

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GIDA PERAKENDESİ SEKTÖRÜNDE REYON
DÜZENİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Altan AKDAR

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AVUNDUK**

İZMİR-2018

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REYON DÜZENİNİN MÜŞTERİLER
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Altan AKDAR

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AVUNDUK**

İZMİR-2018

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gıda Perakende Sektöründe Reyon Düzeninin Müşteriler Üzerinde Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../2018

Altan AKDAR

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Gıda Perakendesi Sektöründe Reyon Düzeninin Müşteriler Üzerindeki Etkisi

Altan AKDAR

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Günümüzde perakendecilik sektöründe büyük gelişmeler mevcuttur. Tüketici kesimin gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla pek çok farklı ürün piyasada bulunmaktadır ve diğer ürünlerle rekabet halinde halindedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılık yaratmak amacıyla ürünleri çeşitlendirme yanı sıra ürünlerin sunumu ve satışının yapıldığı ortamların da önem kazandığı görülmektedir. Mağaza atmosferi, perakende sektöründe rakiplerden farklı olma hususunda tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir araçtır. Mağazaların tüketicilere cazip gösterilerek bu tüketicilerin mağazada çok vakit geçirmeleri ve daha fazla alışveriş yapmaları sağlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada bir gıda perakende sektörü işletmesi olan Migrosta reyon düzenlemesinin müşterilerde nasıl bir algı yarattığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini Aydın ili Kuşadası ilçesindeki 4 Migros Mağazası'na alışveriş yapmaya gelmekte olan 200 müşteri oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve Bülbül, Topal ve Çağın (2016) tarafından geliştirilen Raf Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı aracılığıyla Levene testi, Shapiro-Wilk testi, Students t testi, Mann Whitney-U testi, tukey HSD testi, Bonferroni Dunn testi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda mamul teşhiri ile yaş ($p<0.05$) ve aylık net gelir ($p<0.01$); etiket kullanımı ile aylık net gelir ($p<0.01$) ve alışveriş sıklığı ($p<0.05$) arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Raf Yönetimi, Reyon Düzeni, Gıda Perakendeciliği

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Influence of the Reyon Regulation on the Customer in the Food Retail
Sector**

Altan AKDAR

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Program

Nowadays, there have been significant developments in the retailing sector. Many different products exist on the market to meet the needs of the consumer and they are in competition with other products. In this intense competitive environment, it can be seen that the atmosphere of shops where the presentation and sales of the products have also become important in addition to diversifying the products to create differentiation. The atmosphere is an important factor that influence consumer preferences in the retail sector to differ from competitors. By showing the shops more attractive to the consumers, these consumers may spend a lot of time in these stores. For this reason, it is aimed to determine the customer perceptions related to shelf/layout management in Migros, a food retail sector firm.

The sample is consist of 200 customers coming to shopping at 4 different Migros stores in the province of Kuşadası, Aydın. Personal information form and Shelf Management Scale developed by Bülbül, Topal and Çağlın (2016) were used as data collection tools in the study. In the analysis of the data, Levene test, Shapiro-Wilk test, Student t test, Mann Whitney-U test, Tukey HSD test and Bonferroni Dunn test were used through SPSS package program.

In conclusion, age ($p < 0.05$) and monthly net income ($p < 0.01$) were significantly related with product display while there were a significant relationship between the use of labeling and monthly net income ($p < 0.01$) and shopping period (frequency) ($p < 0.05$).

Keywords: Shelf Management, Layout, Food Retailing.

GIDA PERAKENDESİ SEKTÖRÜNDE REYON DÜZENİNİN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1.PERAKENDECİLİK TANIMI	2
1.2.PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL SÜRECİ	4
1.3. PERAKENDECİLİKTE MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI	6
1.3.1. Süpermarketler	6
1.3.2. Hipermarketler	8
1.3.3. Zincir Mağazalar	10
1.3.4. Alışveriş Merkezleri	12
1.3.5. İndirimli Satış Mağazaları	13
1.3.6. Bağımsız Mağazalar	13
1.4. GIDA PERAKENDECİLİĞİ	14
1.4.1. Geleneksel Gıda Perakendecileri	14
1.4.2. İndirim Marketleri	16
1.4.3. Toptancı Marketler (Cash & Carry)	17

1.4.4. Niş Gıda Perakendeciliği	18
1.4.5. Mağazasız Perakendecilik	19
1.4.6. Elektronik Gıda Perakendeciliği	20
1.5. PERAKENDECİLİK SİSTEMİNİN AVANTAJLARI	23
1.5.1. Tüketiciler Açısından Avantajlar	24
1.5.2. Üretici ve Tedarikçiler Açısından Avantajlar	25
1.5.3. Ülke Ekonomisi Açısından Avantajlar	25
1.6. DÜNYA'DA GIDA PERAKENDECİLİĞİ	26
1.7. TÜRKİYE'DE GIDA PERAKENDECİLİĞİNİN MEVCUT DURUMU	30

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REYON/RAF YÖNETİMİ

2.1. MAĞAZA İMAJİ VE ATMOSFERİ	36
2.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER	38
2.2.1. Mağaza Dışı Bileşenler	38
2.2.1.1. Mağaza Tabelası ve Yönlendirici Levhalar	39
2.2.1.2. Mağaza Girişleri	40
2.2.1.3. Mağazanın Dış Görünümü	40
2.2.1.4. Mağaza Konumu	41
2.2.1.5. Mağazanın Mimarisi	43
2.2.1.6. Mağazanın Yakın Çevresi	43
2.2.1.7. Otopark ve Çevrenin Trafik Durumu	44
2.2.2. Mağaza İçi Bileşenler	44
2.2.2.1. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	46
2.2.2.2. Mağazanın İç Mimarisi (Duvarlar vb.)	49
2.2.2.3. Aydınlatma (Işıklandırma)	50
2.2.2.4. Müzik	52
2.2.2.5. Koku	53
2.2.2.6. Sıcaklık ve Havalandırma	54
2.2.2.7. Temizlik	56
2.2.2.8. Ürünlere İlişkin Mağaza İçi Yerleşim Düzeni	57

2.2.3. Mağazalarda Ürünlerin Yerleşimi ve Sınıflandırma	57
2.2.4. Mağazalarda Ürünlerin Sergilendiği Reyon/Raf Yönetimi	58
2.2.4.1. Ürün Seçimi	59
2.2.4.2. Reyon Tahsisi	60
2.2.4.3. Yerleşim Düzeni	60
2.2.4.4. Stoklar	62
2.2.5. Reyon/Raf Yönetiminin Verimliliği	63
2.2.5.1. Ürün Ekleme ve Çıkarma (Add & Drop)	63
2.2.5.2. Fiyatlandırma ve Yer Verme	64
2.2.5.3. Planogram	67
2.3. REYON DÜZENİNE İLİŞKİN YURTİÇİ VE YURTDIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
UYGULAMA/YÖNTEM	
3.1 UYGULAMANIN AMACI	74
3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	74
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	78
3.4. BULGULAR	79
SONUÇ	91
KAYNAKÇA	94
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
GYSH	Gayrisafi Milli Hâsıla
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KPGE	Küresel Perakende Gelişim Endeksi
OECD	Organization for Economical Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
PERBİS	Perakende Bilgi Sistemi
PERDER	Perakendeciler Derneği
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TPF	Türkiye Perakendeciler Federasyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
USD	United States Dollar (Amerikan Doları)
www	World Wide Web

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Belli Başlı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları	s. 10
Tablo 2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Büyük Perakendecilerin Mağaza Sayılarında Meydana Gelen Değişim	s.11
Tablo 3: 2014 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (KPGE)	s.28
Tablo 4: Dünyanın En Büyük 10 Perakende Şirketi 2015	s.29
Tablo 5: Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (1996-2003)	s.32
Tablo 6: Sayılarla Perakende Sektörü ve BMD Üyeleri	s.33
Tablo 7: TPF Üyesi Yerel Perakendecilere İlişkin Veriler	s.35
Tablo 8: Perakende Mağaza İmajı	s.37
Tablo 9: Renklerin Psikolojik Algısı	s.47
Tablo 10: Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler Tablosu	s.48
Tablo 11: Madde Toplam İstatistikleri	s.75
Tablo 12: Ölçek ve alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları	s.76
Tablo 13: Anket Sorularının Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri	s.77
Tablo 14: Faktör yükleri varyansları	s.78
Tablo 15: Demografik Özellikler	s.79
Tablo 16: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtlar	s.80
Tablo 17: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanların s.ın Yaş Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.81
Tablo 18: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.82
Tablo 19: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.83
Tablo 20: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.84
Tablo 21: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Aylık Net Gelir Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.85

Tablo 22: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Meslek Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.87
Tablo 23: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Haftalık Alışveriş Sıklığı Kategorileri Arasında Karşılaştırılması	s.89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri	s.24
Şekil 2:Perakende Ortamı İle Müziğin İlişkisi Üzerine Yapısal Model	s.52
Şekil 3:Ortam Kokusunun Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Model	s.54
Şekil 4:Fiyat Politikası Hedefleri	s.66
Şekil 5:Planogram Örneği	s.68



EKLER LİSTESİ

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

ek s.1

EK 2: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği

ek s.2



GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin hayat tarzlarında ve tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucu perakendecilik sektörü de çeşitli değişiklikler oluşmuştur. İşletmeler arasında rekabet artışına sebep olan bu durum karşısında hizmet sunumunun farklılaşmasını tercih eder hale gelen tüketicilerin perakendeci tercihleri de bu istek ve beklentilere göre şekillenmektedir. Beklentileri gittikçe artan tüketici kitlesi fiyat ve kalite faktörleri haricinde eğlenceli zaman geçirebilecekleri, gereksinimlerinin tümünü tek bir noktadan sağlayabilecekleri ve çeşitli alternatiflerin kendilerine sunulduğu ortamları talep etme eğilimindedirler (Külter, 2007: 110).

Tüm işletmeler gibi perakendeciler de maliyetlerini azaltarak ya da satışlarını artırarak kârlılıklarını yükseltme amacıyla hareket etmektedirler. Maliyet azaltma olanakları etkin stok yönetimi, personel yönetimi ve teknoloji kullanımı gibi operasyonel çabaları gerektirmektedir. Satışların artırılabilmesi sise pazar yönelimli olup mağaza içi ve dışı stratejiler olarak iki grupta toplanmaktadır. Perakendeciler, mağaza dışı taktiklerle daha fazla tüketiciyi mağazaya çekmeye, mağaza içi taktiklerle de mağazadaki tüketicilere daha fazla satış yapmaya ve daha fazla gelir elde etmeye çalışmaktadırlar (Bülbül vd., 2016: 250).

Mağaza içi taktiklerde yararlanılabilecek en önemli uygulamalardan birisi reyonlar ve raflar olarak görülmektedir. Raflar, mağaza içerisinde mamullerin depolanması ve teşhir edilmesinde kullanılan en yalın araçlardır. Raflar ayrıca mağazalarda mamullerin sunumu açısından en önemli unsurlar arasında sayılmaktadır. Bu nedenle büyük şirketler özellikle mamullerinin raf dizilimi konusunda profesyonelleşmemiş mağazalara yardımcı olmakta veya kimi zaman bu işlerin tamamını kendileri üstlenmektedir (Gambarov, 2007).

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1. PERAKENDECİLİK TANIMI

Literatürde perakendeciliğin birçok tanımı vardır ve bu tanımlar birbirini tamamlar niteliktedir. Perakendeciliğin işlevini esas alarak yapılan bu tanımlardaki ortak nokta bu sektörün tüketici ile üretici arasında köprü görevini gören bir ilişki olduğudur.

Perakendeciliğin tanımı, mal ve hizmetlerin bireysel kullanımı amacıyla doğrudan tüketicilere satışıyla alakalı tüm faaliyetler şeklindedir. Perakendecilik, üreticiler ve tüketicilerin alışverişinin gerçekleştirilmesinde aracılık eden hizmettir. Pek çok kişinin perakendeciliğin yalnızca mağazalarda ürün satılması olduğu fikrine sahip olmasına karşın günlük hayatta aklımıza gelebilecek birçok hizmet perakendecilik kavramı içinde yer almaktadır (Kaya, 2009: 5).

Dağıtım, pazarlama ve diğer ekonomik etkinliklerin tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzü olan perakendecilikte perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin tüketiciye giden son çıkış kapısıdır. Perakende dağıtım noktalarında yaşanabilecek tıkanıklık ve aksamalar, dağıtım kanallarının öncesinde ve sonrasında ciddi sorunlara sebep olabilmektedir.

Perakendecilik, üretici ve tüketiciler arasında köprü vazifesi gördüğü için her iki taraf da yakındır ve bu, pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Geliri düşük olan tüketiciler için oluşturulan indirim mağazaları perakendecilik piyasasını da genişletmiştir. Birleşerek tek bir hale gelen dünya pazarı, firmaların birçok alanda faaliyet göstermesine imkân sağlamıştır. Bu sebeple perakendeci firmalar uluslararası ve ulusal pazarda rekabet yoluna girmişlerdir (Kaya, 2009: 2).

Kişisel veya aile bireylerinin gereksinimi olan ürünleri satan kurumların hepsi perakende ticaretinin içinde yer almaktadır. Çeşitli hizmetler vererek ürünlerini müşterilerine ulaştıran perakendeciliğin perakendeci işletme çeşidi de vardır ve sayıları oldukça fazladır. Dağıtım kanalının son aşaması olan mal ve hizmetleri son tüketiciye satma eylemini yapan perakendecilerin (kişi ve kurum) sayısı toptancılara göre fazladır. Kuruluşu kolay olduğu için birçok kişi ve kurum bu alanda işletme

açarken aynı zamanda birçok perakendeci de işletmesini kapatmaktadır. Perakendecilik, pazara giriş ve çıkış açısından en yoğun dağıtım kanalıdır (Yılmaz, 2009: 63).

Perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, mal ve hizmetler ile karşılayarak önemli bir toplumsal görevi yapmaktadır. Çeşitli pazarlama teknikleri ve kalite anlayışıyla tüketicilere hizmet veren perakendeciler, aynı zamanda kendi işletmelerinin varlığını sürdürebilmek ve planladıkları kara ulaşmak için verimli ve etkin bir biçimde çalışmaktadırlar (Faikoğlu, 2005:4-5; Dursun, 2006:16).

