ve envanter yönetiminde hızlı tepki (ve kısa üretim süresi),
- Gelişmiş moda tasarımı.

Hızlı moda işletmelerinde sadık müşteriler yaratabilmenin yollarından biri de kaliteli hizmet vermekten geçmektedir. Kalite günümüzde, rakiplere üstünlük sağlamada işletmeler için önemli bir unsurdur. Bundan dolayı kalitenin iyi tanımlanması gerekmektedir. Günümüzün eğitim düzeyi giderek yükselen tüketici ve işletmelerin içinde buldukları keskin rekabet ortamı düşünüldüğünde, kalite; “Ürünlerde müşteriye beklentilerinin de üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Taner, 1997:5).

Tüketicilerin istediği ürünü, istediği zaman, istediği yerde ve istenen miktarda bulmasını hedefleyen işletmelerin hızlı yanıt ve esnekliğe sahip olması gereklidir. Esnek ve hızlı olan işletmeler değişen tüketici taleplerini karşıyabilme yeteğine sahip olmanın yanı sıra teslimat sürelerinin ve maliyetin en aza indirilmesi avantajlarına da sahip olmaktadır (Lowson vd., 1999’den aktaran Tüfekçi vd.,2014:589).

Sefai (2011: 57) hızlı moda işletmelerinde satışların artmasını temel olarak talebin oluştuğu anda alınmasına bağlamaktadır. Bunun için hızlı moda işletmeleri ürünlerinin tüketicinin talep ettiği ürünün stokta, rafta veya askıda bulunmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Son dönemde hızlı moda işletmelerinin üretim ve lojistik faaliyetleri talebin oluştuğu anda karşılanmasını sağlayacak sistemler oluşturmak üzerine kurulmaktadır.

Inditex grubu temelde en son modaları takip eden ve bunların daha ucuz çeşitlerini hızla piyasaya süren “hızlı moda” firmaları arasında bir lider konumundadır. Inditex

markalarının (Zara, Zara Home, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Pull & Bear ve Uterqüe) her biri güzel ve lüks görünümlü mağazalarda satılan, moda uygun ve iyi üretilmiş fakat uygun fiyatlı ürünlere sahiptirler. Inditex yılda 840 milyon giysi üretmektedir ve 85 ülkede 5.900 civarında mağazası vardır. Firma hergün birden fazla, yılda da 500'den fazla mağaza açtığı için bu sayı sürekli değişmektedir. Avrupa'da 4.400'ün üzerinde ve sadece İspanya'da 2.000'e yakın mağazası bulunmaktadır. Arcadia Grup'un Topshop markasının da arasında bulunduğu dünyada 3.000; İsveç merkezli H&M'in 2.500 (en küçük mağaza zincirleri dâhil) ve İspanya merkezli Mango'nun ise 2.400 mağazası vardır. Genelde Batı'daki geleneksel hazır giyim moda firmaları, Çin ve Hindistan yani işçilik ücretlerinin düşük olduğu fabrikalara kıyafetlerinin tasarımlarını göndermektedir. Daha sonra bu giysiler üretilerek geri gönderilmekte, ilkbahar ve sonbaharda mağazalarda depolanmakta ve yıl boyunca da daha küçük sevkiyatlar yapılmaktadır. Ama Inditex bünyesindeki bir marka, örneğin sonbahar koleksiyonu yapacaksa her mağazaya, her bir tarzdan yalnızca üç ya da dört elbise, gömlek veya ceket göndermeyi tercih etmektedir. Bu da çok küçük miktarda stok fazlası anlamına gelmektedir. Talep olması durumunda mağaza müdürleri daha fazla sayıda talepte bulunmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin satın almalarına ve satış elemanlarına söylediklerine dayanarak ("Bu derin yakayı sevdim" veya "Bilekteki fermuarlardan hiç hoşlanmıyorum" gibi) müşterilerin tepkilerini gözlemlemektedirler. Inditex, satış personelinin müşterilerden bu tür yorumlar almak için eğitilmektedir.

Mağaza müdürleri bu bilgiyi hergün yönetim merkezine bildirmekte, buradan da firmanın tasarımcılarından oluşan ekibe iletilmekte, onlar da hızla yeni tasarımlar geliştirmekte ve giysilere dönüştürülmesi için bu tasarımları fabrikalara yönlendirmektedir. Londra'daki kültür ve moda dergisi Tank'ın editörü Masoud Golsorkhi, "Bu yolla, Inditex, müşteri davranışını tamamen değiştirdi, Ekim ayında Gucci ya da Chanel'e gittiğinizde biliyorsunuz ki o giysilerin Şubat'ta da hala orada olması şansı oldukça yüksektir. Ama Zara'da, o giysiyi o anda ve orada satın almazsanız, 11 gün içinde tüm stoğun değişeceğini biliyorsunuz. Ya şimdi alacaksınız ya da hiçbir zaman alamayacaksınız. Fiyatlar, bu kadar düşük olduğu için de şimdi alacaksınız."

Geçtiğimiz beş yılda Inditex'in toplam satışı, yılda 9,4 milyar Euro'dan 13,8 milyar Euro'ya yükselmiştir. Yıllık kâr neredeyse 2 milyar Euro'yu bulmuştur. Kısacası, İspanya küresel mali krizin ardından gelen emlak ve borç krizinden etkilenirken, Inditex güçlenmiştir. Bunun sebebinin, müşterinin her zaman yeni ürün talep etmesi olduğu söylenmektedir. Firmanın ürettiği her bir parça giysi bir anlamda talep edilmektedir. Müşteriyle, bu kadar iyi uyum sağlanan bir iş modeli, mali krizin döngüsüne girmemektedir. Londra merkezli bir danışmanlık firması olan Planet Retail'in üst düzey analisti Isabel Cavill, *"500 Euro'luk gibi görünen bir şeyi 50 Euro'ya almakta biraz ayrıcalık var. Eğer insanlar güzel kıyafetiniz için size iltifat ederse, gururla yok paraya aldığınızı söyleyip övünebilirsiniz."* demektedir (New York Times, 2012).

Zara mağazalarında depo ve stok bulundurmadığı için müşteriler istedikleri ürünü bulamayınca Zara'nın diğer mağazalarına giderek istedikleri ürünü aramamakta veya yerine yeni gelen ürünlerden satın almayı tercih etmektedirler. İnsanlar ulaşabildikleri ürünü satın alarak mutlu olmaya alıştıklarında bir ürünün stokunun olmaması, diğer ürünün satılmasını sağlamaktadır. Zara 2-3 hafta içerisinde satılmayan ürünleri merkezlerine yollamaktadır. Zara sıradan mağazalar için maliyetli görülebilen bu politikayı, ürünlerin sevkiyatını küçük adetler ve az stoklar halinde yaparak riskini azaltmaktadır. Piyasadaki stok oranı %17-%20 iken Zara'da satılmamış ürünler toplam stokun %10'unu oluşturmaktadır. Ürün adetlerinin az, raf değişim sürelerinin de kısa olması, müşterilerin mağazaya daha sık gelmelerine ve satışın artmasına neden olur. Böylelikle Zara kendini rakiplerinden farklı konuma getirmiştir. Londra'da bulunan mağazaların daimi müşterileri mağazaları yılda 4 kez ziyaret ederken, Zara'nın müşterileri yılda 17 kez ziyaret etmektedir (Kasra vd., 2005:108)

Giyim ve giyim aksesuarları üreticileri için hızlı moda kuralları geleneksel kitlesel üretimden farklı olarak yeni bir üretim yönetimi modeli tasarlanmasını gerektirmektedir. Yeni üretim yönetimi modellerinden biri olarak yazında sıkça bahsedilen tam zamanında üretim modelinin başarısı ise çevik tedarik sistemleri ve dikey entegrasyon ile mümkün olmaktadır (Margetta, 1998: 114).

BÖLÜM 3

HİZMET KALİTESİ ve MAĞAZA ATMOSFERİ

3.1. HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektörü soyut çıktıların elde edildiği ve çeşitliliğin çok olduğu, gelişime açık ve gelişimin süreklilik arz ettiği, rekabetin yoğun olduğu çok boyutlu bir sektördür (Erdoğan ve Aksoy, 2013:125). Günümüzde kalite ile birlikte kullanılan bir kavram daha bulunmaktadır. Bu kavram, alanyazında hizmet kalitesi olarak geçmektedir. Hizmet kalitesi “müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanması” şeklinde tanımlanabilir.

Hizmet ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Collier hizmeti üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay yada çaba olarak tanımlar (Uyguç 1998:8). Lovelock ise (1991), hizmeti; bir şey (nesne) değil, bir süreç yada performans olarak tanımlamıştır (Özer ve Özdemir, 2007:11). Bir başka tanımda ise hizmet; bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu soyut ve herhangi bir somut bir şeye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Dinçer, 1998:434).

Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesinin oldukça zor olması, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi teriminin kullanımını gerektirmiştir (Aydın, 2007: 262; Uyguç, 1998:26-27) Hizmet kalitesi; “Bir tüketicinin almış olduğu hizmetin (algılanan hizmet) kalitesini satın alma öncesinde beklentilerinde şekillendirmiş olduğu hizmet kalitesi ile karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ve daha çok bilişsel yönü ağır basan bir değerlendirmedir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, vd., 2007:176). Birçok farklı yazar hizmet kalitesini tanımlarken hizmet kalitesinin müşterilerin bir hizmetten beklentileriyle hizmetin gerçek performansının algılanması arasındaki fark şeklinde bir açıklamayı tercih etmişlerdir (Caldwell, 2002:162; Çankaya ve Çilingir, 2008:30). Dolayısıyla alınan hizmetin beklenenden daha iyi olması durumunda hizmet kalitesi yüksek, daha kötü olması durumunda ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanacaktır (Altunışık, vd.,2007:176).

Hizmet kalitesinin doğru anlaşılabilmesi için öncelikle hizmet kavramının üretim kavramından farklılıklarını göz önüne alınmalıdır. Zira hizmet işletmelerinin üretim işletmelerinden en büyük ve en temel farklarından biri hizmet işletmelerinde hizmeti sunan ve hizmeti alan (kullanan) kişinin karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma hizmeti sunan ve hizmeti alan açısından değişik bir ortam yaratmaktadır. Bu ortam nedeni ile çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve performansı farklılık gösterdiği gibi hizmeti kullanan müşterinin hizmeti algılaması, değerlendirmesi ve tatmin olması da üretim işletmelerine göre çok farklılık göstermektedir. (Oral, 2005:322). Aydın'ın (2007) da belirttiği gibi hizmette mükemmelliğin net bir sınırı yoktur, hâlbuki mallarda mükemmellik ile ilgili olarak böyle bir sınırdan bahsedilebilir. Üretim işletmelerinde, müşteri tatmini için büyük bir avantaj olan son kontrol, hizmet işletmelerinde mümkün değildir çünkü hizmetler anında ve müşterinin gözünün önünde meydana gelmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin elde edilebilmesi için, faaliyetlerin ilk seferde doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir (Aydın,2007). Tüketici beklentileri aslında işletmelerin ne sundukları ile ilgili olmaktan çok tüketicilerin ne beklediği ve işletmelerin bu beklentileri nasıl ve ne kadar karşıladığıyla ilgilidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014:156). Doğal olarak, hizmet kalitesini arttıran işletmeler daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacaktır.

Nadiri ve Tümer (2007: 304) müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmelerinin ileriye yönelik davranış niyetlerini olumlu yönde etki edeceğini belirtmişlerdir. Hizmetlerde tavsiye çok önemlidir. Müşterilerin çevrelerindekiyle işletmeyi tavsiye etmeleri için müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmeleri en temel sebep olacaktır (Nadiri ve Tümer, 2007:304).

Hizmet kalitesinin üzerinde durulmasının önemli sebeplerinden biri de müşteri memnuniyeti ve kâr arasındaki ilişkidir. Memnuniyet düzeyi yüksek tüketiciler hizmet işletmelerinde büyümeyi ve kârlılığını destekler (Heskett vd., 1994:164-167). Rapert ve Wren (1998: 223) hizmet kalitesini işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesinin bir işletmeyi rakiplerden ayrılmakta önemli bir değer olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesi tüketici davranışlarını anlamada bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi üzerindeki olumlu tüketici davranışı daha iyi geriye dönüş sağlamaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996; Liu vd., 2000:170). İşletmeler müşteri memnuniyetini arttırdıkça birçok yarar elde edeceklerdir (Koç, 2007:10). Bunlar:

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.
- Şikâyeti olan müşterinin şikâyet ettiği noktaları düzeltmek ve yoluna koymak için harcanan zaman ve paradan kaçınılır.
- Müşterileri çekmek için büyük indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır.
- En yoğun çalışılan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet etmek için zaman elde edilir.
- Memnun edilen müşteriler ağızdan ağza iletişim yoluyla firmanın reklamını ücretsiz yaparlar.

İkibinli yılların başında rekabetin artması ve satışlardaki düşüş, perakende işletmeleri için pazar konumlarını güçlendirmek için yeni yöntemler aramaya zorlamıştır. Bu dönemde perakende işletmelerinin en önemli önceliği müşterilerin azalan alışveriş ilgisinin yeniden canlandırılması olmuştur (Torlak vd.,2006: 50). Bu dönemde birçok farklı perakende işletmesi farklı yöntemler ile alışveriş ilgisini arttırmak için çalışmalar yapmışlardır, örneğin bazı perakende işletmeleri perkanede mağaza düzenlerini değiştirirerek bu mağazaların tüm müşterilerin vakit geçirebileceği özel alanlar haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum yeni bir kavram olan “deneyimsel” temelli alışveriş merkezlerinin kurulmasına yol açmıştır. Böylece deneyimsel pazarlama kazanmıştır.

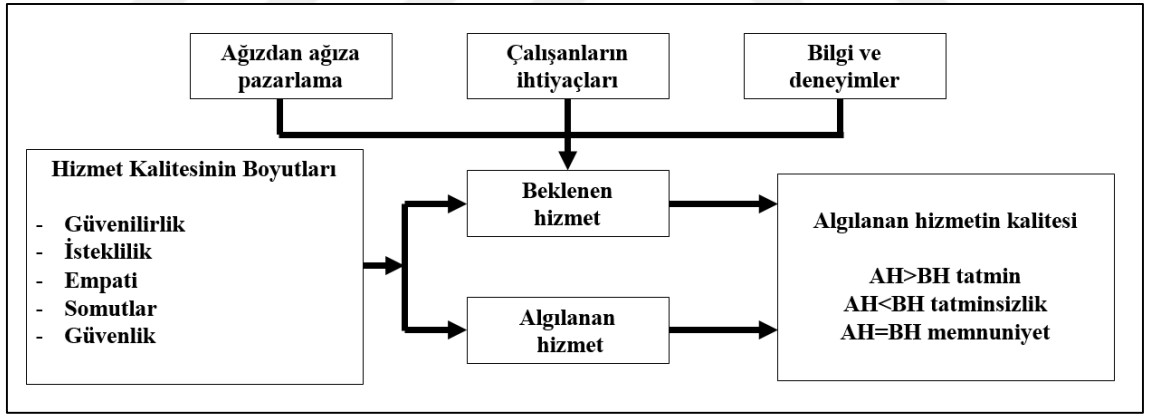
Torlak ve arkadaşları (2006:50) deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimler sonucunda edinecekleri duygu ve düşüncelerden satın alma kararlarının etkilenmesi şeklinde tanımlamışlardır. Bu amaçla günümüz işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerinde tüketicilere daha kalıcı deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda da tüketici deneyiminin yönetilmesi gerekmektedir. Davies ve Ward (2004: 174). “alışveriş, eğlence; perakendecilik, drama; mağaza ise sahne haline dönüştürülmüştür” diyerek bu değişimin altını çizmişlerdir. Zaten, yeni dönemde birer yaşam merkezi haline gelen bu merkezlerin daha önceki alışveriş merkezlerinden en büyük farkı, farklı mağaza atmosferlerinin bu merkezlerde kurgulanmasıdır. Tüketicilerin bu kurgudan etkilenecek merkez içine girmeye ikna olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler bu merkezlerin içerisinde hoş vakit geçirmektedirler.

Dolayısıyla, hem klasik pazarlama anlayışında hem de modern pazarlama anlayışında mağaza atmosferinin önemi vurgulanmaktadır.