Fortune Global 500 listesine bakıldığında önemli bir perakendeci olan WalMart 351 US\$ gelir elde ederek listenin en başındaki yerini almıştır. Dağıtım kanalının sonunda bulunan perakendeciler yakın dönemde sayıca artış göstermiştir. Bu sebeple perakendecilerin üreticilere ve markalara karşı bir üstünlük elde ettiği söylenebilir. Yapılan çalışmalarda perakendecilerin kâr oranları üreticiler ya da marka sahiplerinden daha yüksek bulunmuştur (Bardakçı ve Haşiloğlu, 2008: 77).

Türkiye’de pek çok tarım ve gıda ürününe benzer şekilde yaş meyve ve sebze tüketimi ve pazarlamasına ilişkin yeterli istatistikî veri mevcut değildir. Bu tarz ürünlerin tüketiminde üretim, dış alım ve satım, nüfus verileri kullanılmaktadır. Ancak bu verilere bağlı hesaplamalar sınırlı bilgileri içermektedir. Bu nedenle sosyo-ekonomik gruplara ilişkin istatistiklerde tüketim ve tüketici tercihlerine yönelik sağlıklı bilgi elde edilememektedir. Yaş meyve ve sebze tedarik kanalı tercihinin geri dönen tüketici perspektifinde yapılmakta olan çalışmalar sınırlı düzeyde bulunmaktadır. İzmir’de bulunan tüketicilerin temel gereksinim maddeleri tüketimlerine yönelik mağaza tercihlerinin incelendiği bir çalışmada; katılımcıların cinsiyet, aile büyüklüğü ve mağaza tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde İzmir’de yapılmış olan bir çalışmada; süpermarket müşterilerinin %17’sinin taze meyve-sebzeyi süpermarketlerden satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Süpermarketlerde pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin süpermarketleri tercih sebepleri ve beklentilerine yönelik bir çalışmada; tüketicilerin farklı malları aynı anda ve mekanda bulmak ve satın almak istedikleri, bunun yanı sıra geleneksel perakendecilik yaklaşımında bazı değişikliklerin yapılması gerektiğini savundukları belirtilmiştir (Akpınar vd., 2009: 212-213).

1.2. PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL SÜRECİ

Tarihsel süreci incelendiğinde perakendeciliğin 19. y.y.'ın ikinci yarısından başlayarak gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Ürünlerin büyük alanlarda sergilenip fazla miktarda ürünün düşük fiyata satılması, dönemin karakteristik özellikleridir. 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketi zincir mağazaların çıkmasındaki esas noktadır ve bu mağazalar 20. yy.'ın başlarında ortaya çıkmıştır. Perakendecilik piyasasının geçmişine baktığımızda eskiden küçük bağımsız olan perakendeci dükkânların zamanla modern mağazalar haline geldiğini görmekteyiz. İlk başlarda perakendecilik faaliyetleri ürünleri imalatçıdan alarak birtakım pazar hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra ürünü tüketiciye ulaştırmaktı. Çağımızda ise, perakendecilik farklı pek çok kolla karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2009: 64).

Çalışan kadın sayısı, şehre göç, çekirdek aile sayısının artması ile tüketim yapısı ve satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Buna bağlı olarak perakende satış noktası ve aracı kurumların yapısı da değişmiştir. Son 20-30 senede Avrupa'da zincir marketler, hipermarketler dağıtım kanallarında ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Hipermarketler Avrupa pazarına 1965 senelerinde girmeye başlamış ve 20 yıl içerisinde olgunlaşmış, gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 1980 senelerinde girmiş ve 15 yılda olgunlaşmıştır (Yılmaz, 2009: 68).

ABD'de süpermarketler 1930'larda açılmış ve 1950 senesinden itibaren hızlı bir gelişim göstermiştir. Aynı zamanda ABD perakendeciliğinin merkezidir. Süpermarketler, sonraki dönemlerde alt yapıların eskimesi, tüketici isteklerini karşılayamamaları ve şehir içinde bulduklarından dolayı park yerinin olmaması gibi sebeplerden dolayı zaman içinde tercih edilmemeye başlanmıştır. Büyük perakendeciler şehir dışında alışverişini kolaylaştırdığı için bir süre sonra tüketicilerin ilgisini çekmesine rağmen bir arada birçok ürünün bulunduğu hipermarketler tüketici alışkanlıklarına uygun olmamıştır. Bundan dolayı tüketici alacağı ürünün uzmanı olan perakendecileri tercih edip ihtiyacı olan ürünü tek ve büyük hipermarketten değil farklı perakendecilerden almış, hipermarketlere gitmemiştir (Gökalp, 2009: 12-13).

Gıda perakendecilerin pazardaki yeri 1990 senesinden itibaren gelişerek günümüze gelmiştir. Ülke perakendeciliği önceden devlet kontrolünde iken 1987

senesindeki serbestleşme yasasının yürürlüğe girmesi ile değişim göstermiş ve bu gelişim günümüze kadar artarak devam etmiştir. Perakendeciliğin gelişiminde gelişmiş erişim ve dükkan içi dolaşım, bekleme zamanı ve azaltılmış alışveriş, gelişmiş stok yönetimi gibi sadece fonksiyonel özellikler değil deneyimsel ve cana yakın ve uzman personel, kafeterya gibi sosyal özellikler de önemli bir duruma gelmiştir. Evrimleşen bir endüstri olan perakendecilikte daha iyi bir rekabet için perakendecinin, tüketicinin yaşamlarının farklı ve karmaşık olduğunu ve bundan dolayı gereksinimlerinin hafta içinde hatta gün içinde değiştiğini ve ne şekilde, ne istediğini göz önüne alması gerekmektedir. Bunları göz önüne alması durumunda perakendeci daha iyi bir rekabetçi olacaktır (Dursun, 2006: 16).

Dünyada gelişme gösteren perakendecilik sektörü karşısında ülkemizde de bu sektöre ağırlık verilmeye başlanmıştır. Türkiye’de Pazar payına sahip olan perakendeci markalı malların önemli bir şekilde bürünmesi 2002 ekonomik krizi sonrasındır. Bu kriz sonrası tüketiciler daha sağduyulu ve mantıklı hareket etmeye başlamıştır. Pek çok ürünün kullanımından caymamışlar, daha ucuzlarını kullanma yoluna gitmişlerdir (Yılmaz, 2009: 78).

Gelişmekte olan ülkelerde arz talep sistemi perakendeciliğin yayılmasında belirleyicidir. Tüketicilerin tercihleri talep, talepleri karşılamadaki istek de arzıdır. Gelişimin en önemli etmeni şehirleşmedir ve Türkiye’de şehirleşme oranı %65 civarındadır. Asya’da %30-35, Aşağı Sahra Afrika ülkelerinde %34, Doğu Avrupa’da %66 ve Latin Amerika’da %75 civarındadır. Büyük tedarik alımları ile ürünlerin fiyatlarını düşürme, artış gösteren kadın iş gücü gibi faktörler gelir yükselişinden dolayı sosyo ekonomik statünün yükselmesine ve büyük perakendecilerin ülke pazarına girmesine sebep olmaktadır (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008:1-2).

Türkiye’deki perakende sektörü yabancı girişimcilerin de etkisiyle gittikçe artmakta olan bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın belli başlı sebepleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde, gelir düzeylerindeki değişimlere bağlı olarak tüketiciler toplu alışverişleri tercih etmekte ve tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından gerçekleştirmeleri,

- Teknolojide yaşanmakta olan gelişmeler perakendecilik sektörüne uyarlanmasıyla satış noktasındaki kasalara kurulmuş olan yeni sistemler ve stok yönetiminde sağlanmakta olan tasarruflar,
- Sektöre giriş yapan büyük perakendecilerin kendi perakende markalarını satmak istemeleri, tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve tüketicilerin ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmek istemeleri,
- Küçük perakendecilerin karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlamakta olan ölçek ekonomileri,
- Küreselleşme ve yansımaları (Çınar, 2017: 9).

1.3. PERAKENDECİLİKTE MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI

1.3.1. Süpermarketler

Barındırdığı ürün çeşitleri bir evin bütün gereksinimlerini karşılayacak kapasitede, 400-2500 m² arası alanı ve en az 2 tane yazar kasa olan self servis işletmeleridir. Pek çok kaynakta süpermarketin ünlük cirosunun 80.000 \$ olduğu geçse de bu sayı ülke milli gelirine, para değerine göre değişmektedir. Bu yüzden böyle bir standart olması mümkün değildir. Hizmet alanı ile metrekaare alanı esas alındığında süpermarketler küçük, büyük, klasik olarak ayrılmıştır. Bazı araştırmacılara göre 1000-2500 m² arasında olanlar büyük, 400-1000 m² arasında olanlar ise küçük süpermarketlerdir. Son 10 sene içerisinde süpermarketlerin formatında ara formatlar oluşmuş ve pek çok yenilik yapılmıştır. Ancak süpermarketlerde değişmeyen ortak birkaç konu vardır. Bunları genel olarak ifade etmek gerekirse barındırdıkları ürünler temel gıda ve tüketim ürünleri olsa da bunların dışında geniş ürün karması vardır, self servislerdir, otopark, çocuk alanı kurar ve kurumsallaştırıp standartlaştırmaktadırlar (Akçay, 2010:48).

Süpermarketlerde toplam %80 civarında gıda ürünleri satılmaktadır. Süpermarketlerde ortalama 10 bin çeşit ürün satılmaktadır. Net kâr marjları ise %10-15 arasındadır. Genellikle şehir merkezlerinde kurulmakta ve tercih edilmektedirler (Dursun, 2006:22).

Süpermarketler dünyada en çok ilgi çeken perakende formatıdır. Süpermarket, tüketicinin ortak beklentileri olan, hızlı, yakın yerden ve ekonomik fiyatlarla temel gereksinimleri karşılayan perakendeciliktir. Bir araştırmaya göre dünya genelinde en büyük 250 perakendecinin 98 tanesi süpermarket formatındadır (Akçay, 2010:48-49).

Türkiye’de bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan ve yanlış tanınan bir kavram olan süpermarket ülkeye göre değişken bir yapı gösterdiği için standart bir tanım ile ifade edilememektedir. İlk olarak ABD’de doğmuş ve dünya geneline yayılmıştır. Türkiye’de ilk süpermarket örneğinin İstanbul Şişli’de kurulan Çankaya Pazarı olduğu düşünülmektedir. Süpermarket Enstitüsü, süpermarketi “hafta içinde en az 20.000 veya senede 1.000.000 dolarlık satışı olan ve reyonlara ayrılmış gıda mağazası” olarak tanımlamaktadır (Ersoy, 2006: 10).

Farklı ürün çeşitliliği; ana üretim konusu gıda ürünleri olması yanı sıra ev tekstil ürünleri, kısmen ev mobilyaları, temizlik ürünleri, bahçe mobilya ve aksesuarları vb. geniş ürünleri bünyesinde barındırmayı ifade etmektedir. Süpermarketler nispeten az maliyetler ve düşük kâr marjı ile büyük cirolar elde edebilen gıda perakendecileridir. Süpermarketler tek ve bağımsız bir işletmedir. Türkiye’de ve dünyada süpermarketler genel olarak zincir mağaza şeklinde faaliyet göstermektedirler. Türkiye’de zincir süpermarketlerin ilk örneği Migros Türk olarak bilinmektedir (Civaner, 2015: 11).

Türkiye’de yaş meyve ve sebze pazarlama zinciri kapsamında bulunan perakende satış noktalarını 1990’lı yıllara kadar genellikle semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılar oluşturmuştur. Bu satış noktalarına 1990’lı yıllardan itibaren modern perakendeciler olarak tanımlanan organize ve kurumsal yapılara sahip ulusal, yerel ve uluslararası süper ve hipermarket zincirleri de katılmıştır. Mevcut yaş meyve ve sebze pazarında satışın son gerçekleştirildiği nokta olan geleneksel perakendecilik önemini korumaktadır. Gelecek dönemlerde de Türkiye’de modern perakendeciliğin yaş meyve ve sebze pazarlamasında etkinliğini artıracığı tahmin edilmektedir (Akpınar vd., 2009: 2012).

Süpermarketler kapsamında gerçekleştirilen bir araştırmada; indirimli mağaza ve süpermarketlerde müşteri beklentileri ve memnuniyetleri arasında bir fark bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada indirimli mağaza ve

süpermarket müşterileri ürün fiyatlarına yönelik yüksek beklentilere sahipken, bu beklentilerin her iki mağaza tarafından da karşılanmadığını belirtmişlerdir. İndirimli mağaza müşterileri ürün kalitesinin yeterli düzeyde olmadığını ancak süpermarket müşterileri ürün kalitesinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, hizmet kalitesi etkenlerine göre tüketicilerin ve çalışanlar beklenti ve algılama düzeylerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu belirtilmektedir. Hipermarket ve süpermarket müşterileri demografik özelliklerinin mağaza sadakati üzerine etkisini incelenmekte olduğu araştırmada, yaş, meslek ve çocuk sayısı mağaza sadakat niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmektedir (Erciş vd., 2008: 101-102).

Antalya’da yapıla bir araştırma sonucunda ailelerin en çok önem vermekte olduğu konu öncelik sırasına göre tazelik, ucuzluk, temizlik ve marka olduğu ortaya çıkmıştır. Ailelerin diğer gıda perakendecileri arasında neden süpermarketleri seçtiklerine sorusuna karşılık olarak; toplu alışveriş olanağı, ürün ve fiyat olanağı, ürün ve fiyat çeşitliliği ve kredi kartı kullanabilme imkânının bulunması belirleyici başlıca faktörler olduğu ortaya çıkmaktadır. Adana’da yapılmış olan bir çalışmada ise süpermarket özelliklerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ürün çeşitliliği, ürün fiyatları, aranan ürünün bulunabilirliği, reyon yerleşim düzeni, yapılmakta olan indirimler, mağaza yerleşim, planı, personel tutum ve davranışları, kasa bekleme süreleri, park olanağı ve mağaza dış görünümünü üstünde durulmakta olduğu ortaya çıkmaktadır (Tabak vd., 2005: 136).

1.3.2. Hipermarketler

Perakendecilik sektöründe büyük mağazaların perakende ticari paylarının hızla artış gösterdiği görülmektedir. 1996 yılında Türkiye’de 41 adet hipermarket bulunurken bu sayının son on yılda 160’a çıktığı tespit edilmiştir. 1275 adet süpermarket sayısının ise 5545’e ulaştığı belirlenmiştir. Bu hipermarketlerden 37’si İstanbul’da, 13’ü Ankara’da, 8’i İzmir’dedir. Aynı dönemde, yalnızca bakkal ve küçük marketlerin toplam sayısının da %23 oranında azalarak 175,121’den 135.473’e gerilediği belirtilmiştir. 1990’lı yıllardan sonra Türkiye organize perakende piyasasında Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve BIM gibi ana gıda perakende zincirleri ortaya çıkmıştır. Migros ve Gima

haricinde bu firmaların çoğunluğunun Türkiye’de yeni yeni ortaya çıkmış olması sektördeki hızlı değişime örnek olarak verilebilmektedir. Aslında, ülke olarak hipermarket oluşumlarına hazırlıksız yakalanmış bulunmaktayız. Neredeyse her sokağa yayılan hipermarketlerin, 100’er metre arayla üç zincirinin bir arada bulunduğu sokakların bile olduğu belirlenmiştir. Hipermarketlerin perakendecilik piyasasında paylarının da hızlı bir artış gösterdiği bildirilmiştir. Günümüzde 60 milyar dolarlık perakende pazarın 20 milyar dolarlık kısmı, kısacası toplam pazarın %33’ünü oluşturmaktadır (Boran, 2009: 16).

Perakendecilik Avrupa kökenli olsa da esas kimliğini ABD’de bulmuş ve burada yaygınlaşmıştır. Süper mağazalar gıda ürünleri yanı sıra tüketim malları, otomobil lastiği, ev eşyaları, kozmetik, elektronik vb. ürünlerini de satışa sunmaktadır. Süper mağazalarda kartuş dolumundan hazır gıda maddelerine kadar geniş ürün yelpazesi satılmaktadır. Süper mağazalar bazı markaların tanıtım stantlarının da bulunduğu, oyun alanları ve kuru temizleme gibi hizmetleri de içeren büyük mağazalardır. Gıda ürünleri ve gıda ürünlerinden farklı ürünleri düşük maliyetle, düşük kar marjı ile tüketicilerle ulaştıran mağazalardır. Hipermarketler yerleşim alanları azami 2500 metrekaredir. Avrupa ve Amerika’da büyük ölçekli perakendecilik yaygındır (Civaner, 2015: 11).

Süpermarketlerde gıda dışı ürünlerin de satılmasından dolayı uzmanlık azalmaya başlamış ve bu da hipermarketlerin gelişmesini sağlamıştır. Mağaza satış alanı en düşük 2500 m²'dir, self servistir, ödemeler kasada yapılmaktadır. Genelde şehir dışında bulunmaktadırlar ve geniş otoparkları ile özel vasıtası olan tüketicilere hitap etmektedirler. Örneğin MMM Migros, CarrefourSA ve Metro Grossmarketler hipermarketlerdir, genelde Süperstore ve Grossmarket olarak da bilinmektedirler. Türkiye’deki bazı hipermarketlerin kuruluş yılları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Belli Başlı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları

Hipermarketler	Kuruluş Yılları
Gima	1956
Beğendik	1986
Makro	1993
Migros	1954
Tansaş	1986
Carrefour	1991
Real	1998
Metro	1988
Kipa	1992
Yimpaş	1982
Bakkalım	1999

Kaynak: Gavcar ve Didin, 2007: 26.

Ulusal veya uluslararası perakendecilere nispeten yerel perakendecilerin daha dinamik bir yapıda olmaları, yöresel anlamda müşteri bağlılığını sağlamada daha önemli hale gelmektedir. Büyük ölçekli perakendeciler geleneksel mağaza uygulamalarına her bölgede sahipken yerel perakendeciler bunu yalnızca bölgesel açıdan uygulayabilmektedir. Ancak yerel perakendecilerin karar verme mekanizmaları diğerlerine göre daha hızlı işlemektedir. Daha gerçeğe yakın ve istikrarlı büyüme hedefleri olan yerel perakendeciler, ulusal perakendecilere oranla fırsatları daha iyi değerlendirmeleri sonucunda avantajlarını ve rekabet güçlerini koruyabilmektedirler (Gavcar ve Didim, 2007: 26).

1.3.3. Zincir Mağazalar

Tek merkezi vardır ve belli bir ölçüde merkezin kontrolündedir. Perakendeci mağazaları genelde tek tiptir. Bazı ülkelerde zincir mağazalar ile ilgili kriterler vardır. Uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere zincir mağazalar, hizmet alanı ve yayılış şekline göre dört başlıkta incelenebilmektedir. Tesco, CarrefourSa gibi mağazalar uluslararası, Gima, Tansaş gibi mağazalar ulusal, Kayseri ve Ankara gibi birbirine yakın olan şehirlerde olan Beğendik mağazası bölgesel, Ankara’da olan Altunbilekler Yunus gibi tek bir ilde olan mağazalar ise yerel mağaza zincirlerine örnektir (İçel, 2006: 5-6).

Zincir mağazaların ilk örneği olarak bilinmekte olan “Woolworth”, 1879 da Frank Winfield tarafından New York’ta, Utica’da ilk mağazasını açmıştır. 1919’lara

gelindiğinde Avrupa ve Amerika’da toplam 1081 Woolworth mağazası bulunmaktadır. Woolworth ismi bir süre sonra, dünya çapında ulaşılabilmekte, uygun fiyatı ve samimiyeti simgelemekte olan önemli bir marka haline gelmiştir. Woolworth, birkaç farklı ürün satan bir yapı halindeyken, aslında zincir mağazalar genellikle bir tek ürün üzerine yoğunlaşmaktadır (Öktem, 2015: 36-37).

Günümüzde ekonomik ve sosyal değişimler nedeniyle modern marketler önemli alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Bu gelişme ile bu işletmelerin büyük şehirler yanı sıra ilçeler ve kırsal kesimde de sıkça görüldüğü gözlemlenmektedir. Öncelikli olarak zincir mağazalara sahip çok uluslu şirketlerin Türk perakende piyasasına girdiği görülmektedir. Daha sonra yerel anlamda ve bazı girişimcilerin çabalarıyla piyasa yönlendirilmiştir. Başlangıç yıllarında sadece yerel düzeyde hizmet sunan birçok Türk işletmenin son dönemlerde bölgesel hatta ulusal düzeyde zincir mağazalara sahip oldukları belirtilmektedir. Türk perakendecilik sektöründe gözlemlenen gelişmeler Tablo 2’de verilmektedir (Pezikoğlu vd. 2004: 77).

Tablo 2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Büyük Perakendecilerin Mağaza Sayılarında Meydana Gelen Değişim

Perakendeci Tipi <i>Retail type</i>	1999	2000	2002	2003	2004	2005*
Hiper-Zincir-Süper Marketler <i>Hyper-Chain-Super Markets</i>	2.421	2.979	4.005	4.242	4.807	5.128
>2500 m ²	105	142	151	143	152	272
1000-2500 m ²	227	302	368	367	394	511
400-1000 m ²	596	717	909	968	1.082	1.433
<400 m ²	1.493	1.818	2.577	2.764	3.179	2.912
50-100 m ²	13.247	13.232	13.555	14.537	15.197	11.323
<50 m ²	148.925	136.763	122.342	124.283	122.781	100.000
Toplam <i>Total</i>	164.593	152.974	139.902	143.062	142.785	116.451

Kaynak: Pezikoğlu vd., 2004: 78.

Mağaza sayılarının incelenmekte olduğu yukarıdaki tabloda yıllara göre hiper-zincir ve süper marketlerin yıllara göre metrekare bazında sayıları verilmektedir. Bu tablodan yıllar geçtikçe küçük işletmelerin kapanmakta oldukları anlaşılmaktadır. Büyük işletmelerde ise dalgalı bir şekilde artış gözlenmektedir.

1.3.4. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinde çoğu departmanı bulunmakta olan mağazalar ve küçük veya büyük perakendeciler yanında eğlence merkezi, kafeterya, restoran, sinema, eczane, sergi salonu, banka gibi işletmeler de bulunmaktadır. Satış alanı 5.000-80.000 m² arasında olan ve tek merkezden yönetilmekte olan alışveriş yerleridir. Genellikle 50.000 çeşit ürün ve %15 marjla çalışmaktadır. Şehrin dışında bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri, otomobilin yaygın kullanılmakta olduğu ülkelerde şehrin dışında oldukları için başarılı göstermişlerdir. Türkiye'de alışveriş merkezi girişimleri 1980 senesinden sonra gerçekleşmiştir ve genelde kurulumlar şehir merkezlerinde olmuştur. Günümüzde Türkiye'nin 81 ilinin sadece 25'inde alışveriş merkezi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi artışı özellikle İstanbul ile Ankara ilinde hızlı ve plansız şekilde olmaktadır. Bilinçsizce artmasına rağmen Türkiye'deki alışveriş merkezi sayısı Avrupa'ya göre hala geridedir (Akaydın, 2007:13-14).

Tarihi pazar yerlerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek çatı altında hizmet birimleri, perakendeci dükkanları ve bir otopark alanı olan tek birim olarak tasarlanmıştır. Bu merkezlerde servis istasyonları, sinema, bürolar, banka, lokanta, bulunabilmektedir. Merkezlerde dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterilerin ilgisini merkeze çekmek amaçlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin mahalle, topluluk, bölgesel olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizdeki ilk modern alışveriş merkezi 1988 senesinde Galleria ismiyle kurulmuştur (İçel, 2006: 4).

Alışveriş merkezleri, yaşam tarzları, küreselleşen dünya, mekan tasarım kriterleri ve üretim koşulları nedeniyle Türkiye'ye batı toplumlarından ithal edilmiştir. Kentsel alanların mekanlaşması, çoğunlukla iş merkezlerinin de içinde bulunduğu kenar kentleşmelerindedir. Gerek yapısı gereği ihtiyaç duymakta olduğu alan gerekse pek çok işlevi tek mekan da toplama endişesinden ötürü bir tür toplumsal oluşum misyonunu da üzerlerinde barındırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin dış cephelerinde yalınlık ve büyüklük etkisi ön planda tutulmaktadır. Genel kent dokusundan ayrılmaktadır. İç mekanı kentsel parçalardan izler taşımakta olsa da dış imajıyla çok fazla bir ilişkisi bulunmamaktadır (Verdil, 2007: 27).

1.3.5. İndirimli Satış Mağazaları

Bu tür mağazalar genelde imalatçı ve üretici kuruluşların açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bulunan ürünlerin fiyatları devamlı olarak reklam ve liste fiyatlarından düşüktür. Şehir merkezinin biraz dışında, ucuz mekanların kiralanmasıyla kurulan mağazalar, stokları elden çıkarmak amacıyla başvuru olan geçici bir yöntem değildir. Bu mağazaların ülkemizdeki örnekleri Vakko'nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası, fabrika satış mağazaları, Türkiye'de Paşabahçe'nin açmış olduğu kendi satış mağazaları ve outlet mağazalar gibi mağazalardır (İçel, 2006: 4).

İndirimli mağazalar; süpermarketlerden daha küçük olan, düşük fiyatlara ve sade sunumlara sahip kısıtlı ürün grupları sunan mağazalar olarak tanımlanmaktadır. İndirimli süpermarketler yüksek indirimli ve düşük indirimli süpermarketler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yüksek indirimli mağazalarda market markaları yoğunlukta bulunmaktadır. Düşük indirimli mağazalarda ise genellikle ulusal markalar bulunmaktadır. Genellikle bunların sahipleri süpermarket zincirleridir. Çok uluslu indirimli satış mağazaları ise donanımları, bilgi birikimleri ve finansal kaynakları iyi düzeyde olan, bu sayede uluslararası pazarlarda önemli paya sahip olarak başarılı bir çizgide ilerleyen işletmelerdir. Özellikle de uluslararası indirim süpermarketleri arasında rekabetin ürün fiyatları ve kar marjları ile belirlendiği görülmektedir. Perakendecilik devrimleri genellikle fiyat indirimi ve düşük fiyatlama şeklindeki rekabet politikaları ile başlamaktadır. İndirimli süpermarketler, fiyata duyarlı müşterileri çekmektedir. Bu rekabet sayesinde perakendeciler, tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma davranışlarını artırma amacıyla daha kuvvetli ve dinamik satış yöntemlerini tercih etmektedirler. Karşılaştıkları fiyat rekabetine karşı operasyon maliyetlerini ve satın almayı kısarak karşılık vermektedirler (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008: 4).

1.3.6. Bağımsız Mağazalar

Perakendeci işletmelerin hukuki ve mülkiyet durumları ile alakalı bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği yanı sıra ortaklık şeklinde de

olabilmektedir. İşletmenin manav, bakkal gibi çok küçük olması durumunda sahibi tek başına bütün işlerini yapabilmektedir (İçel, 2006: 5).

1.4. GIDA PERAKENDECİLİĞİ

Uygunluk mağazaları ve süpermarketler en çok bahsedilen gıda perakendecileridir. Toptancı kulüpleri ve indirim mağazaları gibi birçok farklı format da bu gruba girmektedir.. Amerika’da görülmeyen ancak Avrupa’da önemli bir yere sahip olan hipermarketler de, içerisinde satılan toplam ürün çeşidinin %60’ını gıda ürünleri oluşturduğundan dolayı gıda perakendecileri grubuna girmektedir. (Dursun, 2006: 22).