Hızlı moda işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede, hizmet kalitesi bir stratejik araç olarak görülmektedir. Bu işletmelerde yüksek hizmet kalitesi, yüksek müşteri memnuniyeti ve artan müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati; müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut işletmelerin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi üzerinde etkili olan unsurlar, Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından güvenilirlik, isteklilik, empati, somutlar ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Müşteri bu boyutlara göre hizmeti değerlendirerek algılamaktadır. Öte yandan müşterinin bir hizmet beklentisi vardır. Algılanan hizmetle (AH) beklenen hizmet (BH) kalitesi arasındaki fark tatmin ya da tatminsizliği göstermektedir. Hizmet kalitesine etki eden unsurlar Şekil 8’de gösterilmiştir;

Şekil 8: Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), ss.41-50.

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceği konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilirlik olarak algılanmaktadır. Buna göre Johnston 18 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, dürüstlük, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket, konfor, estetik, yardımseverlik, bulunurluk, ilgi, bilgi, düzen, esneklik ve dostça yaklaşım), Parasuraman 10 boyutta (erişilebilirlik, güvenilirlik, güvenlik,

heveslilik, inanırlık, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket ve fiziksel görünüm), Zeithaml ise 5 boyutta (güvenirlilik, heveslilik, güvenlik, empati ve fiziksel öğeler) hizmet kalitesinin ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Günümüzde en çok kabul gören ve kullanılan ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi Zeithaml'ın (1998) boyutlandırmasıdır. Bundan dolayı bu boyutlandırma daha derinlemesine incelenmiştir.

Tablo 13: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Boyut	Açılımı
Fiziksel Kanıtlar	Bina, tesis, donanım, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği
Güvence	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmaları
Empati	Müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması

Kaynak: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. 1988, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), ss.12-37.

Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler, özellikle de rekabetin gün geçtikçe artması perakendeci işletmeleri tüketicileri perakende mağazalara çekmek ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için yeni ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye daha da fazla önem vermeye zorlamaktadır. Perakendeci işletmelerin büyük bir çoğunluğunun temel amacı, müşterilerini sadık müşteriler haline getirmektir. Sadakat ise müşteri tatmininin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Martenson, 2007:544). Bu gelişmeler ışığında müşteri tatmini perakendeci işletmeler için temel kavramlardan biri haline gelmiştir. Tatmin olan bir tüketici, yeniden satın alma davranışı ve niyeti sergilemeye ve sadık bir tüketici olmaya eğilimli olmaktadır. Tüketici tatmini, tüketiciyi elde tutma ve uzun vadeli olarak tüketici ile ilişkilerini devam ettirme ile sonuçlanmaktadır (Chen ve Quester, 2006:189).

Sadakatın sağlanması, perakendecilerin pazarda yaşamını sürdürebilmesi ve ileriye dönük büyüme planlarını güçlendirmesi ile de yakından ilişkilidir. Perakendeciler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi, tüketicilerin tatmini ile söz konusu

olmakta, bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemli olmaktadır (Selvi vd. 2007:107). Enis ve Paul (2001: 43) daha sadık müşterilerin, perakende mağazaları içinde satın almamaya daha fazla meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır.

Chen ve Quester (2006:188) bir perakende işletmesi için sadık müşterilerin perakendecilerin yaşam kaynağı olduğunu söylemişlerdir. Bu sebeple işletmelerin kârlarını maksimize etmek için, sadakat yoluyla tüketicilerini muhafaza etmesi önemli olmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin kendilerine bağlı, sadık müşteriler geliştirmeleri ve onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester 2006:188).

Enis ve Paul (2001: 43), mağaza sadakatini, tüketicilerin belirlenmiş bir zaman süresi boyunca belirli bir mağazanın müşterisi olmaya eğilimi olarak tanımlamışlardır.

3.2. MAĞAZA ATMOSFERİ

3.2.1. Mağaza Atmosferi Tanımı

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler konusunda yapılan araştırmalarda yer alan konulardan biri de mağaza atmosferidir. Pazarlama kapsamında yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları müşterinin mağazaya gelmesini sağlayabilir ama müşterinin mağazada kalması ve kaldığı sürenin uzun olmasını garantilemez. Müşteri mağazada kendini konforlu, rahat ve huzurlu hissederse mağazada kalmaya devam edecektir. Müşterinin mağazada kalmasını etkileyen kriterler mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

1960'lı yılların başından itibaren mağaza tasarımının müşteri satın alma davranışını etkilediğinin farkına varılmış ve hem Dünya'da hem de Türkiye'de bu konuda araştırmalar (Fisk, 1962; Berry, 1969; Doyle, Fenwick, 1974; Amirani ve Gates, 1993; Baker, Parasuraman, 1994; Burt ve Carralero-Encinas, 2000; Demirci, 2000; Atakan ve Burnaz, 2008; Arslan ve Ersun, 2011) yapılmıştır.

Akaydın (2007) imaj oluşturma ile ilgili çalışmalarda mağaza atmosferinin ürün ve hizmet boyutundan daha önemli olduğunu söylemektedir. Bu sebeple mağaza atmosfer

kavramı aslında açıklaması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda atmosfer kavramının değişik isimler altında verildiği anlaşılmaktadır.

Mağaza atmosferi ile ilgili olarak farklı araştırmacılar farklı isimler kullanmıştır. Örneğin Kotler (1973) atmosferik (atmospherics) ismini kullanırken, Baker (1987) fiziksel çevre (physical environment) şeklinde tanımlamayı tercih etmiştir. Bitner (1992) ise mağaza atmosferini hizmet uzantıları (servicescape) olarak tanımlamıştır. Arnold vd. (1996) atmosferi ekonomik çevre olarak tanımlarken Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (marketing environment) kavramını tercih etmişlerdir. Atmosfer ayrıca çevre psikoloji (environmental psychology) (Weinrach, 2000), karşılıklı tiyatro (interactive theatre) (Mathwick vd., 2001), mağaza çevresi (store environment) (Roy ve Tai, 2003) ve hizmet çevresi (service environment) (Cronin, 2003) olarak da tanımlanmıştır. Tom ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları (social servicescape) olarak isimlendirmişlerdir (Harris ve Ezeh, 2008).

Mağaza atmosferinin müşterinin algılarını, duygularını, mağazanın imajını ve satın alma davranışını etkileyen bir olgu olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur.

Atmosfer kavramını Kotler (2000) müşterinin belirlenmiş bir alandaki algılarını şekillendiren etkenler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak hızlı moda işletmeleri için atmosfer kavramı; “Mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin mağaza hakkında algılarını etkileyen unsurlar” şeklinde tanımlanabilir. Kotler, atmosferi iki farklı şekilde incelemiştir; hedeflenen atmosfer ve algılanan atmosfer. Hedeflenen atmosfer, yapay bir çevredeki duyuşal özellikler bütünüdür. Hedeflenen atmosferi görsel, dokusal, işitsel ve kokusal olarak dört unsurda sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise, bu çevrenin tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere tepkileri kısmen kültüre göre şekillenen öğrenilmiş davranışlardır. Kotler, atmosferin başarısını hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosferin yakınlığı olarak tanımlamıştır. Yani hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosfer birbirine ne kadar yakınsa oluşturulan atmosfer o oranda başarılı kabul edilmektedir (Kotler, 1973:49).

Arslan (2004:66), mağaza atmosferini; mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam olarak tanımlamaktadır. Mağazanın dekorasyonu, ürünlerin özellikleri, ürünlerin mağazadaki sunumu, mağazanın içinde ve dışında oluşturulan ışıklandırma, renklerin seçimi, mimari yapısı, mağazanın içinde çalan müzik, kokular, satış elemanlarının davranışları vb. gibi unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel unsurlarına karşılık gelmektedir ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Mağaza atmosferi, mağazada alışveriş yapan müşteriyi etkilemektedir, zira her mağazanın kendine özel bir duygusu vardır; bazı mağazalar dağınık veya neşeli iken diğerleri konforlu veya hüzünlü olabilmektedir. Üstelik birçok farklı araştırmacıya göre tüketicilerin olumlu duygular besledikleri mağazalarda, ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirdikleri hatta olumsuzlukları daha kolay tolere ettikleri ortaya konulmuştur (Güngör, 2013:62).

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duygusal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamıdır. Bu sebeple mağaza atmosferi tüketicileri fiziksel ve psikolojik olarak etkilemektedir (Arslan ve Boyçu, 2006:39). Mağaza atmosferi oluşturulurken işletmelerin farklı hedefleri vardır. Örneğin kısa vadede satışların artırılması gibi bir amacı yerine getiren mağaza atmosferi, uzun vadede mağaza imajının oluşturulmasına hizmet edebilir (Levy ve Weitz, 2007).

Mağaza atmosferi perakendeciler için ürünün satıldığı, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda uygun bir pazarlama aracıdır. Özellikle rekabetin arttığı günümüzde, artan rakip sayısı göz önüne alındığında, bu rakiplerden farklılaşabilmek için atmosfer bir öğe olarak kullanılabilir. Özellikle ürün ve fiyat farklılıklarının az olduğu perakendecilik sektöründe, mağaza atmosferinin farklılığı perakendeciye fiyat farklılaşması yoluna gitme imkânı vermektedir. Hedef kitleleri dolayısıyla farklı sosyo ekonomik düzeydeki müşterileri hedefleyen perakende işletmeleri için de mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır (Varinli, 2005:182).

Eroğlu ve Karen (1990) mağaza atmosferi oluşturulurken, hedef kitlenin beklentilerinin incelenmesi ve atmosferin bu beklentilere göre oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktadırlar. Zira müşterilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları mağaza atmosferi, satın alma kararının verilmesinde etkilidir(Eroğlu ve Karen, 1990).

3.2.2. Mağaza Atmosferi Unsurları

Atmosfer unsurları, müşterilere hizmet ürünlerini öznel değerlendirmelerinde ipucu sağlamaktadır. Atmosfer unsurları hizmet deneyimi içeren hem somut (bina, döşeme, demirbaş, dekorasyon, çalışanlar gibi) hem de soyut (sıcaklık, müzik, renk, koku gibi) unsurlardan oluşmaktadır. Atmosfer, müşteri beklenti ve algılarının yönetilmesinde ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde kritik rol oynamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002:33).

Turley ve Milliman'a (2000:1994) göre ise atmosferik evre 5 kategoriye ayrılmaktadır:

1. Dışarıyla İlgili Olanlar; Bina Büyüklüğü, Bina Şekli, Bina Pencereleri, Otoparkı ve evresi.
2. İerisiyle İlgili Olanlar; Işıklandırma, Müzik, Renkler, Resimler, Sıcaklık ve Temizlik.
3. Mağaza Düzeni Ve Tasarımla İlgili Olanlar; Malların Gruplandırılması, Trafik Akışı, Koridorların Dağılımı, Boşlukların Dağılımı, Bekleme Alanları, l Alanlar, Departmanların ve Kasaların Yerleşimi.
4. Satın Alma Noktası İle İlgili Olanlar; İşaretler, Duvar Dekorasyonları, Kullanım Kılavuzları, Fiyat Etiketleri, Kartlar.
5. İnsan Faktörü İle İlgili Değerrişkenler; Mağaza İçi Kalabalık, alışanların Temizliği, Kibarlığı ve Yaklaşımı vb. Değerrişkenler.

Berman, Evans ve Banerjee (1995) ise mağaza atmosferini 4 farklı kategoride incelemektedir;

1. Dış Görünüm (Mağaza Dış Tasarımı); Mağaza n, İsmi ve Tabelası, Girişler, Vitrinler, Bina boyutları ve Mimarisi, Park Olanakları, Mağaza evresi vb.

2. İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı); Yer döşemeleri ve zemin, Renkler, Işıklandırma, Ses ve müzik, Koku, Sıcaklık ve Temizlik, Kasaların Yerleşimi vb.
3. Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir; Ürünlerin Gruplandırılması, Departmanların Yerleşimi, Mağaza Trafiği ve Akışı, Dolaşım ve boş alan genişliği, Ürünlerin Teşhiri, Posterler, İşaretler, Duvar Dekorasyonu, Etiketler, Ekipmanlar
4. İnsan Faktörü; Kalabalık, Müşteri Özellikleri, Çalışanların Davranışları, Çalışanların Giyimi ve Temizliği

3.2.3. Mağaza Atmosferinin Etkisi

Yapılan araştırmalarda atmosfer unsurlarının müşterilerin ve çalışanların birbirlerine ve diğerlerine karşı olan ilişkilerinde de belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Atmosfer unsurlarının düzeni, müşterilerin kendi aralarında veya çalışanlarla olan ilişkilerinde olumlu veya olumsuz içeriklerde oluşmasına neden olmaktadır (Kozak, 2006:272)

İlgili alan yazın incelendiğinde yapılan araştırmalarda çoğunlukla atmosferin müşterilerin satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Joseph-Mathews, vd. 2009; Jang ve Nawkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009; Bhardwaj, vd. 2008; Cockrill, vd. 2007; Countryman ve Jang, 2006; Bonnin, 2006; Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Lin, 2004; Santos, 2002).

Alan yazında mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti (Lin, 2010; Heide ve Gronhaug, 2006; Sulek ve Hensley, 2004; Hoffman ve Turley, 2002; D'Astous, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1994) ve müşteri sadakatini (Slatten, vd. 2009; Harris ve Ezeh, 2008; Kurt, 2008; Bilgiç, 2007; Yalçın, 2002; Schmidt ve Sapsford, 1995) yaratmada etkili olduğunu savunan araştırmalar da mevcuttur. Bu sonuçları destekler şekilde, mağaza atmosferinin hem çalışanları hem de müşterileri etkilediği (Akkuş Kargin, 2009; O'Mahong, vd. 2006; Oakes, 2000; Yalch ve Spangenberg, 2000; Sharma ve Stafford, 2000; Bitner, 1992), müşterilerin satın alma kararına etki ettiği (Kachaganova, 2008; Akaydın, 2007; Ransley ve Ingram, 2001; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; AubertGamet ve Cova 1999) bulgusuna farklı araştırmalarda ulaşılmıştır.

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında çalışanların etkili olduğu Heide ve Gronhaug (2009) tarafından ortaya koyulmuştur.

Mağaza atmosfer unsurlarından kokunun da müşteri memnuniyetini etkilediği (Morrin ve Retneshwar, 2000) araştırmacılarca vurgulanmıştır.

East vd., (2000:312) yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin bulunmaktan ve vakit geçirmekten hoşlandıkları mağazalarda daha fazla vakit geçirdiklerini ve tekrar aynı mağazaya gelmek istediklerini belirtmiş ve bunun sonucunda da müşteri sadakatini oluşturduğunu savunmuşlardır. Müşterinin vakit geçirmekten hoşlanacağı hoş bir mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmada etkisi tartışılmazdır. Carpenter ve Moore (2006:436) tarafından yapılan araştırma sonucunda da bunu destekler şekilde mağaza çevresi ve atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu düşünceye paralel olarak mağazadaki ürünler ne kadar kaliteli olsa da mağaza atmosferinin etkisi de kalite ve yüksek fiyat algısını desteklemektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Müşterilerin mağazada temas noktası konumunda olan satış elemanlarının davranışları da kritik önem taşımaktadır. Marka ne kadar reklam yaparsa yapsın, ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun mağazada onu karşılayan satış temsilcisinin davranışı uygun ve iyi değilse müşteri olumsuz etkilenecek ve satın alma yapmayacaktır. Satış elemanları markanın canlı temsilcileri konumundadır. Müşterinin markayı seçme ve markayla ilişkisini sadık bir şekilde devam ettirme kararında etkili olan en önemli kriter mağaza çalışanlarıdır (Brexendaf vd. 2010:1148). Bu düşünceyi destekler şekilde Schlosser (1998:351-352) müşterinin mağaza ve satın alma algısını etkileyen kriterlerin; satış elemanının güler yüzlü ve yardım sever olması ve konusunda yeterli derecede bilgili olması olduğunu savunmuştur.

İlgili alan yazında mağazanın bulunduğu konum, merkeze uzaklık ve ulaşım imkânlarının da (Ailawadi ve Keller, 2004) müşteri algısını ve satın alma kararını etkilediğine dair araştırmalar vardır. Mağazaya rahatça ulaşmak müşterilere zaman da kazandıracığı için otomatik olarak mağaza seçim kararını etkilemektedir. Daha az zamanda ve kolaylıkla ulaşılabilene mağazalarda müşterilerin geçirdiği süre de daha uzun olmaktadır (East vd. 2000:312).

Mağaza atmosferi diğer mağaza çevresine ait faktörlerinde (fiziksel yerleşim, ürün fiyatı, ürün kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesi vb.) tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004:333).