Gıda perakendeciliğinin farklı kriterlere göre birçok farklı sınıflandırması yapılmaktadır. Sınıflandırmalar satılan ürün işlev ve çeşidine, yerleşim yerine, mağazada görülen işlemlere, mülkiyetin büyüklüğüne yahut niteliğine göre yapılmaktadır. Sınıflandırma yapımında, belirtilen ana fikrin doğru anlaşılması hedeflenmektedir. Akçay (2010) bu açıdan değerlendirerek Türkiye’deki tüm gıda perakendecileri içine alan karma bir sınıflandırma yapmıştır. Geleneksel gıda perakendecilerini bir başlık altında, modern gıda perakendecilerinin faaliyet gösterdikleri formatları ayrı ele alınmıştır. Hızla gelişim gösteren e-perakendecilik işlevsel farklılığından dolayı ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir. Ayrıca kütleli perakendeciliğin dışında olan modern perakendecilik tipleri de niş perakendecilik başlığında ele alınmıştır (Akçay, 2010: 43-44)

1.4.1. Geleneksel Gıda Perakendecileri

Geleneksel gıda perakendecileri iş yapma şekli, organizasyon yapısı ile modern perakendecilik uygulamalarının dışında olan, modern perakendecilerin, standartlaştırma, çoğaltma, self-servis satış gibi uygulama ve değerleri bulunmayan perakendeciliktir. Geleneksel perakendecilerin esas ve ortak paydada olan özellikleri; düşük verimlilik oranlarının olması, satıcı eksikli olması, ürün müşteri ilişkisinin zayıf olması ve modern satış tekniklerinin olmaması olarak ifade edilmektedir. Düşük verimlilik geleneksel perakendecilerin hem sonucu hem sebebidir. Çünkü geçmişte esnafın veya üreticinin ürünü satma derdine düşmesi hoş karşılanmaz,

bunun yerine üretim ve satışa sınırlar getirilirdi. Geleneksel perakendecilerin çoğunun artık bu şekilde düşündüğü söylenemez, ancak insanların anlayışlarının değişim hızı alışkanlıklarının değişim hızıyla aynı olmamaktadır. Bununla birlikte modern perakendeciliğin kullanılan barkot teknolojisi, otomasyon vb. imkânlar hizmetin hızını ve işgücü verimliliğini arttırmaktadır. Geleneksel perakendecilerin tamamen satışa odaklı olmamasından dolayı geleneksel perakendecilerde ürün müşteri ilişkisini güçlenememektedir. Bakkalda, pazar yerinde, manavda müşteri ile ürün arasında her zaman bir tezgâh, aynı şekilde kasapta, kuruyemişçide, şarküteride de bir dolap engel olarak durmaktadır. Oysa modern süpermarketlerin buluşunda, bütün dünyada müşterilerin ürünü eline alıp incelemeleri durumun satış şansının arttığının tespiti fikri etkilidir. Müşteri ile ürün arasında bir fiziki engelin veya insanın bulunması satışların önünü kesmektedir (Akçay, 2010: 44).

Geleneksel perakendecilerin ortak noktalarından biri olarak sayılan satıcı eksenli olma ile modern perakendecilikteki birebir pazarlama (one to one marketing) ile ilişki pazarlaması birbiriyle karıştırılmamalıdır. Birebir pazarlama durumunda müşteri yarı bağımlıdır. Satış profesyonelleri genelde müşterinin ürün ile bir bağ kurmasını bekleyip daha sonra bu bağı pekiştirme yoluyla satışları arttırmak için uğraşmaktadır. Ayrıca müşterilerin ürünü araştırma, inceleme, dokunma hakkı bulunmaktadır. Aslında geleneksel perakendecilerin pozisyonları, fiziki imkânlar kadar satış yapmalarına olanak sağlamaktadır. Tezgâhın arkasında bulunan ürünü müşterinin isteği üzerine veren satışı, diğer müşterilerin ödeme, ürün tarttırma gibi istekleri karşısında satış yapma olanağından mahrum kalmaktadır. Son olarak geleneksel perakendeciler, modern perakende satış tekniklerini ve teknolojisini işletmelerinde uygulayamamış olmaları ile ayırt edilmektedirler. Örneğin kasaplar geleneksel perakendeci konumundadır. Ancak bu işi standart, hızlı ve maksimum satış prensibine uygun tekrar dizayn eden Şalvarlı, Göktaş, Bonfilet gibi satışlarının büyük kısmını et ürünlerinden yapan işletmeler geleneksel perakendeciler olarak değil niş perakendecilik çerçevesinde değerlendirilmektedir (Akçay, 2010: 45-46).

İsimler halinde sayılacak olursa pazar yerleri, bakkallar, kasaplar, şarküteri/süthane dükkânları, manavlar, kuruyemişçiler ve aktariye/baharatçı dükkânları geleneksel gıda perakendecileri arasında sayılmaktadır. Türkiye'de sadece bakkallar ve manavlar geleneksel perakendecilik konusunda ele alınmaktadır. Bu

şekilde semt ve bitpazarları ihmal edilmektedir. Satışlar kayıt altında olmadığı için rakamsal boyutu da bilinmemekte, ancak pazarlardaki gıda perakendeciliğinin cirosu 15 milyar \$ olan semt pazarlarının %30-35'lik civarında olduğundan dolayı bu kabul edilemez bir hata oranına sebep olmaktadır. Müşteri profili, burada ayrıca dikkat edilmesi gereken noktadır. Semt pazarını tercih eden insanların sosyoekonomik açıdan düşük seviyede olduğu düşünülse de yüksek seviyede olan insanların oturduğu bölgelere kurulan ve sosyete pazarı olarak adlandırılan pazarlara gösterilen ilgi bu düşüncenin tersini göstermektedir. Geleneksel perakendeciler, başarılı oldukları noktaları belirleyip o noktada gelişme gösterirler ise varlıklarını sürdürebilme, yok olma tehlikesini atlatabilme imkânına sahip olmaktadır (Akçay, 2010: 46).

1.4.2. İndirim Marketleri

Sınırlı müşteri hizmeti ve düşük fiyatlar ile geniş ürün çeşidinin sunulduğu işletmelerdir. Bir ürün serisinin içinde olan tüm ürünlerin bulunma olasılığına sahiptirler. Teşhir çok azdır, dekoru basittir, genelde ürünün üst üste yığılıp ucuza satılması teması vardır.

Satış sistemi olarak her gün düşük fiyat ilkesi ile çalışan indirim marketleri, maliyet kontrolünü işletmenin ana felsefesi haline dönüştürmüş, modern perakendecilerdir. Düşük indirim ve yüksek indirim gibi tanımlamalar da yapılmaktadır. İndirim marketleri metrekare açısından küçük, içerisindeki ürünler özel markalı ve sınırlı sayıda olan perakendeci işletmelerdir. Birkaç kaynakta Wall-Mart gibi büyük metrekareye sahip işletmeler de bu sınıfta görülmektedir. Wall-Mart gibi sadece izlediği satış politikasından dolayı indirim marketleri sınıfında görülen birçok market, aslında sınıf olarak süpermarkete daha yakın durmaktadır. Bu marketlerde ürün sayısından mağaza kirasına işletmeye, konseptinde lojistikten mağaza müstemilatına etkileyen her faktör için işletmenin cirosunu, karlılığını ve verimliliğinde düşüşe sebep olmayacak en düşük maliyet temel alınmaktadır. Günümüzde Türkiye'de bu formatı uygulayan birçok işletmeciyi bulunmakta ve gelecek senelerde bu formata sahip işletme sayısı artmaya devam edecektir. Örneğin ulusal ölçekte, Kipa Express, BİM, DiaSa, Şok, A101 yerel ölçekte Hakmar Express,

Onurex, Dim Down, Kelepir, Piyu gibi işletmeler faaliyet göstermektedir (Akçay, 2010: 46-48).

İndirim marketleri formatının büyüklüğü ve büyüme hızı değerleri dünya genelinde incelendiğinde yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri segmentasyonu açısından bakıldığında Türkiye ve dünyada bu marketlerin ayrıştığı ve farklılaştığı görülmektedir. İstanbul ilinde yapılmış olan bir araştırmaya göre indirim mağazalarını tercih eden müşteriler ile süpermarketleri tercih eden müşterilerin farklı olduğu noktalar;

- Gelir açısından orta ve alt grupta olan kişilerin tercihleri daha çok indirim marketleridir. Gelir seviyesi alt ve orta grupta olan müşterilerin indirim marketlerinde oranı %74, süpermarket oranı % 60.5 olarak tespit edilmiştir.
- Yalnız yaşayan bireyler ve küçük ailelerin tercihleri indirim marketleridir.
- Erkek müşterilerin indirimli marketlerini tercih etme oranı, bayan müşterilere göre daha fazladır. Erkek müşterilerin indirimli marketlerde oranı %55, süpermarketlerde % 45,5 olarak belirlenmiştir.
- Eğitim seviyesi yönünden indirim marketleri müşterisi ile süpermarket müşterisi arasında anlamlı derecede farklar gözlenmemiştir (Akçay, 2010: 46-48; Akaydın, 2007: 10).

İndirimli mağazalara örnek olarak genellikle üretici işletmelerin açtığı mağazalar verilebilir. Paşabahçe'nin kendine ait satış mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satışa sunduğu İndirimli Vakko Mağazası bu mağazalara örnek verilmekte iken, günümüzde neredeyse tüm markalara ait indirimli satış mağazası bulunmaktadır. Bu mağazaların konumları genelde üretim merkezlerine yakın veya şehirlerarası yollar üzerindedir. Bu mağazalar, ürünleri sürekli olarak liste ve reklam fiyatlarından daha düşük fiyatlara satmaktadırlar. Bu sayede ürün stokları da elden çıkarılmaktadır (Ersoy, 2006: 8).

1.4.3. Toptancı Marketler (Cash & Carry)

Alan yazında ürünleri koli olarak peşin ödeme sistemi ile son kullanıcıya satan işletmeler Cash & Carry (Öde-Götür) olarak adlandırılmaktadır. Ancak bir

ödeme sisteminden doğan bu formatın, hem zaman ile gösterdiği değişimler, hem de ülkemiz koşullarından kaynaklanan uygulama farklılıklarından dolayı öde-götür yerine toptancı market kullanılmaktadır. Bu formatın oluşumu, uygulamaları, amaçları incelendiğinde formatın perakendeci olarak isimlendirilmesi zorlaşmaktadır. Çünkü bu formattaki işletmelerin dağıtıcı gibi olduğu durumlar da gözlenmektedir. Bu yüzden kullanılabilir uygun tanımlama son kullanıcıya satış yapma üzerinden yapmak mümkündür. Oysa bu işletmelerin bakkal, kuruyemişiçi, büfe gibi küçük perakendecilere yahut spot piyasalara yaptıkları satışlar, toplam satışlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Akçay, 2010: 51).

Metro'nun en önemli müşteri grubu evinin perakende alışverişini yapan esnaflar olduğu için çok sayıda insan Metro'yu hipermarket olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan kredi kartının bu kadar yaygınlaşmış olduğu günümüzde yalnızca nakit satış mümkün olmamakta ve ülkemizdeki bu formattaki işletmelerin hepsinde kredi kartı geçerlidir. Metro sistemi Türkiye'ye getirilen ilk ve tek yabancı sermayeli işletmedir. Daha sonra bu sistem ile benzer birçok yerli girişim olmuşsa da (Damla Cash&Cary, Tansaş Cash&Cary, Booker Sezginler) istenilen başarı elde edilemediği için sektörden çekilme durumunda kalmıştır. Tespo, BTT (Bizim Toplu Tüketim) bu sektörde varlığını sürdürebilen yerli işletmelerdir (Akçay, 2010: 52-53).

Otel, restoran ve hastane benzeri toplu tüketimin gerçekleştiği yerlerde müşterilere yönelik sunulan hizmet çoğunlukla nakit olarak karşılanmakta ve nakliye müşterilere ait olmaktadır. Fabrikadan ambalajlı bir şekilde teslim edilmiş olan mallar, tüketici tarafından bir toptancı ya da perakendeci antreposundan “cash and carry” şeklinde alınmaktadır. “Self servis” satış yöntemi olarak da adlandırılan satış yönteminde yapılan satış üreticinin göndermiş olduğu ürünün ambalajı açılmadan gerçekleştirilmektedir. Ambalaj ve personel maliyetlerinin en aza inmesi dolayısıyla daha ucuza satış yapılması mümkün olmaktadır. Metro işletmesi, bu yöntemle göre satış yapan mağazalara örnektir (Dursun, 2006: 19).

1.4.4. Niş Gıda Perakendeciliği

Niş gıda perakendeciliğinde modern perakendecilik yöntemlerini kullanılmakta, çoğalabilir özellikte faaliyet gösterilmekte ayrıca kütleli

perakendeciliğin odaklandığı ürün çeşidi ve fiyat rekabetinin dışında bir noktada (Özel bir hizmet, ürün karması, yerleşim vb) kendini farklı kılarak daha mütevazı ölçülerde faaliyet sürdürülmektedir. Merkezileşen sistemlerin hepsinde bir süre sonra hantallaşma veya sistem varlığını sağlamanın maliyetinde artış görülmektedir. Ülkemizdeki yerel perakendeciler yabancı sermaye karşısında varlığını sürdürmemesi konusunda kaygılanmakta ve altyapı bilgi birikim ve sermaye seviyeleri incelendiğinde haklı bir kaygı olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu işletmelerin bu kaygı karşısında yapabilecekleri en akıllı ve stratejik hareket niş perakendecilik uygulaması iken bu alandaki gelişim ülkemizde çok azdır. Niş perakendecilik bir perakende modeli olduğu gibi aynı zamanda bir stratejidir. Niş perakendeciliğin uygulanmasında kullanılabilir stratejiler arasında lokasyon, ürün çeşitliliği, hizmet odaklı stratejiler bulunmaktadır (Akçay, 2010: 52).

- Lokasyon: Dar bir bölgeye odaklanma veya özel etnik bir grubun yaşadığı bir bölgede lokasyon odaklı niş perakendecilik yapılabilmektedir. Gimsa isminde Ankara'da faaliyet gösteren perakendeci bunun en iyi örneklerindedir.

- Ürün çeşitliliği: Anzer Balı, Carrefour'a yetmeyecek bir üründür. Ancak küçük bir işletmede bu ürün taklit edilemeyen ve rekabet edilemeyen bir üründür. Aynı şekilde yöresel ürünler, yarı mamul ürünler, özel ürün bilgisi gerektiren ürünler de bu tarzda kullanılabilir. Şalvarlı ve Göktaş gibi et marketler modern teknikler uygulayarak diğer geleneksel kasaplardan farklılaşmış ve büyüme göstermiştir.

- Hizmet: Bu modelde özel bir hizmet şekli geliştirerek hizmet odaklı faaliyet gösterilmektedir. Seven Eleven sunduğu hizmet ve çalışma saatleri ile farklılık sağlayan ve bu modelde faaliyet gösteren bir niş perakendecidir (Akçay, 2010: 52-53).