East vd. (2000) tarafından yapılan araştırma sonucunda mağazanın büyüklüğünün tüketicilerin harcamalarını direkt etkilediği ve büyük bir mağazada müşterilerin daha rahat edip, daha çok zaman geçirip sonucunda da daha çok harcama yapacakları bulgusuna ulaşılmıştır.

Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler, yayınlanan müzik, ürünlerin dizilimi, rahatça gezmek için yeterli alan olup olmadığı gibi etkenler de tüketicilerin mağazayı ziyaret edip etmeme kararlarını, mağazada geçirecekleri süreyi ve yapacakları harcama miktarını etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004:333). Mağaza içinde yayınlanan kulağa hoş gelen bir müziğin psikolojik maliyeti, hoş giden yerleşim düzeninin de ekonomik ve psikolojik maliyeti azalttığı savunulmaktadır.

Mağaza içi atmosferin elemanlarını üç ana başlık altında sınıflandıran araştırmalar da mevcuttur. Fiziksel özellikler; mağazanın yerleşim düzeni ve ışıklandırma iken, çevresel özellikler; müzik ve koku, sosyal özellikler ise çalışanlara ulaşabilme, çalışanların samimiyeti, tüketicilerin özellikleri gibi kriterlerden oluşturulmuştur (Baker vd., 2002:126-127). Uzun yıllar boyunca sadece fiyat ve kalite odaklı rekabet eden perakende işletmeleri için artık başka bir rekabet alanı daha ortaya çıkmıştır. Fiyat ve kalitenin yanında mağaza atmosferi ve mağaza atmosferini oluşturan tüm etkenler (sıcaklık, yayınlanan müzik, çalışanların davranışları, yerleşim planı, koku vb.) üstünde de çalışıp geliştirici aksiyonlar almaları gerekmektedir (Arslan ve Boyçu, 2006:40).

Birçok araştırmaya konu olan mağaza atmosferi konusunun önemli olması, bu konu üzerine farklı araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmasına neden olmuştur.

BÖLÜM 4

POSTMODERN PAZARLAMA AÇISINDAN HIZLI MODA TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEM İLE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada, hızlı moda tüketicilerinin hizmet kalitesinin bir unsuru olarak mağaza atmosferine verdikleri önem ile demografik faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tüm Türkiye’de farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası’nın hazırladığı rapora göre (2015) Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü toplam 64,8 milyar TL brüt katma değer üretmektedir. Bu GSYH’de %4,8’lik paya denk gelmektedir. Hazır giyim sektörü 28,4 milyar TL değerinde brüt katma değer oluşturmaktadır. Ağır rekabetin yaşandığı bu sektörde tüm oyuncular birbirleri ile yarışmakta ve varlıklarını sürdürebilmek için kârlılıklarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüm sektör oyuncularının amacının mevcut müşteri sayısını artırarak pazar payını arttırmak olduğu söylenebilir. Bu noktada, müşterilerin mağaza seçimlerini etkileyen kriterler önem kazanmaktadır. Bu kriterler sosyal ve bireysel güdüler, mağaza ve mağaza içi özellikler şeklinde sıralanabilir. Pazardan daha fazla pay almak isteyen perakende işletmelerinin müşteri istekleri analiz ederek, bunları karşılamak için çalışmaları gerekmektedir (Kurtuldu, 2005: 109; Yücel, 2010: 95).

Mağaza atmosferinin tüketici tercihlerini etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Rekabet ortamında mağaza atmosferi gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Perakende yöneticilerinin mağaza atmosferinin müşteriye nasıl etkilediğini takip edip yönlendirmesi gerekir. Bu araştırma ile doğru mağaza atmosferinin nasıl olması gerektiği konusunda öneriler sunulacaktır. Bu öneriler ile farklı demografik

özellikteki müşterilere hizmet veren farklı hızlı moda işletmeleri, mevcut mağaza atmosfer değişkenlerini uyumlu hale getirebileceklerdir.

4.2.PROBLEM VE ALT PROBLEM CÜMLELERİ

Araştırmada cevap aranan temel problem şu şekilde ifade edilebilir:

Cinsiyetin, çocuk sahipliğinin, medeni durumun, kuşağın ve eğitim durumunun mağaza atmosferini algılamada farklılıkları var mıdır?

Bu ana probleme ek olarak araştırmada aşağıdaki alt problemlere cevap aranmaya çalışılmıştır;

- Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferine verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferine verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferine verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferine verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?

- Mağaza atmosferine verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir mi?

4.3.ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

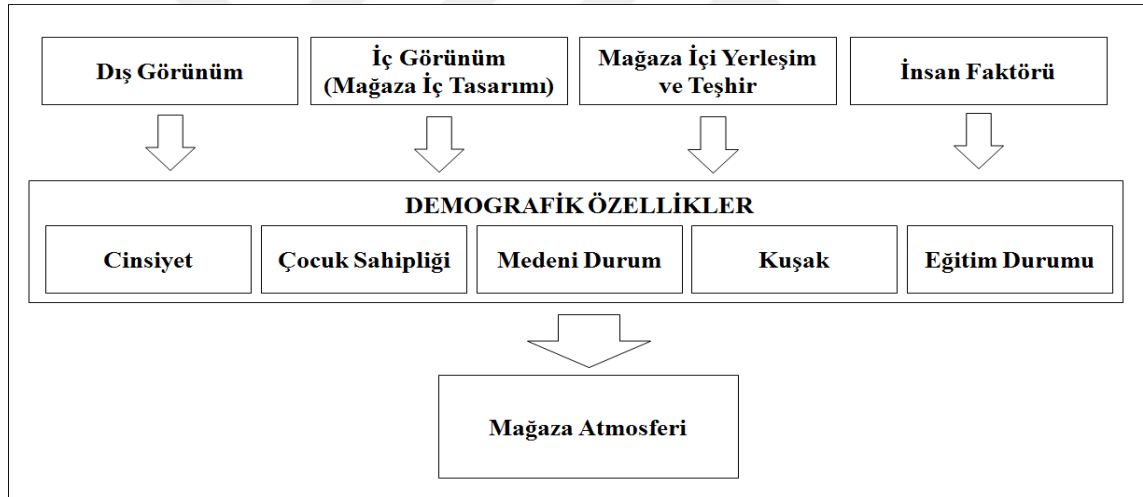
Araştırma anket yolu ile yapılmıştır. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet veren mağazalardan alışveriş yapan 1011 müşteri ile anket uygulaması yapılmıştır. Tüm anketler çevrimiçi (online) şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler, farklı web siteleri ve sosyal medya hesapları kullanılarak yaklaşık olarak 10.000 kullanıcı

tarafından görülmüş, bunun sonucu olarak 1011 geçerli anket elde edilmiştir. Aynı kişinin birden çok anketi doldurması, IP numarası kontrolü ile engellenmiştir.

4.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında mağaza atmosferini etkileyen dört temel etken ve bu temel etkenlerin alt boyutları ele alınmıştır. Farklı araştırmalardan derlenen bu dört temel etken; dış görünüm, iç görünüm, mağaza içi yerleşim ve teşhir ve insan faktörü olarak ele alınmıştır. Ayrıca, mağaza atmosferinin farklı demografik özelliklere sahip müşteriler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulabilmesi için de beş farklı özellik ele alınmıştır. Ele alınan özellikler; cinsiyet, çocuk sahipliği, medeni durum, kuşak ve eğitim durumu olarak tanımlanmıştır. Araştırma modeli şekil 9’da gösterilmiştir;

Şekil 9: Araştırmanın Modeli



4.5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda sözü edilen araştırma amaçlarına ulaşabilmek ve çalışma içeriğinin bütünüyle yerine getirilebilmesi için test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H₁: Mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin mağaza müşterilerine göre önem düzeyleri anlamlı düzeyde farklıdır.

H₂: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H6: Mağaza atmosferine verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H7: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

H8: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

H9: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

H10: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

H11: Mağaza atmosferine verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.

H12: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

H13: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

H14: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

H15: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

H16: Mağaza atmosferine verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.

H17: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.

H18: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.

H19: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.

H20: Mağaza atmosferine verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.

H₂₁: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.

H₂₂: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H₂₃: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H₂₄: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H₂₅: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

H₂₆: Mağaza atmosferine verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.

4.6.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Örnekleme, Türkiye’de farklı illerde bulunan farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Türkiye’de kültürel farklılıklara yönelik bir hızlı moda perakende işletmesi sınıfı bulunmadığından, araştırmada farklı sosyo-ekonomik statüdeki müşterilere hizmet eden hızlı moda perakendesi işletmeleri (örneğin LcWaikiki, Defacto, Koton, Zara gibi...) müşterileri baz alınmıştır.

Araştırma, anket yapılan 1011 müşteri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmaya katılanlar sadece hızlı moda perakendecisi firmaları müşterileri ile sınırlıdır.

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır (Arıkan, 1994:129). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Karasar, 2005:109).

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110).

Örnekleme alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Bailey, 1987'den aktaran Balcı, 2005:91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324).

$\alpha = 0.05$ için 100.000.000 kişiden oluşan bir evrende gerekli olan örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49). TÜİK verilerine göre, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları'na dayalı olarak belirlenen Türkiye nüfusu 31 Aralık 2014 tarihi itibarı ile 77.695.904 kişidir (TÜİK, 2014). Aynı sonuçlara göre 15-64 yaş grubunda bulunan (çalışma çağındaki) nüfusun oranı 52.640.512 kişidir (TÜİK,2014). Araştırmanın evreni, çalışma çağında Türkiye'de yaşayan kişilerdir. Bu durumda, 1011 kişilik örneklem evreni temsil etmek için yeterli olacaktır.

4.7.VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı (SPSS 15.0) ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenlere bağlı olarak aritmetik ortalama, standart sapma, Kolmogorov Smirnov testi, Kruskal Wallis H testi, Mann Whitney U Testi, Bartlett's küresellik testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Karşılaştırma yapılan verilerin tümü %95 güven aralığında çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

4.8.BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde tabloları halinde gösterilmiştir. Mağaza atmosferi alt boyutları ve maddeleri ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri ile gösterilmiştir. Karşılaştırma testlerinde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin kullanılacağını belirlemek amacıyla normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınamasında Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. Kolmogorov Smirnov testinde elde edilen istatistik değerine ait p değerinin tüm alt gruplarda (örneğin hem kadın hem de erkek örnekleme) 0,05'den büyük çıkması dağılımın normal olduğu; normal dağılımdan aşırı sapma olmadığı anlamına gelir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınamasında tüm değişkenlerin normal dağılım

göstermediği tespit edilmiştir (Ek-2). Normallik varsayımının karşılanmadığı durumlarda parametrik testlerin (t testi, Varyans analizi vb.) alternatifi olarak non-parametrik testler (Mann Whitney U, Kruskal Wallis vb.) kullanılır (Büyüköztürk, 2011). Bu çalışmada Ek-1'de görüldüğü gibi değişkenler ve değişkenlerin tüm alt grupları için normal dağılım varsayımı karşılanmadığından karşılaştırma testlerinde non-parametrik testlerin kullanılması gereği duyulmuştur. Bu nedenle mağaza atmosferi verilen önem düzeyinin tercihlere göre karşılaştırılmasında ve mağaza atmosferi tercihlerinin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi iki grup arasında olduğunu belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Mağaza atmosferi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve doğum yılı (kuşak) değişkenlerine göre karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011). Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi $0,05 < p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılmak üzere, mağaza atmosferini oluşturan öğelerin etki derecesini ölçmek için literatürde farklı kaynaklarda belirlenmiş öğeler bir araya getirilerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçeğe 'Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği' adı verilmiştir. Ölçeğe ilişkin maddelerin tümü olumlu olup, beşli likert dereceleme ile ölçeklenmiştir. Oluşturulan ölçek 4 ana grupta toplam 42 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 14: Ölçekte Kullanılan Değişkenler

Dış Görünüm	B1- Mağaza İsmi B2- Mağaza Tabelası B3- Mağaza Girişi B4- Mağaza Vitrini B5- Bina Boyutu B6- Bina Mimarisi B7- Mağaza Boyutu B8- Park Olanığı B9- Mağaza Çevresi
İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	C1- Yer Döşemeleri ve Zemin C2- Renk C3- Işıklandırma C4- Ses Düzeyi C5- Müzik C6- Koku C7- Sıcaklık C8- Temizlik C9- Kasaların Yerleşimi
Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	D1- Ürünlerin Gruplandırılması D2- Mağaza Trafığı ve Trafik Akışı D3- Koridorların Dağılımı D4- Boşlukların Dağılımı D5- Bekleme Alanları D6- Ölü Alanlar D7- Departmanların Yerleşimi D8- Ürünlerin Teşhiri D9- İşaretler D10- Duvar Dekorasyonları D11- Kullanım Kılavuzları D12- Fiyat Etiketleri D13- Kartlar D14- Mağazada Bulunan Ekipmanlar D15- Deneme Kabinlerinin Yerleşimi D16- Deneme Kabinlerinin Temizliği D17- Deneme Kabinlerinin Boyutu
İnsan Faktörü	E1- Kalabalık E2- Müşteri Özellikleri E3- Çalışanların Davranışları E4- Çalışanların Yaklaşımları E5- Çalışanların Giyimi E6- Çalışanların Temizliği ve Kişisel Bakımı E7- Çalışanların Bilgi Düzeyi

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Geçerlik çalışması yapı geçerliği ile incelenmiştir. Yapı geçerliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir. Yapı geçerliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir (Büyüköztürk, 2011:168). Ölçek için yapılan ilk faktör analizinde KMO 0,95; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. 1011 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Başlangıçta 42 soru ve özdeğeri 1'den büyük 5 faktör ile başlanan ölçekte Varimax döndürmeleri sonucunda;

- Birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip maddeler çıkarılmış,
- Birden fazla faktörde faktör yüküne sahip maddelerin faktör yükleri farkı 0,10'dan büyük olanları çıkarılmış,
- Faktör yükleri 0,40'ın altında kalan maddeler çıkarılmıştır.

Sonuç olarak ölçekte 5 madde elenerek 37 soru kalmıştır. Ölçekte kalan 37 sorudan 9'u (b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7, b8, b9) "Dış Görünüm", 8'i (c1, c2, c3, c4, c5, c6, c7, c8) "İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)", 15'i (d1, d2, d3, d4, d5, d6, d7, d9, d10, d11, d12, d13, d14, d15, d17) "Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir", 5'i (e3, e4, e5, e6, e7) "İnsan Faktörü" olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. 4 faktörün ölçekteki toplam varyansın %61'ini açıkladığı görülmüştür (Tablo 16).

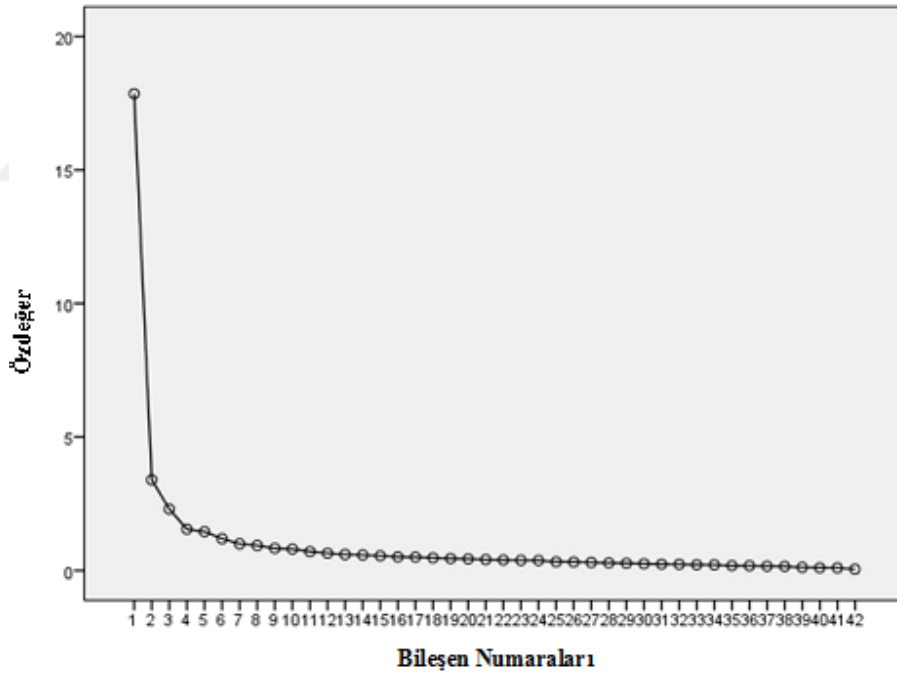
Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) istatistiği bir veya birden çok değişken için hesaplanabilmektedir. KMO istatistiği, değişkenler arasındaki kısmî korelasyonun karesine, değişkenler arasındaki korelasyonun karesinin oranlanmasını göstermektedir. KMO istatistiği; 0,00 ile 1,00 arasında değişim göstermektedir. 0,00 değeri, kısmî korelasyonların toplamının, korelasyonların toplamıyla çok ilişkili olduğunu ve korelasyonların örüntüsündeki yayılmayı işaret etmektedir. Bu nedenle, bu durumda genellikle faktör analizi yapmak uygun değildir. 1,00'e yakın bir değer, korelasyon örüntülerinde nispeten kompaktlığı/yoğunluğu işaret eder ve böylece faktör analizi, ayrıştırıcı ve güvenilir faktörler verebilir. KMO istatistiğinde, "0,50-0,70 arası=orta düzey", "0,70-0,80 arası=iyi", "0,80-0,90 arası=çok iyi" ve "0,90 ve üzeri=mükemmel" olarak adlandırılır (Field, 2002:695). Geliştirilen bu ölçme aracının KMO test sonucunun

0,95 olduğu belirlenmiştir. Bu değer ise “mükemmel” sınıflandırmasına karşılık gelmektedir. Bir diğer test aracı ise Barlett testidir. Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2005:126).

Çalışmada ayrıca ‘Yamaç Eğim Grafiği’ (Scree Plot) incelenmiştir. Yamaç eğim grafiğinin dikey ekseni özdeğeri (eigen value), yatay ekseni ise bileşenleri göstermektedir. Şekil 11:Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 10’da görüldüğü gibi, yamaç eğim grafiğindeki ilk ani değişiklik, dördüncü faktörde meydana gelmektedir. Buradan, ölçeğin tahminen 4 faktörden oluşabileceğine karar verilmiştir (Field, 2002:706). Geliştirilen ölçekte de 4 farklı faktör kullanılmıştır, dolayısıyla ölçeğin ve faktörlerin doğru olduğu söylenebilir.

Şekil 11:Yamaç Eğim Grafiği



Güvenirlilik analizinde ilk olarak madde toplam korelasyonu güvenirliliği kullanılmıştır. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların, benzeşik olması test güvenirliliğini yükseltecektir. Likert tipi derecelendirme ölçeklerinin kullanıldığı bir testte madde-toplam korelasyonu, Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Genel olarak madde-toplam puan korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalanların teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk, 2011:171). Ölçek için yapılan madde toplam korelasyonu analizinde madde-toplam korelasyonlarının 0,38 ile 0,78 arasında değiştiği, negatif korelasyonun olmadığı gözlenmiştir. Güvenirlilik analizinde ikinci olarak Cronbach Alpha testleri yapılmış olup ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,96 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine ait Cronbach Alpha değerleri ise, dış görünüm için 0,86, iç görünüm için 0,91, mağaza içi yerleşim için ve teşhir için 0,93 ve insan faktörü için 0,92 olarak belirlenmiştir. Ölçek ve alt faktörlerine ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 16'da gösterilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu, mağaza atmosferi algıları bakımından katılımcıları ayırt ettikleri ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15: Ölçeğin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Sayısı	İç Tutarlılık (En düşük-En yüksek)	Güvenirlilik (α)	Toplam Varyans (%)
Dış Görünüm	9	0,39-0,71	0,86	61,16
İç Görünüm (Mağaza İç Tasarımı)	8	0,57-0,78	0,91	
Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	15	0,48-0,75	0,93	
İnsan Faktörü	5	0,71-0,84	0,92	
ÖLÇEK	37	0,38-0,78	0,96	

Ölçekteki tüm sorular 1 (Kesinlikle katılmıyorum),2 (Katılmıyorum),3 (Karasızım),4 (Katılıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) puan aralığında olup puan

düzeıı basamakları $5-1=4/5=0,80$ olarak bulunmuştur. Bu durumda ortalama puanların katılım düzeyleri aşağıdaki gibi değeriendirilecektir:

- 1,00-1,80: Kesinlikle katılmıyorum
- 1,81-2,60: Katılmıyorum
- 2,61-3,40: Kararsızım
- 3,41-4,20: Katılıyorum
- 4,21-5,00: Kesinlikle katılıyorum

Araştırma kapsamında anket 1011 kişi tarafından doldurulmuştur. Anket çevrimiçi hazırlanğıından ve soru boş bırakma seçeneğı kapalı olduğundan, elde edilen tüm anket yanıtları kullanılmıştır. Tablo 17 ankete katılanların demografik özelliklerine göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 16: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	522	51,6
	Erkek	489	48,4
Medeni durum	Bekâr	537	53,1
	Evli	474	46,9
Çocuk durumu	Yok	636	62,9
	Var	375	37,1
Doğum yılı	1980 öncesi	477	47,2
	1980-1999 arası	534	52,8
Öğrenim durumu	İlköğretim	6	0,6
	Lise	81	8,0
	Ön lisans	90	8,9
	Lisans	471	46,6
	Yüksek lisans	363	35,9

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 522 kişisi (% 51,6) kadın, 489 kişisi (% 48,4) erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların 537 kişisi (% 53,1) evli, 474 kişisi (% 46,9) bekârlardan oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların 636 kişisi (% 62,9) çocuk sahibi olmayan, 375 kişisi (% 37,1) çocuk sahibi olanlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 474 kişisi (% 47,2) 1980'den önce doğanlardan, 534 kişisi (% 52,8) 1980 – 1999 arası doğanlardan oluşmaktadır.

Tarihsel olarak hemen hemen aynı dönemde dünyaya gelen ve buldukları dönemin aynı olması sebebiyle dönemsel olarak aynı ekonomik, politik ve sosyo-kültürel olaylardan etkilenen kişilere aynı kuşak mensubu adı verilmektedir. Aynı kuşağı mensup kişiler hemen hemen yakın özelliklere sahipken, farklı kuşaklara sahip kişilerde de

belirgin farklılıklar görülmektedir. Lower (2008) farklı dönemlerde doğan farklı kuşak mensubu bireylerin özelliklerinin, güçlü ve zayıf yanlarının da farklı olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda anket katılımcılarının sınıflandırılması kuşaklara göre gerçekleştirilmiştir.

Günümüzün insan kaynağı beş kuşaktan oluşmaktadır: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen) ve Z Kuşağı (Twenge vd, 2010:1117). Birçok araştırmacı, kuşakların yaş aralığını farklı şekillerde belirlemiş ve literatürde yer almasını sağlamıştır. Tablo 21, farklı araştırmacıların y kuşağına atfettiği yaş aralıklarını göstermektedir. Buradan da görüleceği gibi, literatürde bu yaşa aralığının ne olduğu konusunda kesin bir fikir birliği yoktur (Yüksekbilgili,2015:260). Buna rağmen, literatürde y-kuşağının yaş aralığının 1980-1999 yılları arasında doğanlar içerisinde olduğu en fazla kabul gören görüş olmuştur. Bu sebeple, bu araştırmada da yaş kırılımları belirlenirken, x ve y kuşağını birbirinden ayırmak için y-kuşağı yaş aralığı 1980-1999 yılları arasında doğanlar olarak kabul edilmiştir.

Tablo 17: Farklı Araştırmacılar Tarafından Y Kuşağına Atfedilen Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Atfedilen Y Kuşağı Yaş Aralığı
Arsenault (2004)	1981 - 2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978 - 2000
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby (2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980 – 1999
Howe ve Strauss (1997)	1982 - 2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977 – 2000
Lancaster ve Stillman (2002)	1981 – 1989
Lower (2008)	1980 - 2001
Miller (2011); Salahuddin (2010)	1980 - 2000
Pekala (2001)	1979 - 2001
Seçkin Büyük (2005)	1980 - 1995
Tolbize (2008)	1981 – 1995
Washburn (2000)	1982 – 2003
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977 – 1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980 – 1994

Kaynak: Yüksekbilgili, Z. 2015, “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(53), ss.259-267

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların 6 kişisi (% 0,6) ilköğretim mezunu, 81 kişisi (% 8,0) lise mezunu, 90 kişisi (% 8,9) ön lisans mezunu, 471 kişisi (% 46,6)

lisans mezunu ve 363 kişisi (% 35,9) yüksek lisans mezunu olanlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Ayrıca, ankete katılanların cinsiyetlerine göre çocuk sahipliği dağılımı Tablo 18’de, cinsiyetlerine göre doğum yılları dağılımı Tablo 19’de, cinsiyetlerine göre eğitim durumları dağılımı Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Çocuk Sahipliği Dağılımı

Cinsiyet							
Kadın				Erkek			
Çocuk Sahipliği				Çocuk Sahipliği			
Yok		Var		Yok		Var	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
369	70,7	153	29,3	267	54,6	222	45,4

Tablo 19: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Doğum Yılları Dağılımı

Cinsiyet											
Kadın						Erkek					
Doğum Yılı						Doğum Yılı					
1980’den Önce		1980–1999 Arası		1999’dan Sonra		1980’den Önce		1980–1999 Arası		1999’dan Sonra	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
216	41,4	306	58,6	0	0,0	261	53,4	228	46,6	0	0,0

Tablo 20: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Eğitim Durumu Dağılımı

		Eğitim Durumu											
		İlkokul		İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans	
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Cinsiyet	Kadın	0	0,0	3	0,6	42	8,0	66	12,6	213	40,8	198	37,9
	Erkek	0	0,0	3	0,6	39	8,0	24	4,9	258	52,8	165	33,7

Tablo 21’de mağazadış görünümüne verilen önemegöre istatistikler göstermektedir.

Tablo 21:Mağaza Dış Görünümüne Verilen Öneme Ait İstatistikler

		$\bar{\chi}$	SS	Düzye
1	Benim için hızlı moda işletmesinin ismi önemlidir.	3,55	1,32	Katılıyorum
2	Benim için hızlı moda işletmesinin tabelası önemlidir.	3,11	1,34	Kararsızım
3	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza girişi önemlidir.	3,78	1,29	Katılıyorum
4	Benim için hızlı moda işletmesinin vitrini önemlidir.	4,04	1,19	Katılıyorum
5	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın boyutu önemlidir.	3,15	1,35	Kararsızım
6	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın mimarisi önemlidir.	3,37	1,33	Kararsızım
7	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza boyutu önemlidir.	3,65	1,26	Katılıyorum
8	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu yerde park olanağı olması önemlidir.	3,86	1,36	Katılıyorum
9	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza çevresi önemlidir.	3,85	1,19	Katılıyorum
	Mağaza Dış Görünümü	3,59	0,88	Katılıyorum

Katılımcıların “Mağaza Dış Görünümünde” en az “işletmenin tabelası” ve “bulunduğu binanın boyutu” özelliklerine önem verdikleri; en fazla ise “vitrin”, “bulunduğu yerde park olması” ve “mağaza çevresi”ne önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların “Mağaza Dış Görünümüne” verdikleri önemin puan ortalaması 3,59 ve önem düzeyi “Katılıyorum” olarak bulunmuştur.Tablo 22, mağaza iç görünümüne (iç tasarımı) verilen önemin istatistiklerini göstermektedir

Tablo 22:Mağaza İç Görünümüne (İç Tasarımı) Verilen Önemin İstatistikleri

		$\bar{\chi}$	SS	Düzy
1	Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini önemlidir.	3,40	1,22	Kararsızım
2	Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan renkler önemlidir.	3,88	1,19	Katılıyorum
3	Benim için hızlı moda mağazasının ışıklandırması önemlidir.	4,23	1,04	Kesinlikle katılıyorum
4	Benim için hızlı moda mağazasındaki ses düzeyi önemlidir.	4,05	1,17	Katılıyorum
5	Benim için hızlı moda mağazasında çalan müzikler önemlidir.	3,94	1,16	Katılıyorum
6	Benim için hızlı moda mağazasının kokusu önemlidir.	4,25	1,06	Kesinlikle katılıyorum
7	Benim için hızlı moda mağazasının sıcaklığı önemlidir.	4,23	1,03	Kesinlikle katılıyorum
8	Benim için hızlı moda mağazasının temizliği önemlidir.	4,61	0,93	Kesinlikle katılıyorum
	Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	4,07	0,86	Katılıyorum

Katılımcıların “Mağaza İç Görünümünde (İç Tasarım)” en az “tasarımda kullanılan yer döşemeleri ve zemine” önem verdikleri; en fazla ise “temizliğe” önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların “Mağaza İç Görünümüne (İç Tasarım)” verdikleri önemin puan ortalaması 4,07 ve önem düzeyi “Katılıyorum” olarak bulunmuştur.

Tablo 23, mağaza içi yerleşim (mağaza düzeni) ve teşhire verilen önemin betimsel istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 23: Mağaza İç Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhire Verilen Önemin İstatistikleri

		$\bar{\chi}$	SS	Düzy
1	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin gruplandırılma şekli önemlidir.	4,27	1,04	Kesinlikle katılıyorum
2	Benim için hızlı moda mağazasında mağaza trafiği ve trafik akışı önemlidir.	4,09	1,05	Katılıyorum
3	Benim için hızlı moda mağazasında koridorların dağılımı önemlidir.	3,91	1,09	Katılıyorum

4	Benim için hızlı moda mağazasında boşlukların dağılımı önemlidir.	3,82	1,12	Katılıyorum
5	Benim için hızlı moda mağazasında bekleme alanı (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) önemlidir.	4,00	1,21	Katılıyorum
6	Benim için hızlı moda mağazasında ölü alanların olmaması önemlidir.	3,36	1,26	Kararsızım
7	Benim için hızlı moda mağazasında departmanların yerleşimi (erkek, kadın, çocuk, aksesuar gibi...) önemlidir.	4,17	1,11	Katılıyorum
9	Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan işaretler (yönlendirme işaretleri) önemlidir.	4,14	1,16	Katılıyorum
10	Benim için hızlı moda mağazasında duvar dekorasyonu önemlidir.	3,39	1,20	Kararsızım
11	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin kullanım kılavuzları önemlidir.	3,53	1,23	Katılıyorum
12	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin fiyat etiketleri önemlidir.	4,47	0,94	Kesinlikle katılıyorum
13	Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan kartlar (dön kart, ürün tanıtım kartları, kampanya kartları, indirim kartları, ölçü kartları, bilgilendirme kartları gibi...) önemlidir.	3,93	1,19	Katılıyorum
14	Benim için hızlı moda mağazasında mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) önemlidir.	4,07	1,15	Katılıyorum
15	Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin yerleşimi önemlidir.	4,22	1,11	Kesinlikle katılıyorum
17	Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin boyutu önemlidir.	4,40	1,04	Kesinlikle katılıyorum
	Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	3,99	0,80	Katılıyorum

Katılımcıların “Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir”de en az “ölü alanların olmasına” ve “duvar dekorasyonuna” önem verdikleri; en fazla ise “ürünlerin fiyat etiketlerine” ve “deneme kabinlerinin boyutuna” önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların “Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhire” verdikleri önemin puan ortalaması 3,99 ve önem düzeyi “Katılıyorum” olarak bulunmuştur. Tablo 24, insan faktörüne verilen önemin betimsel istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 24: İnsan Faktörüne Verilen Önemin İstatistikleri

		$\bar{\chi}$	SS	Düzye
3	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.	4,59	0,93	Kesinlikle katılıyorum

4	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir.	4,58	0,96	Kesinlikle katılıyorum
5	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların giyimi önemlidir.	4,05	1,16	Katılıyorum
6	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların temizliği ve kişisel bakımı önemlidir.	4,41	0,99	Kesinlikle katılıyorum
7	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların bilgi düzeyi önemlidir.	4,45	0,99	Kesinlikle katılıyorum
	İnsan Faktörü	4,41	0,87	Kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların “İnsan Faktöründe” en az “çalışanların giyimine” önem verdikleri; en fazla ise “çalışanların davranışına” ve “çalışanların yaklaşımına” önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların “İnsan Faktörüne” verdikleri önemin puan ortalaması 4,41 ve önem düzeyi “Kesinlikle katılıyorum” olarak bulunmuştur. Bu bulgular ışığında, araştırma hipotezleri test edilmiş ve tüm hipotezler ve sonuçları izleyen paragraflarda detaylandırılmıştır.