1.4.5. Mağazasız Perakendecilik

Müşteri ve satıcıların yüz yüze alışveriş yapmadığı perakende çeşididir. Ürünler toptancıdan geçmeden müşteri ulaştığı için doğrudan satış olarak da ifade edilmektedir. Evde, posta yoluyla, makineli satış şekilleri bulunmaktadır. En eski perakende satış yöntemi olan evde satış, Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde

uygulaması devam etmektedir. Bunun dışında son dönemde en çok kullanılan satış şekli, internet yoluyla yapılan sanal alışveriştir (Dursun, 2006: 17).

1.4.6. Elektronik Gıda Perakendeciliği

Elektronik alışveriş yöntemi, internetin gelişmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bu yöntemde bilgisayar, tablet, telefon gibi araçlar ile alışveriş ortamı yaratılmaktadır. Perakendeciliğin bir çeşidi olan elektronik perakendecilik, müşteriler ile iletişimi etkileşimli elektronik sistem yardımı ile yapan bir yöntemdir. Tüketicilerin merak ettikleri, TV ya da bilgisayar aracılığıyla bilgilendirme ve grafik yöntemi ile sunulmaktadır. Dünya ticaret örgütü "elektronik alışveriş, ürün ve hizmetlerin reklam, üretim, satış ve dağıtımın telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" olarak tanımlamaktadır (Akçay, 2010: 53-57).

OECD, elektronik alışveriş, kurumların ve kişilerin katıldığı ve ses, metin ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek, açık veya kapalı ağlar ile aktarılmasına dayanan ticaretle alakalı işlemler olarak tanımlanmaktadır.

ABD’de perakende satışlar kategorisinde elektronik satışların yıllık büyüme oranı neredeyse yüzde yüz geçmektedir. Eğer bu oran büyümeye devam ederse elektronik perakendecilik perakendecilikte çok önemli bir yere sahip olacak ve mağazalardaki perakendecilikte önemli bir düşüşe sebep olacaktır.

İşletmeler ve tüketiciler bakımından elektronik alışverişin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Demir, 2007: 26):

İşletmeler bakımından avantajlar;

- Pazarlamanın daha geniş bir ölçekte gerçekleştirilmesi ve maliyetlerin azalması,
- Pazarlamada iş süreçlerinde azalma sayesinde zamandan tasarruf,
- Üst düzey bilginin karşılıklı alışverişinin mümkün olması,
- Bilginin çok hızlı ve sürekli olarak erişilebilir durumda olması,
- Sorunların daha hızlı çözüme kavuşturulması,
- Pazara girişte olan engel sayılarının azalması ve erişim şansının herkes için eşit olmasıdır.

Tüketiciler bakımından;

- Tüketicilerin satın alım sürecini de kontrol edebilecek yöntemler ile satın alma işlemi yapması,
- Tüketicilerin geniş ve genel seçim yapabilme imkanına sahip olması,
- Hizmetin kalite seviyesinin artması,
- Fiyatlarda önemli indirim
- İhtiyaçlara verilen yanıtın çok hızlı olması
- Yeni ürünler ve hizmetler

Elektronik alışveriş sisteminde kullanılan yöntemler üç bölümde değerlendirilebilmektedir.

World Wide Web (www): İnternet ortamında bilgiye ulaşmanın yollarından biridir. Film, yazı, ses, resim, animasyon gibi birçok farklı yapıdaki verilere etkileşimli ve kompakt bir şekilde ulaşılmasını sağlayan birçoklu hiper ortam sistemidir (Demir, 2007: 27-29).

Perakendeciler açısından World Wide Web (www), bir ya da birçok amaç için hizmet sunulmaktadır. Bu hizmetleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Perakendecilerin imajını yükseltmek,
- Coğrafi bölgelere dağılmış durumda olan tüketiciler kendi bünyesine dahil etmek,
- Mağaza yeri, ürün kategorileri ve çeşitli programlar ile alakadar soru ve cevaplar hakkında tüketiciye bilgi sunulması,
- Yeni ürünlerle ilgili bilgilerin sunulması,
- Tüketici hizmetleri ile ilgili bağlantı ve iletişim adreslerini sağlanması,
- Tüketici geri bildirimini elde edilmesi,
- Tüketiciye özel tekliflerin sunulması ve kupon gönderilmesi,
- Çalışma şeklini ve fırsatlarının tanımlanması,
- Satış yapılması.

World Wide Web ile alışveriş sisteminde, tüketicilerle ilgili bir siteye girerek tedarikçilerin araştırılması ve ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma kararlarının verilmesine karar verirler. Bu aşamadan sonra kendisi hakkında vermekte olduğu bütün bilgilerin şifrelendiği “Transaction Server”a yönlendirilmektedir. Siparişin onaylanması durumunda veriler, internet aracılığıyla ödemeyi teslim alan

işletmelerin/kurumların işlemi onayladıkları ya da reddettikleri Network sistemine ulaşılmaktadır. Yapılan bütün bu işlemler 5-7 saniye sürmektedir. Sipariş edilen ürünler tüketicilere kargo ile ulaştırılmaktadır (Demir, 2007: 28-29).

Video Kiosk: Tüketiciler bilgisayar ekranına dokunarak ürün ve perakendeciler ile ilgili hazırlanmış olan video gösterilerine ve onlarla ilgili bilgilere ulaşılması ve seçim yapılması sürecidir.

Kiosk Sistemin önemli özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Demir, 2007: 26-29):

- Tüketicilere iletmek istenen bilgiler, video olarak görsel destekli aktarabilme imkanı sağlanmakta,
- Dokunmatik ekran özelliği olan klavye yazılımları aracılığıyla kolay kullanım avantajına sahip olma,
- Kiosklar üzerindeki barkod okuyucular aracılığıyla ürün fiyatı tanıma ve kiosk üzerinden kredi kartı ile ödeme ve kasiyersiz-hızlı ürün satışının yapılabilmesi,
- Dokunmatik ekranda kullanılan klavye aracılığıyla internet ve e-mail bağlantısının sağlanarak internet üzerinden ürün ve hizmetlerin sunulması.

Kiosk Sisteminin kullanım alanları ise,

- Kafe, Bar ve Restaurant sipariş alma uygulamaları,
- Otel info ve SPA güzellik merkezi rezervasyon uygulamaları,
- Mağazalarda bulunan ürünlerin ve bilgilerin görüntülenmesi,
- Kredi kartı ile fatura ödemeleri,
- Online alışveriş ve para transferi,
- Self servis biletler aracılığıyla satış ve rezervasyon noktalarının oluşturulması,
- Barkod okuma sistemi ile ürün fiyatlarının tanınması,
- Alışveriş merkezleri içerisinde kontrol ve takip işlemleri,
- Şirket tanıtımları yapılması.

Video Kataloglar: Perakende şirketlerin, kuruluşlarla ilgili hazırlanan bilgilerin CD-ROM, disk ve bilgisayar ekranında görüntülenme işlemidir. Web sistemine göre ürün ve perakendeciler ile ilgili bilgilere ve görüntülere ulaşmak daha hızlı ve daha kolay olmaktadır. .Bu sistemde tüketici, ürün fiyatlarına ve özelliklerine

daha çabuk ulaşmaktadır. Bu sistem yoluyla perakendeci şirket, web sistemi ile elde edilen tüketicilerden daha fazlasını elde edebilmektedirler (Demir, 2007: 28).

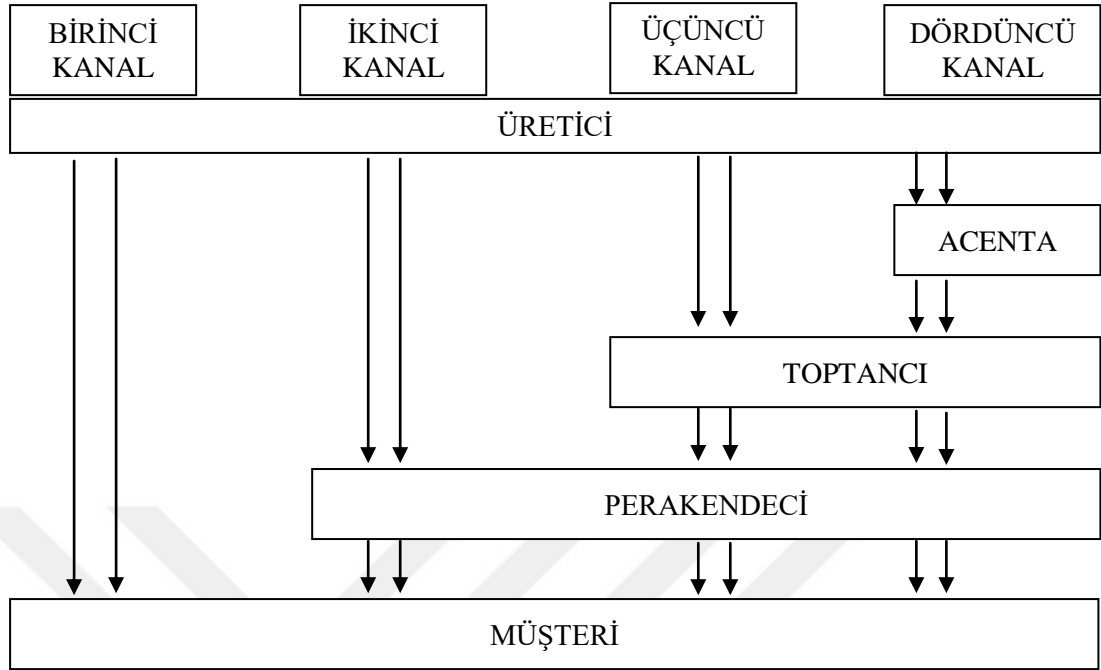
1.5. PERAKENDECİLİK SİSTEMİNİN AVANTAJLARI

Perakendecilik fonksiyonları, hem tüketiciler hem de üretici ve toptancılar açısından önemlidir. Perakendeciler, müşteriler için satın alma uzmanı konumundayken aynı zamanda ürün tedarik ettikleri işletme ya da kişiler için ise satış uzmanı görevini üstlenmektedir. Bu farklı rollerin üstlenilmesinde tüketicilerin gereksinimlerinin tahmin edilmesi, ürün çeşitliliği oluşturma, pazara ilişkin bilgi toplama ve müşterilere kredi tanıma gibi farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Çiçek, 2005: 106).

Perakendeci bir aracı konumundadır. Perakendeci dağıtım kanalından çıkarılması ve üreticiler tüketicilere doğrudan satış yapılması mal ve hizmetlerin tüketicilere daha düşük fiyatla gelmektedir. Perakendeci mağazalar kaldırılrsa bile, perakendecilik faaliyeti üreticiler tarafından yapılmak zorunda kalacaktır. Çünkü perakendeci kuruluşlar mülkiyet, şekil, yer ve zaman, faydaları sağlamaktadır. Toptancılar, perakendecilerin sağladığı yararları elde edebilmeleri için perakendecilik faaliyetlerini de yapmaları gerekmektedir (Faikoğlu, 2005:7).

Özetle perakendecilik, ürünlerin ve hizmetlerin kişisel ya da ailevi ihtiyaçların karşılanması üzerine satın almayı gerçekleştiren tüketicilere ilişkin gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri olarak düşünülebilmektedir. Perakendeciliğin dağıtım kanalı içerisindeki yeri Şekil 1’de gösterilmiştir (Çınar, 2017: 2-3).

Şekil 1:Perakendeciliğin Dağıtım Kanalındaki Yeri



Kaynak: Çınar, 2017: 3

Perakendecilik faaliyetlerinin ortaya çıkarttığı kazanımların karşılığı ve seviyesi ekonomik sistem ve gelişmişlik düzeyi açısından farklıdır. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörü, bu faydaların yerine getirmekte oldukları ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebilecek bir halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratma gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendecilik sistemini ortaya çıkarttığı faydalar üç bölümde incelenebilmektedir. Bu avantajlar tüketici, üretici-aracı ve ekonomik faydalar olarak sıralanmaktadır (Dursun, 2006: 25-26).

1.5.1. Tüketiciler Açısından Avantajlar

Ürünlerin üretimden tüketiciye ulaşması sürecindeki aşamaların amacı, tüketiciye yarar sağlayarak ürünün akış hızını artırabilmektir. Bu süreçte en önemli sorumluluk tüketici ile sürekli temas halinde olan perakendecinin üzerindedir. Tüketicinin bir ürünü bulunması, çeşitler arasında tercihini yapması, bilgilenme, satın alma aşamasında ve daha sonra her tür beklentilere cevap verildiği yer perakende satış mağazalarıdır. Kapasite, çeşit ve bilgi yetersizliği tüketicilerin

karakteristik özellikleri olup bu özelliklerin aynı anda bir tüketicide sağlanması zordur. Perakendeciler ise bunun aksine pek çok tüketicinin özelliklerini, ortaya çıkardığı faydalar sayesinde destekleyebilmektedir (Dursun, 2006: 26).

1.5.2. Üretici ve Tedarikçiler Açısından Avantajlar

Üretici işletmeler, ürün geliştirme konusunda yeterli tecrübeye sahip olduklarında ve üretim yöntemleri de gelişmiş ise perakende zincirlerine kolay bir şekilde markalı ürünlerini sunabilmektedir. Yüksek miktarlarda sipariş talebi olan bir üretim sisteminde işletmelerin kendi markalarını piyasaya sürebilmeleri daha fazla kârlılık anlamına gelmektedir. Bu markalı ürünler işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama, kitlesel üretim yaparak maliyetlerini azaltma amacını içermektedir. Ayrıca özel etiketli ürünler tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla reklam maliyetlerini düşürmektedir. Perakendecilerin kendi reyonlarında bu özel etiketli ürünleri teşhir etmeleri sayesinde üreticilerin maliyeti azalmaktadır (Savaşçı, 2003: 92).

Rakiplere fırsat vermemek, ikili üreticiler ürün kategorilerini etkileyebilmekte, üretici marka ve özel marka arasında raf teminlerini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyonlarını düzenleyebilmekte ve kaliteli tedarik hizmeti verebilmekte ise özel markalı ürünleri üretmektedirler. Bu sayede üreticiler, özel markalı ürünlere karşı tüketici algılarını ve maliyetleri ölçümleyerek kendi markalarını savunabilmektedirler (Savaşçı, 2003: 92).