H₁: Mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeyleri anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 25:Mağaza Atmosferine Verilen Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması

Mağaza Atmosferi	n	$\bar{\chi}$	SS	X^2	p	Fark
A- Mağaza Dış Görünümü	1011	3,59	0,88	676,879	0,000	B>A, C>A, D>A, B>C, D>C
B- Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	1011	4,07	0,86			
C-Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhir	1011	3,99	0,80			
D- İnsan Faktörü	1011	4,41	0,87			

* Normal dağılım görülmediğinden Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Ek-2’de çalışmaya ait normallik test sonuçları bulunmaktadır. Bu tablolar incelendiğinde Sig. sütununda yer alan değer 0,05’ten büyük olması durumunda normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların mağaza atmosferine verdikleri önemin mağaza atmosferi alt boyutlarına göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre alt boyut puan ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir ($X^2=676,879$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı farklılık görüldüğünden farkın hangi gruplar arasında

olduğunu belirleme amacıyla yapılan Mann Whitney U ikili karşılaştırma sonuçlarına göre katılımcıların mağaza iç görünümü, mağaza içi yerleşimi ve insan faktörüne dış görünümünden daha fazla önem verdikleri bulgusu elde edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca katılımcıların mağaza iç görünümü ve insan faktörüne verdikleri önemin mağaza içi yerleşime verdikleri önemden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir ($p<0,05$).

H₁ Kabul: Mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeyleri anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 26:Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular

Mağaza Atmosferi	Cinsiyet	n	$\bar{\chi}$	SS	U	p
Mağaza Dış Görünümü	Kadın	522	3,48	0,90	110263,50	0,000
	Erkek	489	3,72	0,85		
Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	Kadın	522	4,10	0,88	119331,00	0,073
	Erkek	489	4,04	0,85		
Mağaza İçi Yerleşim (Düzeni) ve Teşhir	Kadın	522	3,98	0,83	126594,00	0,823
	Erkek	489	3,99	0,78		
İnsan Faktörü	Kadın	522	4,35	0,98	120897,00	0,133
	Erkek	489	4,48	0,74		
MAĞAZA ATMOSFERİ	Kadın	522	3,93	0,76	120847,50	0,144
	Erkek	489	4,00	0,70		

“Mağaza Dış Görünümüne” verilen önemin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza Dış Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($U=110263,50$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların Mağaza Dış Görünümüne verdikleri öneme ait puan ortalaması ($3,72\pm 0,85$) kadın katılımcıların puan ortalamasından ($3,48\pm 0,90$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Erkek katılımcılar, Mağaza Dış Görünümüne daha fazla önem vermektedir.

“Mağaza İç Görünümüne” verilen önemin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İç Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=119331,00$; $p>0,05$).

“Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire” verilen önemin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (U=126594,00; p>0,05).

“İnsan Faktörüne” verilen önemin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına İnsan Faktörüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (U=1120897,00; p>0,05).

Genel olarak “Mağaza Atmosferine” verilen önemin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına genel olarak Mağaza Atmosferine verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (U=120847,50; p>0,05).

H₂ Kabul: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₄ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₅ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₆ Ret: Mağaza atmosferine verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 27:Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Çocuk Sahipliğine Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular

Mağaza Atmosferi	Çocuk Sahipliği	N	$\bar{\chi}$	Ss	U	P
------------------	-----------------	---	--------------	----	---	---

Mağaza Dış Görünümü	Yok	636	3,60	0,88	117549,00	0,704
	Var	375	3,58	0,88		
Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	Yok	636	4,16	0,78	104152,50	0,001
	Var	375	3,93	0,97		
Mağaza İçi Yerleşim (Düzeni) ve Teşhir	Yok	636	4,01	0,73	117900,00	0,763
	Var	375	3,94	0,91		
İnsan Faktörü	Yok	636	4,42	0,82	111996,00	0,094
	Var	375	4,40	0,97		
MAĞAZA ATMOSFERİ	Yok	636	4,00	0,67	118782,00	0,917
	Var	375	3,91	0,83		

“Mağaza Dış Görünümüne” verilen önemin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza Dış Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=117549,00$; $p>0,05$).

“Mağaza İç Görünümüne” verilen önemin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İç Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($U=104152,50$; $p<0,05$). Çocuk sahibi olmayan katılımcıların Mağaza İç Görünümüne verdikleri öneme ait puan ortalaması ($4,16\pm 0,78$) çocuk sahibi olan katılımcıların puan ortalamasından ($3,93\pm 0,97$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Çocuk sahibi olmayan katılımcılar, Mağaza İç Görünümüne daha fazla önem vermektedir.

“Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire” verilen önemin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=117900,00$; $p>0,05$).

“İnsan Faktörüne” verilen önemin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına İnsan Faktörüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=111996,00$; $p>0,05$).

Genel olarak “Mağaza Atmosferine” verilen önemin çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına genel olarak Mağaza

Atmosferine verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=118782,00$; $p>0,05$).

H₇ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₈ Kabul: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₀ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₁ Ret: Mağaza atmosferine verilen önem çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 28:Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular

Mağaza Atmosferi	Medeni Durum	n	$\bar{\chi}$	SS	U	p
Mağaza Dış Görünümü	Bekâr	537	3,64	0,87	119416,50	0,090
	Evli	474	3,54	0,89		
Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	Bekâr	537	4,17	0,80	109728,00	0,000
	Evli	474	3,96	0,92		
Mağaza İçi Yerleşim (Düzeni) ve Teşhir	Bekâr	537	4,01	0,73	124569,00	0,560
	Evli	474	3,96	0,88		
İnsan Faktörü	Bekâr	537	4,44	0,85	121842,00	0,225
	Evli	474	4,38	0,90		
MAĞAZA ATMOSFERİ	Bekâr	537	4,01	0,68	122116,50	0,266
	Evli	474	3,92	0,78		

“Mağaza Dış Görünümüne” verilen önemin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza Dış Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=119416,50$; $p>0,05$).

“Mağaza İç Görünümüne” verilen önemin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İç Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($U=109728,00$; $p<0,05$). Bekâr katılımcıların Mağaza İç Görünümüne verdikleri öneme ait puan ortalaması ($4,17\pm0,80$) evli katılımcıların puan ortalamasından ($3,96\pm0,92$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Bekâr katılımcılar, Mağaza İç Görünümüne daha fazla önem vermektedir.

“Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire” verilen önemin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=124569,00$; $p>0,05$).

“İnsan Faktörüne” verilen önemin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına İnsan Faktörüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=121842,00$; $p>0,05$).

Genel olarak “Mağaza Atmosferine” verilen önemin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına genel olarak Mağaza Atmosferine verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=122116,50$; $p>0,05$).

H₁₂ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₃ Kabul: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₄ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₅ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₆ Ret: Mağaza atmosferine verilen önem medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 29:Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular

Mağaza Atmosferi	Kuşak	n	$\bar{\chi}$	SS	U	p
Mağaza Dış Görünümü	1980 öncesi	477	3,56	0,89	124200,00	0,495
	1980-1990 arası	534	3,62	0,87		
Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	1980 öncesi	477	3,96	0,96	112801,50	0,002
	1980-1990 arası	534	4,18	0,75		
Mağaza İçi Yerleşim (Düzeni) ve Teşhir	1980 öncesi	477	3,96	0,88	125604,00	0,705
	1980-1990 arası	534	4,01	0,73		
İnsan Faktörü	1980 öncesi	477	4,40	0,94	123943,50	0,446
	1980-1990 arası	534	4,43	0,81		
MAĞAZA ATMOSFERİ	1980 öncesi	477	3,92	0,81	126454,50	0,845
	1980-1990 arası	534	4,01	0,65		

“Mağaza Dış Görünümüne” verilen önemin kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza Dış Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların kuşaklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir (U=124200,00; p>0,05).

“Mağaza İç Görünümüne” verilen önemin kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İç Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların kuşaklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (U=112801,50; p<0,05). 1980-1990 kuşağı katılımcıların Mağaza İç Görünümüne verdikleri öneme ait puan ortalaması (4,18±0,75) 1980 öncesi kuşağın puan

ortalamasından ($3,96 \pm 0,96$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$). 1980-1990 kuşağı katılımcılar, Mağaza İç Görünümüne daha fazla önem vermektedir.

“Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire” verilen önemin kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların kuşaklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=125604,00$; $p > 0,05$).

“İnsan Faktörüne” verilen önemin kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına İnsan Faktörüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların kuşaklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=123943,50$; $p > 0,05$).

Genel olarak “Mağaza Atmosferine” verilen önemin kuşaklara göre karşılaştırılmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına genel olarak Mağaza Atmosferine verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların kuşaklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($U=126454,50$; $p > 0,05$).

H₁₇ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₈ Kabul: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₉ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₀ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₁ Ret: Mağaza atmosferine verilen önem kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 30:Mağaza Atmosferine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik Analiz ve Bulgular

Mağaza Atmosferi	Öğrenim Durumu	n	$\bar{\chi}$	SS	X ²	P
Mağaza Dış Görünümü	A- İlköğretim	6	4,06	0,06	3,751	0,290
	B- Lise	81	3,53	1,16		
	C- Ön lisans	90	3,52	1,07		
	D- Lisans	471	3,53	0,86		
	E- Yüksek lisans	363	3,70	0,77		
Mağaza İç Görünümü (İç Tasarım)	A- İlköğretim	6	3,69	0,89	3,332	0,343
	B- Lise	81	3,83	1,20		
	C- Ön lisans	90	4,10	0,97		
	D- Lisans	471	4,10	0,84		
	E- Yüksek lisans	363	4,10	0,76		
Mağaza İçi Yerleşim (Düzeni) ve Teşhir	A- İlköğretim	6	4,13	0,37	6,704	0,082
	B- Lise	81	3,79	1,13		
	C- Ön lisans	90	4,10	0,92		
	D- Lisans	471	4,02	0,76		
	E- Yüksek lisans	363	3,95	0,74		
İnsan Faktörü	A- İlköğretim	6	4,50	0,55	0,784	0,853
	B- Lise	81	4,23	1,18		
	C- Ön lisans	90	4,30	1,23		
	D- Lisans	471	4,47	0,82		
	E- Yüksek lisans	363	4,41	0,76		
MAĞAZA ATMOSFERİ	A- İlköğretim	6	4,07	0,43	3,230	0,357
	B- Lise	81	3,79	1,10		
	C- Ön lisans	90	3,98	0,92		
	D- Lisans	471	3,98	0,67		
	E- Yüksek lisans	363	3,98	0,64		

* Normal dağılım görülmediğinden Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

“Mağaza Dış Görünümüne” verilen önemin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına Mağaza Dış Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($X^2=3,751$; $p>0,05$).

“Mağaza İç Görünümüne” verilen önemin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına Mağaza İç Görünümüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($X^2=3,332$; $p<0,05$).

“Mağaza İçi Yerleşim (Düzen) ve Teşhire” verilen önemin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına Mağaza İçi Yerleşim

(Düzen) ve Teşhire verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($X^2=6,704$; $p>0,05$).

“İnsan Faktörüne” verilen önemin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına İnsan Faktörüne verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($X^2=0,784$; $p>0,05$).

Genel olarak “Mağaza Atmosferine” verilen önemin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına genel olarak Mağaza Atmosferine verilen öneme ait puan ortalamaları katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($X^2=3,230$; $p>0,05$).

H₂₂ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₃ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂₄ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₅ Ret: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₆ Ret: Mağaza atmosferine verilen önem öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında araştırmanın hipotezlerinin sonuçları Tablo 32’de özetlenmiştir.

Tablo 31:Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeyleri anlamlı düzeyde farklıdır.	Kabul
H ₂ : Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H ₃ : Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret

H4: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H5: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H6: Mağaza atmosferine verilen önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H7: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.	Ret
H8: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.	Kabul
H9: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.	Ret
H10: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.	Ret
H11: Mağaza atmosferine verilen önem çocuk sahipliğine göre farklılık gösterir.	Ret
H12: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.	Ret
H13: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.	Kabul
H14: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.	Ret
H15: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.	Ret
H16: Mağaza atmosferine verilen önem medeni duruma göre farklılık gösterir.	Ret
H17: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.	Ret
H18: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.	Kabul
H19: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.	Ret
H20: Mağaza atmosferine verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.	Ret
H21: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem kuşaklara göre farklılık gösterir.	Ret
H22: Mağaza atmosferini oluşturan “dış görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H23: Mağaza atmosferini oluşturan “iç görünüm”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H24: Mağaza atmosferini oluşturan “mağaza içi yerleşim ve teşhir”e verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H25: Mağaza atmosferini oluşturan “insan faktörü”ne verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret
H26: Mağaza atmosferine verilen önem öğrenim durumuna göre farklılık gösterir.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada artan rekabet nedeniyle işletmeler müşterinin satın alma kararını etkilemek için pazarlama karması bileşenlerini etkili kullanmanın yanı sıra birçok yeni stratejiler de geliştirmektedirler. Değişimin gözle görünür şekilde çok hızla

yaşandığı perakende sektöründe tüketicilerin değişen tercihlerine uygun ürün veya hizmet sunabilmek için işletmeler sürekli kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Artık tüketicilerin satın alma kararını sadece ürün veya hizmet kalitesi ve fiyatı belirlememektedir. Tüketiciler hoşça vakit geçirebilecekleri, tüm ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilecekleri, içinde bulunmaktan mutluluk duyacakları mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Yücel ve Yücel, 2012:110).

Perakende işletmeleri hergün zorlaşan rekaber ortamında müşteri kazanmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek ve bu çabaların sonucunda da pazardan daha fazla kâr payı alabilmek için çaba göstermektedirler. Müşteri seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özellikler olduğu görülmektedir. Perakende mağaza yöneticilerinin müşterilerin mağaza seçimini etkileyen faktörlerin ne olduğunu analiz ederek, bu faktörleri geliştirme yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Kurtuldu, 2005:109; Yücel, 2010:95).

Türkiye hazır giyim sektörü hem üretim, hem ihracat hem de sağladığı istihdam açısından başı çeken sektörlerden biridir. Dünya'daki en büyük hazır giyim ihracatçıları arasında altıncı sırada Türkiye'deki hazır giyim sektörü yer almaktadır. Avrupa Birliği'nde yer alan ülkelere en büyük hazır giyim ihracatını Çin yapmaktadır. Türkiye Çin'in arkasından ikinci sırada en büyük ihracatı gerçekleştirmektedir. Günümüzde Türk tekstil ve hazır giyim sanayi ülke ekonomisini ayakta tutan ve yürüten en önemli sektörlerden birisidir. Hem üretime hem de istihdama büyük katkı sağlamaktadır.

PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye (2014) sonuçlarına göre perakendeciler, iş yapış şekillerinde ve tedarik zincirlerinde yaptıkları iyileştirmelerle başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Oysaki tedarik zincirinde veya süreçlerde yapılacak değişimler günümüzde rakiplerin arasından sıyrılıp başarıyı yakalamak için yeterli değildir. Müşteri nerede, ne zaman, neyi ve nasıl istediğinin analiz edilebilmesi için çok iyi bir mağaza içi ve mağaza süreçleri yani arka büro analizi gerekmektedir. Bunlar işletmenin tedarik zincirini efektif yönetmesini sağlayacağı gibi müşteri isteklerinin de hedef odaklı analiz edilmesini sağlayacaktır. Tam da bu noktada, müşteri analitikleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu araştırma, özellikle hızlı moda işletmelerinde mağaza atmosferi ile ilgili Türkiye'de yapılmış olan kapsamlı araştırmalardan biri olması dolayısıyla önemlidir.

Bir diğ er önemli nokta da tüketicilerin alışveriş tutumlarındaki önemli değişiklik ile ilgilidir. Tüketiciler, giderek daha az sayıda perakendeciye yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye (2014) sonuçlarına göre Türkiye’den araştırmaya katılan katılımcılara son bir yılda Türkiye’de bilinirliği yüksek olan 30 yerel markanın kaç tanesinden satın alma yaptıkları ile ilgili soruya, %20’si sadece bir perakendeciden satın alma yaptığını söyleyerek cevap vermiştir. Aynı araştırmanın 2012 verilerinde bu oran % 8 olarak belirlenmiştir, yani %12 oranında bir artış olduğu ortaya koyulmuştur. Rapora göre, bu eğilim sadece Türkiye’ye özgü değil, küresel bir eğilimdir. Dolayısıyla tüketiciler, giderek daha az sayıda perakendeciye yoğunlaşma eğilimindedir ve bu eğilim perakendecilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Böyle bir eğilimi, doğru mağaza atmosferi ile birleştirebilen hızlı moda işletmeleri, müşteri bağlılığında artışı görecektir. Bu bağlamda, mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeylerinin bilinmesi, müşteri bağlılığı konusunda perakende işletmelerine büyük avantajlar sağlayacaktır.

Tüketicilerin mağazadan beklentilerini işletme yöneticisi veya çalışanı bakış açısıyla değil de müşteri bakış açısıyla değerlendirmek rekabete karşı işletmelerin gücünü arttıracaktır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına paralel olarak mağazalardan beklentileri de değişmiştir. Artık tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmete karar verirken kalitesine, fiyatına, satış sonrası servis gibi özelliklerine bakmanın yanı sıra mağaza atmosferini de dikkate almaktadır. Özellikle temel ihtiyaçlar haricinde haz sağlayan ürün veya hizmet satın almalarında mağaza atmosferi daha da etkili olmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013:258). Paco Underhill’in (2012:40) ‘Neden Satın Alırız’ kitabında da belirttiği gibi, gelişmiş kapitalist ülkelerin çoğunda mağazalar ve alışveriş merkezleri sadece müşterilere hizmet etmek için değil, başkasının müşterisini çalmak için inşa edilmektedir. Dolayısıyla mağaza atmosferi tüm perakendeci işletmeler için her zamankinden daha fazla önem kazanmış durumdadır. Zira alışveriş kararlarının daha azı mağaza mekânı dışından etkilenmektedir. Alışveriş kararların daha çoğu bizzat mağazanın içindeyken alınmaktadır. Tüketiciler bir şeyi satın alırken marka bağlılıklarına, yapılan reklamlara ya da pazarlamaya güvenmekten ziyade, mağaza içindeyken edindikleri izlenimlere ve elde ettikleri enformasyona duyarlıdırlar (Underhill, 2012: 41).

Araştırmada elde edilen temel sonuçlar şöyle sıralanabilir:

1- Mağaza atmosferini oluşturan değişkenlerin önem düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olmasıdır. Bu sonuç, mağaza atmosferi oluşturulurken, belirlenen müşteri özelliklerine göre atmosferin düzenlenmesi gerektiğini yeniden ortaya koymuştur.

2- Bu açıdan bakıldığında araştırmanın asıl önemli sonuçlarından ilki, katılımcıların mağaza iç görünümü, mağaza içi yerleşimi ve insan faktörüne dış görünümünden daha fazla önem verdiklerinin ortaya koyulmasıdır. Ayrıca katılımcıların mağaza iç görünümü ve insan faktörüne verdikleri önemin mağaza içi yerleşime verdikleri önemden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda, hızlı moda işletmelerinin özellikle insan faktörüne diğerlerine göre daha fazla yatırım yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tam da bu aşamada araştırma katılımcıların “İnsan Faktöründe” en az “çalışanların giyimine” önem verdikleri; en fazla ise “çalışanların davranışına” ve “çalışanların yaklaşımına” önem verdiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda doğru satış personelinin seçilmesi, eğitimi ve çalıştığı kuruma bağlı olarak uzun süre çalışması önemli bir etken olacaktır. Bulgular, Underhill tarafından ortaya konulan sonuçlarla uyumludur, zira Underhill müşteri-çalışan ilişkisi ne kadar çok olursa, ortalama satışlar o kadar yükselir savını kitabında ortaya koymuştur (Underhill, 2012:52).

3- Katılımcıların “Mağaza Dış Görünümünde” en az işletme ismine önem verdiklerini, sonra sırasıyla tabela, bulunduğu binaya, mağaza boyutuna, mağaza girişine, mağaza çevresine ve en fazla ise park olanağına önem verdikleri görülmektedir.

4- Katılımcıların “Mağaza İç Görünümünde (İç Tasarım)” en az tasarımda kullanılan yer döşemeleri ve zemine önem verdikleri; sonra sırasıyla tasarımda kullanılan renklere, çalan müziğe, ses düzeyine, ışıklandırmaya, sıcaklığa, kokuya ve en fazla ise temizliğe önem verdikleri görülmektedir.

5- Katılımcıların “Mağaza İçi Yerleşim (Mağaza Düzeni) ve Teşhirde” en az ölü alanlara, duvar dekorasyonuna, ürün kullanım kılavuzlarına, mağazadaki boşluk dağılımlarına, koridor dağılımlarına, mağazada bulunan ekipmanlara, mağaza trafiği ve akışına, işaretlere, departmanların yerleşimine, deneme kabinlerinin yerleşimlerine, ürünlerin gruplanma şekline, deneme kabinlerinin boyutuna ve en fazla ise ürünlerin fiyat etiketlerine önem verdikleri görülmektedir.

6- Katılımcıların “İnsan Faktöründe” en az çalışanların giyimine, daha sonra sırasıyla çalışanların temizliği ve kişisel bakımı, bilgi düzeyleri, yaklaşımları ve en fazla ise çalışanların davranışlarına önem verdikleri görülmektedir.

7- Mağaza atmosferini oluşturan dış görünüme verilen önemin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymasındır. Bu sonuç, özellikle farklı cinsiyetlere hitap eden hızlı moda mağazalarının dış görünümünü farklılaştırma yönünde bir çabanın doğru olacağını desteklemektedir. Bu sonuç, özellikle kadın ve erkek ürünlerini beraber satan hızlı moda işletmeleri için önemlidir, zira her iki cinsiyete göre ürünlerin bulunduğu bu işletmelerin dış görünümünü farklılaştırmaları mümkün olmayacaktır.

8- Mağaza atmosferini oluşturan iç görünüme verilen önemin çocuk sahipliğine göre farklılık gösterdiğinin ortaya koyulmasıdır. Bu fark, özellikle çocuklu ailelerin alışverişi daha hızlı tamamlama isteği ile açıklanabilir.

9- Mağaza atmosferini oluşturan iç görünüme verilen önemin kuşaklara göre farklılık gösterdiğidir. Farklı kuşaklara hizmet sunmak isteyen hızlı moda işletmelerinin kuşakların beklentilerine göre iç görünümü tasarımları olumlu sonuçlar verecektir.

Konuya ilişkin olarak şu öneriler yapılabilir:

1- Tüketiciler üzerinde olumlu bir mağaza imajının oluşması mağaza sadakatini de beraberinde getirecektir. Perakende sektöründe hizmet veren işletmelerin en önemli amacı sadık müşterilere sahip olmaktır. Sadık müşterilere sahip olmanın yolu da öncelikle müşterileri tatmin etmektir (Martenson, 2007:544). Aldığı hizmet veya üründen tatmin olan müşteri yeniden ihtiyacı olduğunda alternatif aramadan yine aynı işletmeyi tercih edeceği için sadık kalacaktır. Bu şekilde tatmin olan müşteri ile işletme arasındaki ilişki uzun süreli olacaktır (Chen ve Quester, 2006:189). İşte bu yüzden, mağaza atmosferi tüketici tatmininin oluşması açısından önemlidir. Dolayısıyla da, mağaza atmosferinin hedef tüketicilere uygun hale getirilmesi tüketici tatmini ile sonuçlanacak, bu tatmin de sadık müşterilerin oluşmasına sebep olacaktır.

2- İPSOS-KMG tarafından 2013 yılı ile ilgili hazırlanan Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu'na göre Türkiye'de markalı pazara yapılan harcama önceki kış dönemine göre yalnızca %1'lik bir artış gösterirken, ilk 10 markaya yapılan harcama 1.7 puan artmıştır. Yani tüketiciler hızlı moda işletmelerinden, diğerlerine göre daha fazla satın alma gerçekleştirmişlerdir. Özellikle LcWaikiki, Defacto, Koton gibi hızlı moda

işletmeleri (bu 3 marka en yüksek ciroya sahip hızlı moda işletmeleridir), toplam alımların %20'sinin gerçekleştirildiği işletmeler haline gelmişlerdir (Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu, 2013). Bu durumda hızlı moda işletmelerinin mağaza atmosferi konusunda Türk tüketicisine yönelik çalışmalar her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

3- Araştırma, özellikle yeni bir ölçek içermesi ve 1011 kişi ile yapılan anket sonucunda ortaya çıkan verileri içermesi açısından birçok farklı sonucun ortaya çıkarılmasına yardımcı olmuştur. Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir. Fakat araştırmanın belirlenen ölçekle sınırlı olması dolayısıyla, daha derinlemesine özellikle nitel araştırma teknikleri ile desteklenmesi durumunda, sorunun temeline inilmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca, mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisinin ölçülmesinde nöro pazarlama boyutu da ele alınarak, araştırma genişletilebilir.

4- Son olarak, ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Hasılanın büyümesini ve istihdamın artmasını sağlamak için farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak deneyim sahnelenmesi gerekir (Gilmore ve Pine, 2012:9). İşte bu deneyim ancak ve ancak mağaza atmosferi sayesinde ortaya koyulabilecektir.

KAYNAKÇA

Acar, N. 2009, “Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Addis, M. Podesta, S. 2005, “Long Life To Marketing Research: A Postmodern View”, **European Journal of Marketing**, 39(3/4), ss.386-412.

Ağaç, S. Çeğingir, N. 2006, “Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/sagac.pdf>(Erişim Tarihi: 18-07-2015).

Ailawadi, K. L. Keller, K. L. 2004, “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, **Journal of Retailing**, 80, ss.331-342.

Akaydın, H. 2007, **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri. 2015, AKİB Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Rakamları Değerlendirmesi,

http://www.akib.org.tr/files/downloads/ArastirmaRaporlari/Konfeksiyon/Konfeksiyon_Ocak_2015.pdf (Erişim tarihi: 19-07-2015)

Akduman, G. Erdoğan, O. Yüksekbilgili, Z. 2013, “Ciro ve Personel Devir Hızı İlişkisi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2013, 12 (47), ss.203-211

Aktan, C. 2013, **Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alabay, N. 2010, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), ss.213-235.

Alagöz, S. 2009, “Pazarlamada Yükselen Trend: Moda”,**Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), ss.533-560

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği. 2013. Perkende Endeksi, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/AMPD_Perakende_Endeksi/2012/nisan/AMPD%20Perakende%20Endeksi%20byNielsen%20N%C4%B0SAN%202012%20raporu_html_1af766e.png (Erişim tarihi: 02-04-2015)

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. 2004, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. 2006, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. 2007, **Pazarlamaya Giriş**, 2. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul

Altunışık, R. Torlak, Ö. Özdemir, Ş. 2006, “Ekonomik Kriz ve Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16.-19 Ekim 2003 Kayseri, **Erciyes Üniversitesi İİBF. Bildiriler Kitabı**

American Marketing Assosiation. t.y. <https://www.ama.org/Dictionary> (Erişim Tarihi: 09-12-2014)

Amirani, S. Gates, R. 1993, “An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image”,**International Journal of Retail and Distribution Management**, 21(5), ss.30-39

Anton, J. 1996, **Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers**, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.

Aras, G. 2006, **Avrupa Birliği Pazarı Karşısında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Yaklaşım**, İTKB Yayınları, İstanbul.

Arıkan, R. 2004,**Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama**. Ankara: Asil Yayın

Arsenault, P. M. 2004, “Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue”,**Leadership & Organization Development Journal**, 25(2), ss.124-141.

Arslan, K. 2008, **Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası**, MÜSİAD Araştırma Raporları: 57, İstanbul.

Arslan, K. Ersun, N. 2011, “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”,**İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(19), ss.221-245.

Arslan, M. 2004, **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul, Denn Yayınları.

Arslan, M. Boyçu, S. 2006, **Mağaza Atmosferi**, Editör: Mine Oyman T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı, Eskişehir.

Arslantepe, M. 2001, “Sanayi Devriminin Değiştirdiği Giyim Tarzı ve Bir İletişim Formu Olarak Moda”, **KOSBED-Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, ss.1-8.

Aslan, S. Yılmaz, A. 2000, “Modernizme Bir Başkaldırı Olarak Postmodernizm”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2 (2), ss.93-106.

Atakan, S. Burnaz, Ş. 2008, A”lgılanan Mağaza İmajı: Marks&Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme”,**12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi.

Aydın, Ş. 2007, **Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar** (ed. Akbaba, A., Tavmergen, İ.G., Akan, P., Gümüsoğlu, Ş.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Aydın, Z. S. 1997, **Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Azizağaoğlu, A. Altunışık, R. 2012, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), ss.33-50.

Babacan, M. Onat, F. 2002, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”,**Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi**, ss.11-19.

Baker, G. Parasuraman, D. A. 1994, “The Influence of Multiple Store Environment on Quality Inferences and Store Image”,**Journal of Academy of Marketing Science**, 22(4), 328-339.

Baker, J. Parsuraman, A.Grewal, D. Voss, G. B. 2000, “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”,**Journal of Marketing**, 66 (April 2000), ss.120-141.

Balcı, A. 2005,**Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Baran, E. Eşitgin, D. Gürel, Ç. 2004, “Can Kozanoğlu ile Popüler Kültür ve Futbol Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında”,**Eğitim Dergisi**, 57, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Barnes, L. Lea-Greenwood, G. 2006, “Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping The Research Agenda”,**Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3), ss.259-271.

Barnes, L. Lea-Greenwood, G. 2010, “Fast fashion in the retail store environment”,**International Journal of Retail & Distribution Management**, 38 (10), ss.760-772.

Baş, M. 2007, **Perakendeci Markası ve Uygulamaları**. Gazi Kitapevi, Ankara.

Başkaya, O. 2010, **Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baudrillard, J. 2004, **Tüketim Toplumu**(çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. 1996, **Yasa Koyucular ve Yorumcular**(çev. K. Atakay), Metis Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. 1997, **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**(çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayram, Y. 2007, **Postmodernizm Üzerine**, Baykara, Sonbahar (Sayı: 5), ss.37-39

Berman, B., ve Evans, J.R. 1998, **Retail Management: A Strategic Approach**, 7th edn., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Berry, L. 1969, "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis", **Journal of Retailing**, 45, ss.3-20.

Bertens, H. 1995, **The Idea of The Postmodern**, Routledge, USA.

Best, S. Kellner, D. 1998, **Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bhutta, K. S. Huq, F. 2002, "Supplier Selection Problem: A Comparison Of The Total Cost of Ownership And Analytic Hierarchy Process Approaches", **Supply Chain Management: An International Journal**, 7(3), ss.126-135.

Bickes, D. Kaplan, M. 2002, "Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, 16 (06/95), Kasım-Aralık.

Boone, L.E. Kurtz, D.L. 1995, **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando.

Boone, L.E. Kurtz, D.L. 1999, **Marketing**, 8. Baskı, Orlando, McGraw-Hill.

Bozkurt, İ. 2004, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. MediaCat Akademi.

Brexendorf, T. O. Silke M. Torsten, T. Eisend, M. 2010, "The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, 63 (11), ss.1148-1155.

Broadbridge, A. M. Maxwell, G. A. Ogden, S. M. 2007, "13-2-30: experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y", **Career Development International**, 12 (6), ss.523-544.

Brown, S. 1994, "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism", **European Journal of Marketing**, 28, (8/9), ss. 27-51.

Brown, S. 1995, "Life begins at 40?: Further Thoughts On Marketing's "Mid-Life Crisis"", **Marketing Intelligence & Planning**, 13(1), ss.4-17.

Burns, L. D. Bryant, N., O. 2005, **The Business of Fashion – Designing, Manufacturing and Marketing**, 2nd Edition, Fairchild Publications Inc, New York.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası. 2015, Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu ve Yerel Tekstil Stratejisi, <http://www.butekom.org/Data/SayfaEk/774f7b93-4c06-4b86-8cb7-0e493da55218.pdf> (Erişim tarihi: 12-04-2015).

Burt, S. Carralero-Encinas, J. 2000, “The Role of Store İmage in Retail Internationalization”, **International Marketing Review**, 17(4-5), ss. 433-453.

Bush, A. J. Martin, C. A. Bush, V. D. 2004, “Sports Celebrity İnfluence On The Behavioral İntentions of Generation Y”, **Journal of Advertising Research**, 44(01), ss.108-118.

Büyüköztürk, Ş. 2005, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. 2009, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. 2011, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi.

Byun, S. E. Sterquist, B. 2008, “The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18 (2), ss. 133-147.

Caldwell, N. (May 2002). “(Rethinking) the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. 7(2), ss. 161-171.

Campbell, C. 1987, **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, Oxford: Blackwell.

Caro, F. J. Gallien 2007, “Dynamic Assortment With Demand Learning For Seasonal Consumer Goods”, **Management Science**, 53 (2), ss.276–292.

Carpenter, J. M. Moore, M. 2006, “Consumer Demographics Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34 (6), ss.434-452.

Cemalcılar, İ. 2001, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:885, 3.Baskı, Eskişehir.

Chen, S. Pascale G. Q. 2006, “Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice”, **Journal of Services Marketing**, 20 (3), ss. 188-198.

Corrigan, P. 1997, **The Sociology Of Consumption: An Introduction**. Sage.