İşletmelerin yeni pazarlara girişinin kolaylaşması açısından üreticiler market markalı ürünlerin üretme eğiliminde olup perakendecilerle işbirliği halindedirler. Bu sayede pazar riskini azaltan üreticiler girdikleri pazarlarda paylarını da yükseltme şansı bulmaktadır (Savaşçı, 2003: 92)

1.5.3. Ülke Ekonomisi Açısından Avantajlar

Perakendecilerin ekonomiye sağladıkları avantajlar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve ekonomik düzenlerine bağlı olarak değişmektedir. Gelişmiş ülkelerin perakende sektörü ekonomik açıdan daha fazla fayda sağlamaktadır. Bu fayda mekan, zaman, şekil ve mülkiyet boyutlarında etki etmektedir. Perakende faaliyetler

hizmet ve ürün akışı sağlayan tüm aktiviteler olması dolayısıyla internet üzerinden gerçekleştirilen ürün satışları, e-posta gibi uygulamaları da içermektedir (Ulubağ, 2015:7).

Perakendecilik açısından önem arz eden diğer bir husus, Türkiye'nin aktif bir çalışma yaşamının olması ve aktif tüketici kitlesinin 15 ile 64 yaşları arasındaki nüfusun toplam nüfusun %67,4'ünü oluşturmasıdır. Her yıl tahmini olarak 750.000 genç bireyin işgücüne katıldığı ve giderek artan kentleşme sebebiyle pek çok insanın tarımı bırakarak şehirlere göç ettiği belirtilmektedir. İmalat sanayinin geliştiği ve yeni istihdam fırsatları yarattığı da bu göçlerin nedenleri arasındadır. Sigortalı ücretli istihdam edilen kişilerin sayısı, 2012 yılı başında tüm sektörlerde 10 milyon 957 bine ulaşmıştır. Sektörel bazda ise istihdamın en fazla yaratıldığı sektör 1 milyon 74 bin kişi ile perakende sektörüdür (Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2012: 11).

Türkiye perakendecilik sektörünün 2015 yılındaki cirosu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ticaret ciro verilerine göre 663 milyar Türk Lirası (TL) olarak tespit edilmiştir. Organize perakende sektörü cirosu ise 2015 yılı içerisinde 217 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Yine 2015 verileri incelendiğinde, geleneksel perakendeciliğin performansı organize perakendeye göre daha yüksektir. Perakendecilik sektöründe pazarlar, bakkallar ve küçük ölçekli marketlerin hala üstün olduğu ancak organize perakendenin de %33'lük bir payının olduğu görülmüştür. Organize gıda perakendesinin toplam gıda perakendesindeki payı %23, organize gıda dışı perakendenin toplam perakende cirosu içindeki payı da %49 olarak belirlenmiştir (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, www.pwc.com.tr).

1.6. DÜNYA'DA GIDA PERAKENDECİLİĞİ

Perakende mağazacılık sistemi gıda ve silah alışverişi ile başlamıştır. Yunan ve Roma dönemlerinde perakendecilik, açık pazarlar ve bölümler şeklinde gelişmiştir. 18. yy.'da ise toptancılık ve seyyar satıcılık yaygınlaşarak standart fiyatlama kullanılmaya başlamıştır. 19 yy itibarıyla perakendecilik gelişme göstermiş ve bölümlü mağaza anlayışı oluşmuştur. Bu dönemde ürünler geniş sergilerde teşhir

edilerek düşük fiyatlarla satışa sunulmuştur. 20 yy'a gelindiğinde ise, 1860'lı yıllarda görülen kooperatifçilik aktivitelerinden doğarak zincir mağazalar gelişmeye başlamıştır (Ulubağ, 2015:6).

AB'de kapsamlı bir gıda mevzuatı hazırlanması amacıyla ilk girişim 1997'de "Gıda Hukukunun Genel Prensiplerine İlişkin Yeşil Doküman"ın yayımlanması ile atılmaktadır. Yeşil Doküman ile Komisyon tarafından belirlenen hedefler şöyle sıralanabilir (Özbek ve Fidan, 2010: 94):

- Mevzuatın tüketici, üretici ve tüccarların gereksinimlerini ne düzeyde karşıladığının belirlenmesi,
- Gıda maddelerine ilişkin denetimlerin ve kontrollerin yer aldığı resmi sistemlere dair önlemlerin alınmasının, gıdaların sağlıklı ve güvenli olmasının ve tüketici çıkarlarının korunmasının ne düzeyde sağlandığının belirtilmesi,
- Gıda mevzuatı ile ilgili kamuoyunun oluşturulması,
- Komisyonun gerekli durumlarda Topluluk Gıda Hukukunun geliştirilmesine yönelik önlemlerin alınmasına yönelik teklif sağlamasını teşvik etmek,
- Halk sağlığının ve tüketicinin en üst düzeyde korunmasının sağlanması,
- Tek pazar içerisinde malların serbest dolaşımının sağlanması,
- Bilimsel deliller ve risk değerlendirmesi ile ilgili temel bir mevzuat oluşturulması,
- AB kapsamında sanayi sektörünün rekabet gücünü ve ihracat hacmini artırmak,
- Gıda güvenliğinin sağlanmasına ilişkin öncelikli sorumluluğun sanayiciler, üreticiler ve tedarikçilerle oluşturulması,
- Mevzuatın yalın, tutarlı, gerçekçi ve net biçimde anlaşılır olmasının sağlanması.

Dağıtım kanalında son aşaması perakendeciler, son kullanıcılara ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri bireysel kullanım amacıyla satışını gerçekleştiren ve değer yaratan işletmelerdir. Perakendeciler, bireylerin günlük yaşantılarında vazgeçilmez bir yer tutarken dünya ekonomisinde de temel ve sürükleyici bir faktör olarak rol oynamaktadır.

Gıda perakendecileri, küresel anlamda pek çok bölge ve ülkeye yayılmıştır. Teknolojinin gelişmesi, dünya genelinde internet kullanımının gün geçtikçe

yaygınlaşması, perakendecilik sektörünün elektronik ortama aktarılmasıyla elektronik alışverişin gelişmesini sağlamaktadır. Geleneksel perakendeciliğin elektronik ortama dönüşmesi işletmelerin ürünlerini internet üzerinde e-ticaret olarak pazarlamasını sağlamaktadır (Civaner, 2015: 5-6).

Dünyada perakende sektörü büyüklüğünün 2014 yılı itibarıyla 22 trilyon USD civarında olduğu belirlenmiştir. Gelişmiş ekonomiler küresel krizlerden olumsuz etkilenmiş, gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ise ekonomik aktivitenin zayıf kalması sonucunda ekonomik büyümenin yavaşlaması ve perakende sektörünün güç kaybetmesi meydana gelmiştir. Kriz sonrasında ABD ve bazı Avrupa ekonomileri, az da olsa iyileşme göstererek bu ülkelerde işsizlik oranı düşmüş ve perakende harcamaları 2013 sonrasında olumlu düzeye çıkmaya başlamıştır (Sezgin, 2015:7).

Tablo 3:2014 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (KPGE)

2014 Sıra	Ülke	Pazarın Çekiciliği %25	Ülke Riski %25	Pazarın Doygunluğu %25	Zaman Baskısı %25	KPGE Puanı	Değişim (2014/2013)
1.	Şili	100,0	100,0	13,2	47,3	65,1	+1
2.	Çin	60,9	52,5	44,5	100	64,4	2
3.	Uruguay	93,4	57,5	70,3	32,4	63,4	-
4.	Birleşik Arap Emirlikleri	98,5	82,3	17,5	43,8	60,5	1
5.	Brezilya	99,4	59,8	48,7	33,2	60,3	-4
6.	Ermenistan	26,4	35,3	81,5	86,7	57,5	+4
7.	Gürcistan	32,4	32,8	79,6	78,8	55,9	+1
8.	Kuveyt	78,8	72,6	32,9	31,7	54,0	+1
9.	Malezya	66,7	68,7	32,2	43,5	52,8	+4
10.	Kazakistan	45,4	38,5	72,7	54,3	52,7	+1
11.	Türkiye	83,6	50,2	46,5	30,2	52,6	-5
12.	Rusya	94,0	38,4	30,07	46,4	52,4	+11
13.	Peru	46,0	43,0	61,9	51,3	50,6	-1
14.	Panama	56,2	46,9	52,7	41,3	49,3	-8
15.	Endonezya	46,2	33,4	57,7	59,6	49,2	+4

Kaynak: Sezgin, 2015:8

Bugün tüm dünyaya bakılacak olursa bir numarada Amerikan Wall-Mart zinciri yer almaktadır. Wall-Mart ABD dışında sınırlı ülkede faaliyet gösterilmektedir. Zaman zaman basında Türkiye'ye de geleceği yazılmaktadır fakat henüz somut bir girişim olmamıştır. İkinci sırada Fransız Carrefour yer almaktadır.

Carrefour'un ilk mağazası 1963 yılında Paris yakınlarında açılmıştır. Günümüzde ise Asya, Avrupa ve Amerika kıtaları kapsamında 31 ülkede 9 bin mağaza yer almaktadır. Bu mağazalarda yıllık ortalama 115 milyar dolar ciro sağlanmaktadır. Carrefour Türkiye'de ilk mağazayı 1993 yılında Kozyatağı'nda açmıştır. 1996 yılında Sabancı Grubu ile ortaklık kurarak Carrefour mağazalarının ismi "CarrefourSa" olmuştur (İçel, 2006: 12).

Tablo 4:Dünyanın En Büyük 10 Perakende Şirketi 2015

Sıralama	Şirket	Ülke	2013 Cirosu (US\$M)	Baskın Olduğu Format	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	2013 Büyümeye Oranı
1.	Wal-Mart StoresInc.	U.S.	476,3	Hipermarket	28	%3.3
2.	Costco Wholesale Corporation	U.S.	105,156	Cash&Carry	9	%7.7
3.	Carrefour S.A	France	98,688	Hipermarket	33	-%3.0
4.	Schwarz Unternehmen s Treuhand KG	Germany	98,662	Discount Store	26	%6.5
5.	TescoPlc	U.K.	98,631	Hipermarket	13	%2.9
6.	TheKrogerCo	U.S.	98,375	Supermarket	1	%5.3
7.	Metro AG	Germany	86,393	Cash&Carry	32	-%0.9
8.	AldiEinkauf GmbH	Germany	81,090	Discount Store	17	%5.5
9.	The Home DepotInc	U.S.	78.812	Home Improvement	4	%2
10.	Target Corporation	U.S.	72.596	Discount Department Store	2	%2.9

Kaynak: Ulubağ, 2015:30

ABD'de faaliyet gösteren büyük perakendeciler 2. Dünya Savaşı sonrasında önemli ölçüde pazar payına hakim olmuş, böylece üretici kanallarındaki dengele değişmiştir. Ekonomik olarak durumu güçlü olan üreticiler rafları kendi ürünleriyle doldurmuş, perakendeciler bu üreticilerle pazarlıklar yaparak büyük indirimler yapmışlardır. Anında alım sistemleri sayesinde stok maliyetleri önemli düzeyde azalmıştır. Perakendeciler de vadeli satın alma-peşin satma düzen aracılığıyla

ekonomik kârlılıklarını sağlamışlardır. Büyük ölçekli perakendecilerin daha da güçlenmesine neden olan bu durum karşısında ABD’de küçük perakendecileri koruma amacı doğrultusunda rekabet yasaları çıkarılmıştır. ABD’de yapılan bir çalışmada büyük perakendecilerin toptancı işlevini de görmesi nedeniyle toptancıların pazarda güç kaybettikleri ve pazarda kalabilmek amacıyla şirket evlilikleri yaptıkları, toptancılık dışı alanlarda uluslararası pazarlara girme çabalarının olduğu, kendi markalarını piyasaya çıkartmak ve belirli ürünlerde uzmanlaşmaya gitmeyi, yeni teknolojiler kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Ersoy, 2006: 17).

1.7. TÜRKİYE’DE GIDA PERAKENDECİLİĞİNİN MEVCUT DURUMU

Türkiye’de ilk perakendecilik hareketleri 19. yy. Avrupası’nın etkisiyle ortaya çıkmıştır. İstanbul’un Beyoğlu semtinde ortaya çıkan bonmarşeler ve pasajlar Türkiye’deki perakendeciliğin ilk örneklerini oluşturmaktadır. 1930 yılında ise Belediye Kanunu yürürlüğe girmiş ve bu kanun ile belediyeler satış mağazası kurma yetkisi elde etmiştir. 1946 yılında bu girişimler, Türk parasının değer kaybetmesi sebebiyle hızlandırılmış ve büyük şehirlerde gıda ürünü yetersizliği sonucunda zincir mağazaların ilk defa kurulmaya başladığı görülmüştür. 1954 yılında “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” yürürlüğe girerek ülkenin giderlerinin azaltılması ve rekabet piyasasının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ayrıca İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiştir. Migros Türk’ün kurulması sonrasında paketlenmiş gıda, poşet ve fiş kullanımına başlanmıştır (Oğuz, 2006: 47).

Yapılan bir araştırmada Türkiye’de toplam yedi ulusal ve uluslararası market zincirinin bulunduğu görülmüştür. Mağaza büyüklüğü açısından ilk sırayı 328 bin metrekare mağazası bulunan Migros almıştır. Ardından 185 bin metrekare mağaza ile CarrefourSa, 117 bin metrekare mağaza ile Tansaş, 102 bin metrekare mağaza ile Gima ve 38 bin metrekare mağaza ile TescoKipa gelmektedir. 2005 yılında yaşanan konsolidasyon sürecinde önce Fiba grubuna ait Gima Sabancı grubuna ait Carrefoursa tarafından satın alınmıştır. Daha sonra da pazarın en büyük oyuncusu Koç grubuna bağlı Migros da buna Tansaş’ı alarak karşılık vermiştir (İçel, 2006:16)

Perakendecilere ilişkin Kanun Tasarısı Taslağı'nda yer alan bazı önemli etkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Perakende sektöründe kullanılan “zincir mağaza”, “alışveriş merkezi”, “özel markalı ürün”, “franchise” ve “bayi” kavramları tanımlanmıştır.

- Ticaret yapılan bölgelerde belirlenen perakende işletmelerinin sayısı ve konusuna yönelik ticari planların ilçe, cadde, sokak bazında optimum yarar sağlayacak şekilde hazırlanması gereklidir.

- Küçük ölçekli işletmeler açısından hazırlanacak ticari planların bağlayıcı niteliğinin olmayacağı ancak planlara uygun olmayan iş yeri seçimleri yapanlar için teşvik ya da destek verilmeyecektir.

- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın oluşturacağı Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS)'nin iş yeri açma sürecini kolaylaştırması ve tek elde toplaması sağlanacaktır.

- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gözetiminde esnaf ve sanatkârlar, dağıtım işletmeleri kurarak ürünlerin tedarik ederek dağıtım yapabilecek ve ölçek ekonomileri sayesinde mal ve hizmet sunumunda rekabet edebileceklerdir.

- Perakendeciler üreticilerden veya tedarikçilerden alarak satışa sundukları markalı ürünlerin ambalajında üretici ve tedarikçi işletmeye ait bilginin yer verilmesi gereklidir.

- Esnaf ve sanatkârlara alışveriş merkezlerinde faaliyet gösterme olanağı sunulacak ve geçerliliğini yitirmeye yakın mesleklerin yaşatılması amacıyla bu mesleği idame ettiren kişilerin alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermeleri mümkün olacaktır.

- Kampanyalı satışlara ilişkin indirim ve promosyonların sürelerini içeren esaslar belirlenecek ve tüketiciler bu süreleri PPERBİS veya işletmelerin sayfasından güncel şekilde talep edeceklerdir (Sevilmiş, 2014: 23).

Gelişmekte olan ülkeler perakendeciliğin yayılımını gösteren belirleyicilerini bir arz-talep sistemi şeklinde işlemektedirler. Talep kavramı tüketicilerin tercihleri gösteren, arz ise tüketici taleplerini karşılama yönündeki isteği temsil etmektedir. Gelişme açısından en önemli faktör şehirleşme olmaktadır. Türkiye'deki şehirleşme oranı %65 oranındayken; Asya'da bu oran %30-35, Aşağı Sahra Afrika ülkelerinde

%34'tür. Doğu Avrupa (%66) ve Latin Amerika'da (%75) bu oranların daha yüksek olduğu görülmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008:2).

Tablo 5:Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (1996-2003)

	1996	1997	1998	1999	2000	2003
Hiper/süpermarket	1,316	1,682	2,135	2,421	2,636	3,500
Market	10,755	11,417	12,192	13,247	13,795	16,000
Bakkal	164,366	159,171	155,420	148,925	147,715	131.000
Toplam	176,437	172,270	169,747	164,593	164,146	150,500

Kaynak: AC NielsenZet

361 milyar dolar olan dünya gıda ticareti içinde Türk gıda sanayi %1'lik paya sahiptir. Sektör içerisinde önemli yer işgal eden bitkisel yağlar, hububat, süt ürünleri ve tavuk etinde Türkiye'nin payı %0,1'dir. Dünya ticaretinde 60 milyar doların üstünde ihracata ulaşan su ürünleri ihracatında sahip olunan pay %0,3'tür. Dünyada talebi giderek artan ve ülkemiz koşullarının üretimine elverişli olduğu organik tarım ürünlerinin dünyadaki ihracatı 21 milyar dolar üzerinde olmakta, Türkiye'nin payı %0,2'dir (Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu).

Büyük bir çoğunluğu özel sektör kuruluşu niteliğinde olan Türkiye'deki gıda sanayi işletmelerinin %95'ini küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. TÜİK'in 2009 yılında açıkladığı verilerine göre; Türkiye'de gıda ve içecek sanayinde 40.100 işletme faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmeler 39.600'ü gıda sanayinde üretim yapmaktayken, 500 işletme içecek sanayinde faaliyettedir.

Tablo 6: Sayılarla Perakende Sektörü ve BMD Üyeleri

Sayılarla Perakende sektörü ve BMD Üyeleri	2011 Sonu	2012 Sonu
Tüm Perakende Cirosu	259 Milyar USD	280 Milyar USD
Gıda Dışı Perakende Cirosu	70 Milyar USD	75 Milyar USD
BMD Üyelerinin Ciroları	30 Milyar USD	33 Milyar USD
Tüm Perakendede İstihdam	3.5 Milyon Kişi	3.8 Milyon Kişi
BMD Üyelerinde İstihdam	270 Bin Kişi	315 Bin Kişi
Tüm Perakende de Satış Alanı Büyüklüğü	22.5 Milyon m ²	25 Milyon m ²
BMD Satış Alanı Büyüklüğü	3 Milyon m ²	3.3 Milyon m ²
Tüm Perakende de Satış Alanı Büyüklüğü	340 Bin	365 Bin
BMD Üyeleri Yurtiçi Mağaza Sayısı	50 Bin	55 Bin
BMD Üyeleri Yurt Dışı Mağaza Bilgileri	2603	3000

Kaynak. BMD, 2013: 9.

Yukarıdaki tabloda açıklanmakta olduğu gibi BMD'nin 2011 - 2012 yıllarına göre perakende ciroları, istihdam büyüklükleri, satış alanı büyüklükleri ve mağaza bilgileri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bilgiler karşılaştırılmalı olarak incelendiğinde önemli oranda artışın olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'de gıda sanayinde işletme sayılarında alt sektörler açısından dağılımına bakıldığında; sanayinin %65'ini un ve unlu mamuller, %12'sini meyve-sebze işleme, %11'ini süt ve süt mamulleri, %3,5'ini bitkisel yağ ve margarin, %3'ünü şekerli mamuller, %1'ini et mamulleri ve %4,5'luk kısmını tasnif dışı gıdalar, alkolsüz içecekler, su ürünleri sanayinin oluşturduğu görülmektedir (Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu).

Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır. 2009 yılında perakende sektöründe yeni dinamikler ve yeni gerçekler ön plana çıkmaktadır. Perakendeciler kavramları üzerine odaklanmaktadır. 2009 yılında bol seçenek ve uygun fiyatlar ile tüketici perakendecilerin odak noktası olmaktadır (Özgüven, 2011:153).

Türkiye ekonomisi ile gıda ve içecek sanayinin büyüme hızları incelendiğinde, 2011 yılında Türkiye'nin gıda ihracatı ile dünyanın 15'inci büyük ülkesi olduğu belirlenmiştir. Gıda ve içecek sanayisi 2011 yılında yaklaşık 8,9 milyar dolar düzeyinde ihracat gerçekleştirerek önemli bir başarı elde etmiştir. 2012 yılında gıda ve içecek ihracatı 9,5 milyar dolarken, ithalatı 5,1 milyar dolardır. Böylece gıda

ve içecek sanayi dış ticaret karşılama oranı % 186,2 olarak yüksek bir oranda gerçekleşmiştir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013: 8).

Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) ile gıda ve içecek sanayi cari büyüme rakamları birlikte değerlendirildiğinde, GSYH %17,8 oranında büyüme gösterirken, gıda ve içecek sanayi bu rakamın gerisinde kalarak %15,6 büyüme yakalanmıştır. (Türkiye Gıda ve içecek Sanayi Dernekleri Federasyonu, 2001).

Küresel çaptaki ekonomik daralmanın bitmesi durumunda tüketiciler alışkanlıkları da değişmektedir. Yiyecek-içecek sanayisinde kriz süresince iyi performans gösteren işletmeler olsa da tüketicilerin bu dönemlerde daha dikkatli harcama yaptıkları ve kalite konusunda talepkâr oldukları belirtilerek tüketicilerin indirimli ürünlere yöneldikleri ve marketlere ait markalardan kaçındıkları ifade edilmektedir. Kriz sonrasında şirket birleşmelerinin ve satın almaların küresel çapta yükseleceği tahmin edilmiştir. Bu durum ayrıca pazarda büyüme ve gıda güvenliği konularını da gündeme getirmiştir.

BMI'ya göre Türkiye hkmetinin gıda güvenliği hususunu dikkate alarak Türk gıda ve tarım sektörleri arasındaki ilişkileri geliştirip iyileştirecek biçimde Tarım ve Gıda Bakanlığı'nın kurulacağını belirtmiştir (Türkiye Gıda Sektörü Raporu, 2010: 14).

TPF'nin Türkiye çapında 11 bölgede bölgesel perakendeci dernekleri (PERDER'ler) aracılığıyla bir araya gelmiş olan 257 gıda perakende zincir yesi ve bu zincirlerin toplam 2.242 mağaza ve 44.088 çalışan bulunmaktadır. ye zincirlerin toplam satış alanı büyüklüğü 1.801.042 m²'dir (Rekabet Kurumu Türkiye Hızlı Tüketiciler Perakendeciliği Sektör İncelemesi n Raporu, 2011: 17).

Tablo 7: TPF Üyesi Yerel Perakendecilere İlişkin Veriler

TPF Dernekleri	Üye Sayısı	Mağaza Sayısı	Toplam m²	Çalışan Sayısı	En Küçük Mağaza Sayısı	En Yüksek Mağaza Sayısı	Ortalama Mağaza Sayısı
İstanbul Perder	47	787	780.644	16.475	1	110	16,7
Ankara Perder	20	508	336.997	11.714	3	114	25,4
Ege Perder	22	110	104.010	3.447	1	23	5,0
Bursa Perder	42	241	120.356	3.601	1	23	5,7
Konya Perder	20	87	69.985	1.663	1	23	4,4
Kayseri Perder	20	61	47.280	1.205	1	9	3,1
Batı Karadeniz Perder	18	50			1	7	2,8
Karadeniz Perder	25	107	77.367	1.689	1	19	4,3
Çukurova Perder	13	100	35.490	1.400			7,7
Doğu Anadolu Perder	8	45			1	23	5,6
Güneydoğu Perder	25	54	85.760	1.347	1	6	2,2

Kaynak: TPF (<http://www.tpdf.org.tr>), PERDER internet sayfalarındaki bilgilerden derlenmiştir.

TÜİK'in 2015 yılında açıklamış olduğu "Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2013-2014" verilerine göre; 2013 yılında 41.794 olan Gıda ve İçecek Sanayi'ndeki işletme sayısı, 2015 yılında %1,83 (766 adet) artarak 42.560'a yükselmiştir. İnceleme döneminin başlangıcı olan ve işletme sayısının 34.781 olduğu 2008 yılına göre ise artış oranı, %22,3 olmuştur (Türk Gıda ve İçecek Sanayi, 2015: 16).

İKİNCİ BÖLÜM GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REYON/RAF YÖNETİMİ

2.1. MAĞAZA İMAJI VE ATMOSFERİ

Mağazalarda imaj kavramı; mağazaların psikolojik ve fiziki yapılarının tüketiciler tarafından algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak BİM ve Migros mağazalarına ilişkin imaj, tüketicilerin zihinlerinde farklı yerler edinmektedir. Müşterilerin zihinlerinde bir mağazaya ilişkin imajı birçok unsur etkilemektedir. Bu unsurlar arasında yerleşim, mimari, reklamlar, renkler ve satış personeli yer almaktadır. Bu unsurlar yanı sıra mağazanın kurulduğu yer, fiziki ekipman, park imkanları, ürün bileşimler ve özellikleri, müşteri hizmetleri imajı etkileyen diğer unsurlar arasındadır. Mağaza atmosferi de bu unsurlar yanında içi ve dış görünümü oluşturan, mağaza imajını önemli düzeyde etkileyen bir unsurdur. Mağaza atmosferi özellikle müşterilerin olumlu tutumlar geliştirmesi açısından önemli olup müşterilerin dolaşımı ve alışverişini kolaylaştıran fiziki bir yerleşim tercih edilmektedir. Mağaza, hedef pazara uygun müşterilerin, ürünlerini satın almaları için ilgilerini çekebilecek şekilde mağaza atmosferi dışarı yansıtmalıdır. Örnek olarak Dünyaca bilinen Victoria Secret mağazaları, perakende tiyatro konseptiyle faaliyet göstermektedir. Müşteriler, bu mağazalarda hafif bir fon müziği çiçek kokuları içerisinde kendilerini romantik bir hikâye içerisinde hissetmektedirler (Akaydın, 2007: 17-18).

Mağazaların tasarlanması aşamasında perakendecilerin üç temel hedefinin bulunması gerektiği belirtilmektedir. Bu hedefler; mağaza atmosferi ile mağaza imajı ve işletme stratejisi arasındaki uyum, iyi mağaza tasarımı sayesinde müşterilerin satın alma kararının etkilenmesi ve tasarıma karar verme sürecinde yöneticilerin perakende sektöründe üretkenliklerinin göz önünde bulundurulmasıdır. Mağazada üretkenlik, mağazanın her metrekare başına düşen satış miktarı olarak tanımlanmaktadır. Mağaza alanının perakendeci ve müşteri ile bulunduğu yer olması ve dolayısıyla alışverişin gerçekleştiği yer olması sebebiyle satış alanı üretkenliği ve imaj burada önem kazanmaktadır (Özgören, 2013: 32).

Mağaza imajını oluşturan kalite, çeşitlilik, ürün boyutu, stil veya moda, garanti ve fiyat alt boyutlarını içine almaktadır. Hizmet özelliği de satış personelinin

hizmeti, ürün iade politikaları, kredi kartı kullanımı ve teslimat olarak sıralanmaktadır. Müşteri-tüketici boyutunda ise sosyal statü, kişisel imaj ve mağaza çalışanları ile uyumluluk yer almaktadır. Mağazanın fiziksel özellik boyutunda ise mağazanın düzeni ve iç-dış tasarımı, mağazaya ulaşım kolaylığı etkenleri bulunmaktadır. Satışların tutundurulması boyutları da ürün teşhirleri, mağaza reklamları, semboller ve renklerden oluşmaktadır. Mağaza atmosferi ise mağazanın müşteri üzerinde oluşturmaya çalıştığı samimiyet, kabul görme ve kolaylık boyutları kapsamaktadır. Mağazanın kurumsal özellikleri; mağazanın müşterilere yansıttığı geleneksel ya da çağdaş imaj, mağazanın itibarı ve güvenilirliğinden meydana gelmektedir. Mağazada ürün değiştirme politikası ve onarım benzeri hizmetler satış sonrası memnuniyet boyutunu oluşturmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 225).

Mağaza atmosferi yaratma, tüketicilerde olumlu etkiler oluşturabilecek başarılı bir sistem yaratma olarak tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferinin etkileyici olabilmesi amacıyla ürünün kendi kendisini satması diğer bir deyişle yani sessiz satışı da gerektirmektedir. Yaratılan alışveriş ortamının bütünüyle organize olması ve tüketiciler açısından alışverişini eğlenceli bir deneyime dönüştürmesi gerekmektedir. Bu sebeple bir mağaza ortamının alışveriş için uygun bir şekilde getirilmesi amacıyla tüketiciyi etkileyebilecek tüm fiziksel ve psikolojik faktörlerin göz önünde bulundurulması gereklidir (Ceylan, 2015: 34).