Cova, B. 1997, “Community and Consumption: Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Products and Services”, **European Journal of Marketing**, 31 (3), ss.297-316.

Crumpacker, M. Crumpacker, J. M. 2007, “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?”, **Public Personnel Management**, 36 (4), ss. 349-369.

Çabuk, S. Güreş, N. İnan, H. 2003, “Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tepiti ve Gıda, Tekstil ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3-4 (17), ss.271-286.

Çankaya F, Çilingir, Z. 2008, “Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1), ss.25-46.

Çivitçi, Ş. 2004, **Moda Pazarlama**, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.

Dal, V. Gürpınar, M. 2010, **Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi**, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul.

Davies B. J. Ward, P. 2004, **Managing Retail Consumption**, 2nd Edition. England, John Wiley & Sons Ltd.

Davis, F. Arıkan, Ö. 1997, **Moda, Kültür ve Kimlik**. Yapı Kredi.

Day, G. S. Montgomery, D. B. 1999, “Charting New Directions For Marketing”, **The Journal of Marketing**, ss.3-13.

Dedeoğlu, A. 2001, **Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 2013, Perakende Sektörü Değerlendirmesi, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/mergers-acquisitions/tr-retail-sector-update.pdf> (Erişim tarihi: 11-05-2015).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 2014, Global Powers of Retailing 2015: Perakende Sektörü Trendleri, <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim Tarihi: 15-06-2015).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 2015, 2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri, <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim tarihi: 06-08-2015).

Demir, H. 2007, **Perakende Kuruluşlarda Yeni Teknolojiler ve Gıda Perakendeciliğinde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Demirci, F. 2000, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Beta Yayınevi, İstanbul.

Diamond, J. Diamond, E. 2006, **The World of Fashion**, 3rd Edition, Fairchild Publications, New York.

Diñçer, Ömer. 1998, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5. Baskı, Beta Yayın, İstanbul.

Doyle, P. Fenwick, I. 1974, “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains”, **Journal of Retailing**, 50, 39-52

Doyle, S. A. Moore, C. M. Morgan, L. 2006, “Supplier management in fast moving fashion retailing”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3), ss.272-281.

Duman, T. ve Yağcı, M.İ. 2006, “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 33: 87-116.

Dursun, T. Oskaybaş, K. Gökmen, C, 2013. “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, **Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences**, 35(2), ss:233-260 .

Eagleton, T. 1999, **Postmodernizmin Yanılsamaları**, (çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Easey, M. 2009, **Fashion Marketing**. John Wiley & Sons.

Ebren, F. 2006, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Elden, M. Karpat Aktuğlu, I. Okat Özdem, Ö. 2014, “Postmodern Dünyada Geleneği Yeniden İnşası: Osmanlı Kültürel Öğelerinin Reklamlarda Kullanımı”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (33), ss.816-827.

Enis, B. Gordan, M. Paul, W. 2001, “Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation”, **Journal of Retailing**, 46 (3), ss.42-56.

Eraslan, İ. H. Bakan, İ. Kuyucu, A. D. 2008, “Türk Tekstil Ve Hazirgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), ss.265-300.

Eraydın, A. 1992, **Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler**, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

Ercan, F. 1994, “Post Fordizmin Arka Bahçesi, Krizin Sevimsiz Çocuğu; Taşeronlaşma”, **DİSK-AR Dergisi**, Mart-Nisan, 15, Ankara.

Erdoğan, E. Aksoy, R. 2013, “Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(2), ss.121-150.

Erdoğan, E. Aksoy, R. 2014, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması. TISK Academy/TISK Akademi, 9 (17), ss.156-185.

Ergil, D. 2013, Y Kuşağı, **Bugün Gazetesi**, 04 Temmuz 2013.

Eroglu, S. A. Karen, A. M. 1990, “An Empirical Study of Retail Crowding; Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, 66 (2), ss.577-589.

Ersun, N. 2008, **Moda Perakende Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılanması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Featherstone, M. 1996, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**(çev. M. Küçük), Ayrıntı, İstanbul.

Ferdows, K. Lewis, M. A. Machuca, J. A. 2005, “Zara’s Secret for Fast Fashion”,**Harvard Business Review**, 82(11), ss.98-111.

Fırat, A. F. Dholakia, N. A. Venkatesh, A. 1995, “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing**, 29(1), ss.40-56.

Field, A. 2002, **Discovering Statistics Using SPSS**. Sage Publications Ltd., UK: London.

Fırat, A. F. 1992, “Postmodernism and The Marketing Organization”, **Journal of Organizational Change Management**, 5(1), ss.79-83.

Fırat, A. F. Shultz II, C. J. 1997, “From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy İn The Postmodern Era”,**European Journal of Marketing**, 31(3/4), ss.183-207.

Fırat, A. F. Venkatesh, A. 1995, “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”,**Journal of Consumer Research**, ss.239-267.

Fisk, G. 1962, “A Conceptual Model for Studying Customer Image in Retail”,**International Marketing Review**, 17(4-5), ss.433-453.

Fortuneturkey. 2015, <http://www.fortuneturkey.com/perakende-sektorunde-2015te-yuzde-9-buyume-bekleniyor-7217> (Erişim tarihi: 06-08-2015).

Fullerton, R. A. 1988, “How modern is modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the Production Era”,**The Journal of Marketing**, ss.108-125.

Gabriel, Y. ve Lang, T, 2006. **The Unmanageable Consumer**, Sage.

Gagliano, K. B. Hathcote, J, 1994. “Customer Expectations And Perceptions Of Service Quality İn Retail Apparel Specialty Stores”,**Journal of Services Marketing**, 8(1), ss.60-69.

Gavcar, E. Didin, S, 2007. “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satınalma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”,**Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6), 21-32.

Gencer, B. 2006, Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, ss.337-350.

Gilmore, J. H. Pine, J. 2012, **Deneyim Ekonomisi**, Optimist Yayınları, İstanbul

Gok, O. 2007, "Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective", **Journal of American Academy of Business**, 10(2), ss.218-224.

Grönroos, C. 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, 32(2), ss. 4-20.

Güler, M. 2001, "Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkileri", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güngör, H. 2013, "Tüketici Deneyimi Yönetimi", **Arasta**, 56, s.62.

Gürlel, C., ve Uzunoglu, S. 2003, **Ufuk 2010**, İstanbul, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği.

Gürman, A. A. 2006, **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürpınar, M. 2010, **Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Hacker, C. A. 2008, Recruiting and Retaining "Generation Y and X" Employees, **Chart Your Course**, <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html> (Erişim Tarihi: 04.07.2014).

Haeberle, K. Herzberg J. Hobby T. 2009, "Leading the Multigenerational Work Force", **Healthcare Executive**, 24 (5), ss. 66-67.

Hall, S. 1988, **Brave New World**, Marxism Today, October.

Hamel, G. Prahalad, C. K. 1996, **Geleceği Kazanmak**, (çev: Zülfü Dicleli), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Harris, L. C. Ezech, C. 2008, "Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation", **European Journal of Marketing**, 42(3/4), ss.390-422.

Harvey D. 1997, **Postmodernliğin Durumu** (çev. Sungur Savran), Metris Yayınları, 21, İstanbul.

Heskett, J. L. Schlesinger, L. A. 1994, "Putting the Service-Profit Chain To Work", **Harvard Business Review**, 72(2), ss.164-174.

Hiebing, R. G. Cooper, S. W. 2000, **The Successful Marketing Plan**. NTC/Contemporary Publishing Group.

Hines, T., Bruce, M. 2007. **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. Routledge.

Hoffman, K. D. Turley, L. W. 2002, "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective", **Journal of Marketing theory and practice**, ss.33-47.

Howe, N. Strauss, W. 1992, "The New Generation Gap", **The Atlantic Monthly**, 270 (6), ss. 67-89.

İPSOS KMG. 2013, Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu 2013 Kış Dönemi

İslamoğlu, A. H. 2006, **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, A. H. 2012, **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta Yayınları. İstanbul.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliği. 2015, Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticareti, http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/2014_YILLIK_GENEL_TEK_KO NF_DERI_HALI.pdf(Erişim tarihi: 11-05-2015).

Jeanniere A. 1994, **Modernite Nedir?**(çev. Nilgün Tatal Küçük), Vadi Yayınları, 16, Ankara.

Jernigan, M. H. Easterling, C. R. 1990, **Fashion Merchandising and Marketing**. Macmillan Publishing Company, New York.

Kahraman, A. 2012, **Dağıtım Kanallarında Bayileri Motive Eden Faktörlerin İncelenmesi: Trakya Birlik Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kaiser, S.B. 1997, **The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context**, USA, Fairchild Pub.

Kale, N. 2002, “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”,**Doğu Batı**, 5(19), ss.29-49.

Karabulut, M. 2004, **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Üniversal Yayınları. İstanbul.

Karasar N. 1995, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 7.basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., Ankara.

Karasar, N. 2005,**Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasra, F., Lewis, M., A. Machuca, J. 2005. Zara's Secret For Fast Fashion, **Harvard Business Review**, 82 (11), May, ss.104-110.

Kaya, B. 2003, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Keefe, L. M. 2004, “What is the Meaning of ‘Marketing’”, **Marketing News**, 38(15), ss.17-18.

Keleş, H. N. 2011, “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”,**Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2), ss.129-139.

Keyman, F. 1993, “Postmodernizm ve Radikal Demokrasi”, **Toplum ve Bilim**, 63, ss.126-155.

Kim, H. Knight, D.K. Crutsinger, C. 2009, “Generation Y Employees’ Retail Work Experience: The Mediating Effect of Job Characteristics”,**Journal of Business Research**, 62, ss. 548-556.

Koç, Ü. 2007, **Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kocaeli.

Konuk, F. A. 2004, **Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir**

Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koparal, C. 1986, “Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Gima T.A.Ş’deki İnceleme”, Anadolu Üniv.Yayınları, No:162, Eskişehir. Kotler, P. 1973, “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, 49(4), 1973-1974, ss.49.

Kotler, P. 1984, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, 5th Edition, Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2000, **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**(çev. Ayşe Özyağcılar), 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong, G. 2004, **Principles of Marketing**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., ve Keller, K.L. 2006, **Marketing Management**, 12, Pearson Prentice Hall.

Kozak, N. 2006, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurt, G. 2008, **Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatini Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendecilerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Pazarlama Programı, İzmir.

Kurtuldu, S. 2005, “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 20 (2), ss. 109-120.

Kyles, D. 2005, “Managing Your Multigenerational Workforce”,**Strategic Finance**, 87 (6), ss. 53-56.

Laclau, E. 1995, **Postmodernist Burjuva Liberalizmi İçinde**(çev. Yavuz Alagon), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Lancaster, L. Stillman D. 2002, “Clashing Generations”,**Futurist**, 36 (2), s.59.

Lasch, R. Janker, C. G. 2005, “Supplier selection and controlling using multivariate analysis”,**International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 35(6), ss. 409-425.

Le Pechoux, B. Little, T. J. Istook, C. L. 2001, **Innovation Management In Creating New Fashions**, Contemporary Issues, Heinmann, Oxford.

Lemert, C. 1997, **Postmodernism Is Not What You Think**, Blackwell, Mass., USA.

Levy M. Weitz B. A. 1998, **Retailing Management**, McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, New York.

Levy, M. Weitz, B. A. 2007, **Retailing Management**, 6th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Lewison, D. 1991, **Retailing**, Macmillian Publishing Company, Fourth Edition, New York.

Liu, B. S. C. Sudharshan, D., ve Hamer, L. O. 2000, "After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach", **Journal of Services Marketing**, 14(2), ss.160-177.

Lower, J. 2008, "Brace Yourself Here Comes Generation Y", **Critical Care Nurse**, 28 (5), ss.80-85.

Lowson, B. King, R. Hunter, A. 1999, **Quick response: Managing supply chain to meet consumer demand**. New York: John Wiley & Sons.

Lunt, P. K. Livingstone, S. 1992, **Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience**. Open University Press.

Magretta, J. 1998, "Fast, global, and entrepreneurial: supply chain management, Hong Kong style-an interview with Victor Fung", **Harvard Business Review**, 76, ss.102-115.

Malhotra, N. K. 1999, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 3rd Edition, Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

Martenson, R. 2007, "Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35 (7), ss.544-555.

Mattila, H. King, R. Ojala, N. 2002, "Retail performance measures for seasonal fashion", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 6(4), ss.340-351.

Mazur, L. Miles, L. 2007, 12 **Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri**(çev. Zeynep Kökkaya Çalar), Mediacat Yayınları, İstanbul.

McCracken, G. D. 1990, **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities (Vol. 1)**. Indiana University Press.

Miller, D. 1987, **Material Culture and Mass Consumption**, Oxford, Basil Blackwell.

Miller, D. 1998, **Coca-cola: a black sweet drink from Trinidad, in Material Cultures: Why Some Things Matter**, University of Chicago Press, Chicago, IL.

Miller, K. R. 2011, **Consumer Behavior** (Ed: Kelli Washington), Edition:8, Miller & Associates.

Milli, A. 2015, **Bir Hazır Giyim İşletmesinde İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında Hata Türü ve Etkileri Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Moore, C. ve Fernie, J. 2004, “Retailing within an international context”,**International Retail Marketing**, 32 (8), ss.3-37.

Motley, L.B. 2002, “Worth reviewing: The Four P's”, **ABA Bank Marketing**, 34 (3), ss.48.

Mucuk, İ. 1982, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İ. 1994, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İ. 2009, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İ. 2012, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 19. Basım, İstanbul.

Nadiri, H. , Tümer, M. 2007,“Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği”,**12. Ulusal Pazarlama Kongresi** 18-20 Ekim, Sakarya, ss. 299-320.

New York Times. 2012, “How Zara Grew into the World’s Largest Fashion Retailer”. http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?_r=0(Erişim Tarihi: 08-08-2014).

Nusair, K. Parsa, H.G. Cobanoglu, C. 2011, “Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study On E-Travel Retailers”, **Tourism Management**, 32 (4), ss. 833-843.

Odabaşı, Y. 2004, **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Odabaşı, Y. 2007, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”, **Pi Dergisi**, (22).

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2001, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Oktay Fırat, S. Ü. 1996, “Marmara Üniversitesi Sosyal Bilim Öğrencilerinin Fakülteler ve Bölümler Bazında Farklılıklarının Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerle Analizi”, **İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (2-3), ss.49-58.

Oluç, M. 2006, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Oral, S. 2005, **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**.(5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Otieno, R. Harrow, C. Lea-Greenwood, G. 2005, “The Unhappy Shopper, A Retail Experience: Exploring Fashion, Fit And Affordability”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(4), ss.298-309.

Öngüt, E. Ç. 2007, **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Özcan, B. 2011, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, **Sosyoloji Konferansları**, (35), ss.119-130.

Özdem, Ö. O. Geçit, E. 2013, “Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 36, ss.152 – 175.

Özer, P. S. Özdemir, P. Ö. 2007, **Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri**. (ed.: Gümüšoğlu, Ş ve diğerleri), Hizmet Kalitesi (2-28). Ankara. Detay Yayıncılık.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L. L. 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49 (Fall), ss.41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. 1988, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), ss.12-37.

Pekala, N. 2001, "Conquering the generational divide". **Journal of Property Management**, 66(6), ss.30-38.

Pricewaterhouse Coopers. 2014, PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye, <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf>(Erişim tarihi: 09-06-2015).

Rafiq, M. Ahmed, P. K. 1995, "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", **Marketing Intelligence & Planning**, 13(9), ss.4-15.

Rapert, M. I. Wren, B. M. 1998, "Service quality as a competitive opportunity", **Journal of Services Marketing**, 12(3), ss.223-235.

Rich, M. K. 2000, "The Direction of Marketing Relationships", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 15(2/3), ss.170-191.

Roman, G. H. Scott, W. C. 1997, **The Successful Marketing Plan**, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois

Saklı, A. R. 2013, "Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(44), ss. 107-131

Salahuddin, M. M. 2010, "Generational Differences Impact On Leadership Style and. Organizational Success", **Journal of Diversity Management**, 5 (2), ss.1-6

Savaş, O. Karadal, H. 2002, Bilgi Toplumu Süreçlerinin Geleneksel Maliyet Yönetimi Anlayışında Oluşturduğu Dönüşümler, 1nci Ulusal Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.

Schlosser, A. E. 1998, “Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inference”, **Journal of Consumer Psychology**, 7 (4), ss.345-369.

Schoell, F. W. Guiltinan, P. J. 1995, **Marketing**, New Jersey, Prentice Hall

Seçkin Büyük, S. 2005, Biz Kuşağı Geliyor, <http://www.capital.com.tr/makro-ekonomi/biz-kusagi-geliyor-haberdetay-3705> (Erişim tarihi: 25.10.2014).

Sefai, M. S. 2011, **Tedarik Zinciri ve Analizi Yöntemlerinin Bir Hazır Giyim Ağına Uygulanması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Selvi, M. S. Özkoç, H. Emeç, H. 2007, “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.22, Sayı:1, ss.105-121.

Senbir, H. 2004, **Z Son İnsan Mı?**, “O” Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul.

Sezer, N. 2011, **E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu.

Sheth, J. N. 2002, “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Services Marketing**, 16(7), ss.590-592.

Silk, A. J. 1993, “Marketing Science in a Changing Environment”, **Journal of Marketing Research**, ss.401-404.

Slater, D. 1997, **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

Solomon, M. R. 2003, **Tüketici Krallığının Fethi**, (çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Sönmez, A. T. Karataş, C. 2010, Postmodern Pazarlama, MYO - ÖS 2010 - Düzce Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu.

Suğur N. 1999, “Fordizm, Postfordizm ve Ötesi”, **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**,1 (1), ss.134-152.

Şahin, A. 2007, “Kitap İncelemesi: Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12 (2), ss.359-399

Taner, B. 1997, “Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler”, **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Turizmde Seçme Makaleler**, 28, ss.1-20.

Taşkın, E. 2009, **Pazarlama Esasları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tek, Ö. B. 1990, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Mopak Yayıncılık, İzmir.

Tek, Ö. B. 1991, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir.

Tek, Ö. B. 1997a, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın, 7. Baskı, İstanbul.

Tek, Ö. B. 1997b, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

Tek, Ö. B. 1999, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul.

Tenekecioğlu, B. Ersoy N. F. 2003, **Pazarlama Yönetimi**. Açıköğretim Fakültesi Yay., Eskişehir.

Terzioğlu, F. B. 2008, **Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toffler A. 2008, **Üçüncü Dalga**, Koridor Yayıncılık, 4, İstanbul.

Tolbize A. 2008, **Generational Differences in The Workplace**. http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim tarihi: 13.07.2014).

Toynbee, A. 1939, **Bir Tarih İncelemesi (A study of History)**, Oxford University Press.

Tunç, E. 1980, **Yönetim Açısından Pazarlama**, İ.İ.T.İ.A. Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 3.Baskı.

Tungate, M. 2006, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul.

Turley, L. W. Milliman, R. E. 2000, “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, **Journal of Business Research**, 49(2), ss.193-211.

Tüfekçi, İ., Erciş, A., Türk, B. 2014, “Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(4), ss.587-606.

TÜİK. 2014 “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18616> (erişim Tarihi: 01-07-2015).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. 2012, Hazır Giyim Sektörü Raporu, http://www.kirsehirsos.org.tr/Portals/84/sector_raporlari/HAZIR%20G%C4%B0Y%C4%B0M%20SEKT%C3%96R%20RAPORU.pdf (Erişim tarihi: 19-07-2015).

Türkiye Sanayi İşverenler Sendikası. 2015, Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri, <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf> (Erişim tarihi: 12-05-2015).

Twenge, J. M. Campbell, S. M. Hoffman, B. J. Lance, C. E. 2010, “Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing”, **Journal of Management**, 36(5), ss.1117-1142.

Underhill, P. 2012, **Neden Satın Alırız?**. Optimist Yayınları, İstanbul.

Urry, J. 1999, **Mekanları Tüketmek**, (çev., Rahmi G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ustaahmentoğlu, E. 2010, “Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama”, **Bütçe Dünyası Dergisi**, 33, ss.155-164.

Uyguç, N. 1998, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, 1.Baskı, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.

Uzkurt, C. 2007, **Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye**, Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.

Üner, M. 1994, “Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, 8(43), ss.2-11.

Üner, M. 2003, Pazarlama Tanımı Üzerine, **Pi Dergisi**, (44).

Üner, M. 2009, Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, **Pi Dergisi**, (2009/3).

Varinli, İ. 2005, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Varinli, İ. 2012, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, , 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.

Vavra, T. G. 1992, **Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing**. Homewood, IL: Business One Irwin.

Venkatesh, A. 1992, “Postmodernism, Consumer Culture and the Society of the Spactacle”, **Advances in Consumer Research**, 19, ss.199-202.

Washburn, E. T. R. 2000, “The Five Generations”,**Physician Executive**, 26(1), s.54.

Williams, C. K. Page, A. R. 2011, “Marketing to The Generations”,**Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, ss. 3-11.

Yakın M. 2011, **Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yalçın, A. Sezer, İ.F., 1995, **Pazarlama Bilgileri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Yaşar, E. 1995, **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, İTKİB Yayın No: 0041, İstanbul .

Yazıcıoğlu, Y. Erdoğan, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelkikalan, N. Altın E. 2010, “Farklı Kuşakların Yönetimi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 8 (2), ss.15-17.

Yeygel, S. 2006, “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, **Bilig**, 38, ss.197-228.

Yılmaz A. 1996, **Modernden Postmoderne Siyasi Arayışlar**, Vadi Yayınları.

Yılmaz, K. G. Karaman E. 2012, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (3), ss.399-412.

Young, P. V. 1968, **Bilimsel Sosyal İncelemeler Ve Araştırma**(Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.

Yücel, A. Yücel, N. 2012, “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 10 (19), ss. 95-114.

Yücel, N. 2010, **Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, Ankara.

Yüksekbilgili, Z. 2015, “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(53), ss.259-267.

Yükselen, C. 2008, **Pazarlama İlkeleri – Yönetim - Örnek Olaylar**, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A. Bitner, M.J. 1996, **Services Marketing**, First Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

EKLER

EK 1: Anket Formu

**“POSTMODERN PAZARLAMA AÇISINDAN HIZLI MODA
TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEM İLE
DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA” KONULU
ARAŞTIRMAYA YÖNELİK**

Sayın İlgili,

Bu anket formu, T.C. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülen **“Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama”** konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Gönderilecek cevaplarda kişiler ve firmalarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Aynı zamanda yanıtlar da tamamen gizli kalacaktır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla yönetim biliminin ilerlemesine ve Türk iş dünyasının gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemekteyim.

İstenildiği takdirde sonuçlar araştırmaya katılan kişilere ve işletmelere (kişi / işletme adı belirtilmeksizin, genel ve ortalama özellikler şeklinde) bildirilecektir. Birbirine benzeyen ve tekrar gibi görünen sorular araştırma tekniği açısından sorulması zorunlu sorulardır. Dolayısıyla bütün soruların cevaplandırılması değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

İlginiz için teşekkürlerimi sunar, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Zeki Yüksekbilgili
T.C. Avrasya Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
yuksekbilgili@gmail.com

KİŞİSEL TANIMLAYICI BİLGİLER

(A1) Cinsiyetiniz	(A2) Medeni Durumunuz	(A3) Çocuğunuz Var Mı?	(A4) Doğum Yılız	(A5) Eğitim Durumunuz
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> 1980'den önce	<input type="checkbox"/> İlkokul
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Var	<input type="checkbox"/> 1980–1999 arası	<input type="checkbox"/> İlköğretim
			<input type="checkbox"/> 1999'dan sonra	<input type="checkbox"/> Lise
				<input type="checkbox"/> Ön Lisans
				<input type="checkbox"/> Lisans
				<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans

MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ

Lütfen soruları cevaplariken bir hızlı moda işletmesinden (LC Waikiki, Defacto, Koton, Zara, Mango, C&A, H&M gibi...) alışveriş yaparken yaşadığınız deneyimleri düşünerek cevap verin, her soru için size en uygun gelen seçeneği işaretleyin.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B1	Benim için hızlı moda işletmesinin ismi önemlidir.	1	2	3	4	5
B2	Benim için hızlı moda işletmesinin tabelası önemlidir.	1	2	3	4	5
B3	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza girişi önemlidir.	1	2	3	4	5
B4	Benim için hızlı moda işletmesinin vitrini önemlidir.	1	2	3	4	5
B5	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5
B6	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu binanın mimarisi önemlidir.	1	2	3	4	5
B7	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5
B8	Benim için hızlı moda işletmesinin bulunduğu yerde park olanağı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
B9	Benim için hızlı moda işletmesinin mağaza çevresi önemlidir.	1	2	3	4	5
C1	Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini önemlidir.	1	2	3	4	5
C2	Benim için hızlı moda mağazasının tasarımında kullanılan renkler önemlidir.	1	2	3	4	5
C3	Benim için hızlı moda mağazasının ışıklandırması önemlidir.	1	2	3	4	5
C4	Benim için hızlı moda mağazasındaki ses düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5

C5	Benim için hızlı moda mağazasında çalan müzikler önemlidir.	1	2	3	4	5
C6	Benim için hızlı moda mağazasının kokusu önemlidir.	1	2	3	4	5
C7	Benim için hızlı moda mağazasının sıcaklığı önemlidir.	1	2	3	4	5
C8	Benim için hızlı moda mağazasının temizliği önemlidir.	1	2	3	4	5
C9	Benim için hızlı moda mağazasında kasaların yerleşimi önemlidir.	1	2	3	4	5
D1	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin gruplandırılma şekli önemlidir.	1	2	3	4	5
D2	Benim için hızlı moda mağazasında mağaza trafiği ve trafik akışı önemlidir.	1	2	3	4	5
D3	Benim için hızlı moda mağazasında koridorların dağılımı önemlidir.	1	2	3	4	5
D4	Benim için hızlı moda mağazasında boşlukların dağılımı önemlidir.	1	2	3	4	5
D5	Benim için hızlı moda mağazasında bekleme alanı (oturma imkânları, çocuk alanları gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
D6	Benim için hızlı moda mağazasında ölü alanların olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
D7	Benim için hızlı moda mağazasında departmanların yerleşimi (erkek, kadın, çocuk, aksesuar gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
D8	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin teşhiri (ürün sergilenmesi, ürünlerin rahat bulunması ve görülmesi gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
D9	Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan işaretler (yönlendirme işaretleri) önemlidir.	1	2	3	4	5
D10	Benim için hızlı moda mağazasında duvar dekorasyonu önemlidir.	1	2	3	4	5
D11	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin kullanım kılavuzları önemlidir.	1	2	3	4	5
D12	Benim için hızlı moda mağazasında ürünlerin fiyat etiketleri önemlidir.	1	2	3	4	5
D13	Benim için hızlı moda mağazasında kullanılan kartlar (dön kart, ürün tanıtım kartları, kampanya kartları, indirim kartları, ölçü kartları, bilgilendirme kartları gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
D14	Benim için hızlı moda mağazasında mağazada bulunan ekipmanlar (aynalar, ürün taşıma çantaları, hediye paketi, poşetler gibi...) önemlidir.	1	2	3	4	5
D15	Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin yerleşimi önemlidir.	1	2	3	4	5
D16	Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin temizliği önemlidir.	1	2	3	4	5
D17	Benim için hızlı moda mağazasında deneme kabinlerinin boyutu önemlidir.	1	2	3	4	5

E1	Benim için hızlı moda mağazasının kalabalık olması önemlidir.	1	2	3	4	5
E2	Benim için hızlı moda mağazasında bulunan müşterilerin özellikleri önemlidir.	1	2	3	4	5
E3	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların davranışları önemlidir.	1	2	3	4	5
E4	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların yaklaşımları önemlidir.	1	2	3	4	5
E5	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların giyimi önemlidir.	1	2	3	4	5
E6	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların temizliği ve kişisel bakımı önemlidir.	1	2	3	4	5
E7	Benim için hızlı moda işletmesinde çalışanların bilgi düzeyi önemlidir.	1	2	3	4	5

EK 2: Normallik Test Sonuçları

EK 2.1. Tüm Kırılımlar İçin Normallik Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış görünüm	,111	1011	,000	,962	1011	,000
İç görünüm	,147	1011	,000	,855	1011	,000
Düzen Teşhir	,157	1011	,000	,878	1011	,000
İnsan Faktörü	,252	1011	,000	,687	1011	,000

EK 2.2. Cinsiyet İçin Normallik Test Sonuçları

	Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış görünüm	Kadın	,107	522	,000	,955	522	,000
	Erkek	,124	489	,000	,955	489	,000
İç görünüm	Kadın	,160	522	,000	,834	522	,000
	Erkek	,134	489	,000	,872	489	,000
Düzen Teşhir	Kadın	,140	522	,000	,869	522	,000
	Erkek	,187	489	,000	,882	489	,000
İnsan Faktörü	Kadın	,253	522	,000	,679	522	,000
	Erkek	,244	489	,000	,713	489	,000
GENEL	Kadın	,142	522	,000	,853	522	,000
	Erkek	,142	489	,000	,877	489	,000

EK 2.3. Medeni Durum İçin Normallik Test Sonuçları

	Medeni Durum	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış görünüm	Bekâr	,110	537	,000	,963	537	,000
	Evli	,120	474	,000	,956	474	,000
İç görünüm	Bekâr	,150	537	,000	,846	537	,000
	Evli	,146	474	,000	,863	474	,000
Düzen Teşhir	Bekâr	,141	537	,000	,888	537	,000
	Evli	,175	474	,000	,867	474	,000
İnsan Faktörü	Bekâr	,257	537	,000	,669	537	,000
	Evli	,246	474	,000	,703	474	,000
GENEL	Bekâr	,138	537	,000	,861	537	,000
	Evli	,156	474	,000	,865	474	,000

EK 2.4.Çocuk Durumu İçin Normallik Test Sonuçları

	Çocuk Durumu	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış görünüm	Yok	,109	636	,000	,964	636	,000
	Var	,122	375	,000	,951	375	,000
İç görünüm	Yok	,141	636	,000	,856	636	,000
	Var	,148	375	,000	,862	375	,000
Düzen Teşhir	Yok	,124	636	,000	,903	636	,000
	Var	,213	375	,000	,841	375	,000
İnsan Faktörü	Yok	,240	636	,000	,702	636	,000
	Var	,267	375	,000	,661	375	,000
GENEL	Yok	,132	636	,000	,881	636	,000
	Var	,177	375	,000	,843	375	,000

EK 2.5.Doğum Yılı İçin Normallik Test Sonuçları

	Doğum Yılı	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış görünüm	1980'den önce	,139	477	,000	,942	477	,000
	1980-1999 arası	,093	534	,000	,970	534	,000
İç görünüm	1980'den önce	,167	477	,000	,845	477	,000
	1980-1999 arası	,137	534	,000	,874	534	,000
Düzen Teşhir	1980'den önce	,209	477	,000	,842	477	,000
	1980-1999 arası	,127	534	,000	,907	534	,000
İnsan Faktörü	1980'den önce	,262	477	,000	,664	477	,000
	1980-1999 arası	,240	534	,000	,710	534	,000
GENEL	1980'den önce	,176	477	,000	,837	477	,000
	1980-1999 arası	,114	534	,000	,888	534	,000

EK 2.6.Eğitimin Durumu İçin Normallik Test Sonuçları

Dış Görünüm	Eğitim Durumu	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dış Görünüm	İlk Öğretim	,319	6	,056	,683	6	,004
	Lise	,212	81	,000	,898	81	,000
	Ön Lisans	,187	90	,000	,925	90	,000
	Lisans	,122	471	,000	,969	471	,000
İç Görünüm	Yüksek Lisans	,102	363	,000	,965	363	,000
	İlk Öğretim	,319	6	,056	,683	6	,004
	Lise	,194	81	,000	,822	81	,000
	Ön Lisans	,178	90	,000	,822	90	,000
	Lisans	,142	471	,000	,831	471	,000
Düzen ve Teşhir	Yüksek Lisans	,159	363	,000	,902	363	,000
	İlk Öğretim	,319	6	,056	,683	6	,004
	Lise	,212	81	,000	,829	81	,000
	Ön Lisans	,207	90	,000	,817	90	,000
	Lisans	,157	471	,000	,864	471	,000
İnsan Faktör	Yüksek Lisans	,140	363	,000	,915	363	,000
	İlk Öğretim	,319	6	,056	,683	6	,004
	Lise	,278	81	,000	,684	81	,000
	Ön Lisans	,299	90	,000	,599	90	,000
	Lisans	,256	471	,000	,678	471	,000
GENEL	Yüksek Lisans	,219	363	,000	,752	363	,000
	İlk Öğretim	,319	6	,056	,683	6	,004
	Lise	,224	81	,000	,826	81	,000
	Ön Lisans	,158	90	,000	,836	90	,000
	Lisans	,124	471	,000	,850	471	,000
	Yüksek Lisans	,171	363	,000	,893	363	,000