Tablo 8: Perakende Mağaza İmajı

Genel Özellikler	Fiziksel Özellikler	Ürün Özellikleri	Müşteri Hizmetleri	Fiyat Özellikleri	Tutundurma	Toplumsal Hizmetler
Hedef Pazar	Mağazanın Dış Çevre Özellikleri	Ürün Dizisi	Çalışanların Özellikleri	Fiyat Düzeyi	Reklam	Türleri
Konumlandırma	Çevredeki Diğer Perakendeciler	Kalitesi	Hizmet Sayısı	Fiyat Aralığı	Kişisel Satış	Paylaşım Düzeyi
Coğrafi Dağılımı (şube ve bölümler)	Otopark	Mağazada Bulunabilirliği	Hizmet Düzeyi	Rakip Firmaların Fiyat Düzeyi	Satış Tutundurma Faaliyetleri	
Faaliyet Süresi	Renkler, Işıklandırma vb.	Marka Kullanımı	Müşteriye Karşı Tavrı		Halkla ilişkiler	
Firmanın Türü	Demirbaşlar					
	Temizlik					
	Teknoloji					
	Mağaza içi Trafik					
	Ürün Düzeyi					
	Raf Düzeni					

Kaynak: (Akaydın, 2007: 22).

2.2. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER

2.2.1. Mağaza Dışı Bileşenler

Mağaza atmosferine ilişkin literatür incelendiğinde konuya ilişkin ilk çalışmaların Kotler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Kotler'e göre mağaza atmosferi, pazarlamada önemli bir araç olup satın alma davranışı gösteren tüketicilerde duygusal bir etki yaratacak geçerli satın alma ortamını oluşturmak amacıyla gereken güç olarak nitelendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre mağaza atmosferi; tüketicilerin mağazalarda yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014: 28-29).

Bundan da anlaşılacağı üzere mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde belirli etkileri oluşturarak satın alma davranışlarını güçlendirmeye yarayan ve bilinçli olarak yapılmakta olan düzenlemeleri kapsamaktadır. Farklı bir yaklaşıma göre mağaza atmosferi; dekorasyon, ürün çeşidi ve şekli, ambalaj, ürünlerin mağazadaki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, satış elemanlarının tutum ve görünüşleri ve tüketiciyi mağazada çevreleyen ve etkileyen her türlü uyarıcının bulunduğu genel ortam olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014: 28-29).

Mağazayla ilgili ilk izlenimler, müşterilerin bir mağazaya girip girmeme kararını etkilemekte en önemli faktörlerdendir. Mağazanın dış görünümü, çekiciliği ile yeni müşterilerin mağazaya gelmelerini sağlayan ve mevcut müşterilerin devamlılığını koruyan anahtar faktör konumundadır. Mağazanın dış tasarımı, su özellikleri yansıtmalıdır.

- Büyüklüğü ile mağazanın ne kadar büyük ve kapsamlı olduğunu müşteri dışarıdan anlayabilmelidir,
- Süreklilik ile bir güven ve bağlılık duygusu yaratılmalıdır. Komşu mağazalardan ayırt edilmelidir,
- Ürün ve müşterisine bazı fikirleri, özellikleri yansıtmalıdır,
- Mağaza karakterini yansıtmalıdır,
- Toplumun karakterleri yansıtılmalıdır (Acar, 2009: 14).

Mağaza dışı bileşenleri yedi alt başlıkta incelenmektedir. Bunlar; Mağaza Tabelası ve Yönlendirici Levhalar, Mağaza Girişleri, Mağazanın Dış Görünümü,

Mağaza Konumu, Mağazanın Mimarisi, Mağazanın Yakın Çevresi, Otopark ve Çevrenin Trafik Durumudur.

2.2.1.1. Mağaza Tabelası ve Yönlendirici Levhalar

Tüketici mağazayı tanıırken, perakendecinin kim olduğu logo veya sembolle öğrenilebilmektedir. Logolar, McDonald's gibi tek bir şahsın adından da oluşabilmektedir. THY gibi tarif edici bir isim, IBM gibi bas harflerden oluşan bir isim, Kodak gibi icat edilmiş bir isim, Jaguar gibi analog bir isim de olabilmektedir. Migros'un turuncu renkli "M" harfi ve yanında yeşil kangurusu, Mercedes'in de yıldızı sembollere örnek verilebilmektedir. Vefa Bozası gibi kurulduğu yere göre, Seven Eleven gibi açılış kapanış saatlerine göre, Dost Kitapevi gibi ne tür şeyler sattığına göre de mağaza isimleri oluşturulabilmektedir (Börekçi, 2008: 25).

Mağaza adının iyi olarak nitelendirilebilmesi için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir:

- Mağazanın ismi, satışa sunulan ürünlerin çeşitliliğini kısıtlayacak ifadeler içermemektedir.
- Mağaza ismi, mağazanın hedef pazar ve faaliyet alanı ile tutarlı olmalıdır.
- Mağaza ismi, kullanıldığında değişime uğramamalıdır.
- Mağaza ismi, eşsiz özelliğiyle diğer mağaza isimlerinden farklılık göstermeli ve karıştırılmamalıdır.
- Mağazanın ismi duyulduğunda kolayca anlaşılmalıdır.
- Mağaza isminin tüm dillerdeki anlamı ve anlamı yanlış anlaşılmalara yol açabilecek nitelikte olmamalıdır.
- Mağaza ismi hatırlanmaya değer olmalıdır.
- Mağaza ismine ilişkin grafik tasarımı kolay okunabilir, siyah-beyaz-renkli ve eski çizgilerini de sürdüren bir tonda olmalıdır.
- Mağaza ismi kısa olmalı, bir, iki ya da en fazla üç sözcükle özetlenmelidir.
- Mağaza ismini ifade etmesi kolay olmalıdır.
- Mağaza ismi, işletmenin temel faaliyetlerini tanımlamalıdır. Ancak işletmenin büyümesini mümkün kılacak düzeyde esnek olmalıdır.

- Mağaza isminin çağrışımı müşterilerin zihninde pozitif etki yaratmalıdır (Acar, 2009: 17)

2.2.1.2. Mağaza Girişleri

Mağazadaki giriş ve çıkışların sayısı da bazen etkili göstermektedir. Genel olarak küçük mağazalar tek giriş, hatta giriş ve çıkış için aynı kapıyı kullanılsa bile büyük alışveriş merkezlerinde veya daha fazla giriş kullanılmaktadır. Giriş sayısının gereğinden fazla tutulması negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü böyle durumlar da müşteri trafiğinin kontrolü ve hırsızlarla mücadele zorlaşmaktadır. Giriş kapılarının yerleri trafiğin akısına göre belirlenmelidir. Bazı büyük alışveriş mağazalarının iki, hatta üç tarafı ana cadde yönüne bakmaktadır. Bu halde her tarafta giriş kapısının olması şart bulunmaktadır. Aksi takdirde trafiğin yoğun olduğu cadde yönüne bakan kapının olmaması merkezle ilgili olumsuz düşünce oluşturabilmektedir (Gambarov, 2007: 75).

Mağaza girişleri, fiziksel ve görsel açıdan tamamıyla açık bir görünümünden tamamıyla kapalı bir görünüme kadar çeşitli şekillerde tasarlanabilmektedir. Açık girişlerde mağazayı caddeden ayıran herhangi bir fiziksel etken bulunmamaktadır, kapalı girişlerde kapılar, cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Tamamıyla açık girişler mağazanın önünden geçenler mağazaya çekmede kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluşturmak önemli bir ağırlık taşımamaktadır. Kapalı girişler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluşturmaktadır, imaj geliştirmede önemli rol oynamaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 230).

2.2.1.3. Mağazanın Dış Görünümü

Mağazayla ilgili ilk izlenimler, mağazanın dış görünümüyle oluşmaktadır. Tüketicinin ilk dikkatini çekmekte olan yer mağazanın dış görünümü olduğu için imaj yaratmada güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Mağazanın kimliğiyle ilgili önemli bir sinyal vermekte ve tüketiciyi mağazanın içine girmeye iter. Mağazanın dış görünümü ne kadar çekici hazırlanmışsa, mağazanın imajı da o seviyede olumlu olacaktır. Mağaza mimarisi yapısı, dış cephesinde kullanılmış olan malzeme ve

renkler, girişi, isim tabelası, vitrini, ön düzeni, otoparkı, konumu gibi mağazanın dış görünümünü oluşturmakta olan etkenler, mağaza imajının oluşmasını etkilemektedir (Börekci, 2008:22).

Genel olarak mağazanın dış cephesi tüketicinin mağaza ile ilgili karşılaştığı ilk ipucu olduğu söylenmektedir. Mağazanın dış görünümü müşteriye doğru gelmesi, ona uygun olması önemli bir etkidir. Mağaza cephesinde kullanılmakta olan renkler ve malzemeler ile mağaza imajı vurgulanmalıdır. Kurumsallaşmış perakendeciler mağazalarının dış cephesinde genel olarak kendi isimleriyle özdeşleşmiş olan renkler kullanılmaktadır. Örneğin, Migros'la onun Azerbaycan'daki bayisi olan Ramstore'un dış cephesi aynı görünümle düzenlenmelidir (Gambarov, 2007: 71).

Dış cephe ışıklandırması öncelikli olarak, hava karardıktan sonra müşteriler mağazayı daha kolay bulabilmeleri sağlanmak amaçlanmaktadır. Bu temel amacın yerine getirilebilmesi gereken olan ışıklandırma sisteminin kurulması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle moda mağazaları çoğunlukla ışıklandırma düzeni oluşturulurken profesyonel danışmanlara başvurulmaktadır. Tabelalar, bina yüzeyi ve vitrinler olmak üzere dış cephe de ışıklandırılacak olan üç alan bulunmaktadır. Bir mağazanın başarılı bir görüntü sergileyebilmesi için bu üç alanda birlikte ışıklandırılması gerekmektedir. Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması müşteriler için mağazayı bulabilmeleri konusunda rehberlik etmekle kalmamakta, aynı zamanda mağazanın konumunu müşterilerin zihnine yerleştirmektedir. Hatta mağazanın kapalı olduğu durumlar altında bile ışıklandırılmış tabela ve bina dış cephesi, bir reklam aracı olarak görev yapmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 232-233).

2.2.1.4. Mağaza Konumu

Mekânsal mimari müşteriler açısından ulaşılabilirlik sağlamakta olan etkenlerde mağazalar büyüklüğü önemli bir yere sahip olmaktadır. Mağazanın satış teklifleri ve ürün çeşitliliği müşteride pozitif bir algı oluşturmakta olduğu ve mağaza satışları artırdığı ifade edilmektedir. Ancak mekânın genişliği arttıkça müşterinin yürümesi gereken mesafe de artmaktadır. Müşterinin zaman ve çabası olumsuz etkilenmektedir. Bu özellik, müşterinin yalnızca arzuladığı ürünle ilgilenmesiyle

sonucu ulaşılabilirlikle ters orantılı olarak değişmektedir. Alışveriş merkezinin şekli doğrusal olup olmaması yerleşim açısından önem arz etmektedir. rnek olarak aynı alana sahip iki alışveriş merkezini 40000 metrekare olduğu varsayımın da bulunulduğun da, müşterilerin doğrusal olmayan mekânda doğrusal olana göre daha az yol yürümesi beklenmektedir. Birçok bireyde obezite, yaşlanma, ve fiziksel rahatsızlıklar gibi problemler bulunması nedeniyle bu faktör mekânsal mimari de göz önünde bulundurulması önemi vurgulanmaktadır Mağaza mimarileri ürüne ulaşılabilirlik açısından kolaylaştıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerini kısa bir sürede karşılamaları yanında fiziksel olarak engeli bulunan kişilerin veya bebek arabası kullanan ailelerin de duyuşal (görsel, işitsel vb.) olarak ürünlere kolay bir biçimde erişebilmeleri imkânı olabilmektedir (Civaner, 2015:17).

2000’li yıllardan bu yana Türkiye’de başta İstanbul olmak üzere giderek artmakta olan alışveriş merkezleri, bu merkezlerin en büyük avantajlarından, çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olmaları ve hizmet tipleri bir araya getirilerek, geniş tüketici kitlesini çekebilmesi ve böylece herkese yoğunlaştırılmakta olan satış imkânı sunulmasıdır. Alışveriş merkezleri yoğun miktarda tüketici çekmekte, cadde mağazacılığı büyük çapta öldürölmektedir. Yeni bir alışveriş sistemi ve kùltürü yaratılmaktadır (Ceylan, 2015: 28).

Mağaza yanında veya yakın çevresinde bulunmakta olan mağazalar da mağaza imajında etki göstermektedir. Çevredeki mağazalar tüketiciye fiyat dengesini, hizmet seviyesini ve satılan malların konularında ipucu verir. Çevredeki tüm mağazaların imajı birbirinin aynıysa, ayrıca tek bir mağazayla ilgili imaj silinir. Çünkü insanların herhangi bir alışveriş merkeziyle ya da çevredeki mağazalarla ilgili genel algıları vardır. Örneğin, prestijli iki mağaza yanında bulunan hiç duyulmamış bir mağaza için tüketiciler, diğerleriyle aynı prestije sahip olduğunu algılamaktadır.. Mağazanın evresi suç oranlarının yüksek olduğu bir yer ise, hedef kitle çevredeki insanlar olamayacağı için olumsuz bir atmosfer oluşturacaktır (Börekci, 2008: 32).

Alışveriş merkezlerinin inşası önemli sermaye yatırımları gerektirmektedir. Büyük ölçekli yatırımlarla hedeflere ulaşılabilmesi amacıyla kuruluş yeri seçimi üzerinde odaklanılmaktadır. Perakendecilik sektörünün önemli tecrübelerin yansıtılması beklenen alışveriş merkezleri yatırımlarına inşaat alanında uzmanlaşmış

işletmeler yoğunlaşmaktadır. Şehir yaşamı içerisinde AVM'lerden beklenmekte olan hususlar göz önünde bulundurulurken, AVM'lere ulaşım mesafesi ve kolaylığı gözden kaçırılmaması gereken bir etkidir (Köksal ve Emirza, 2011: 79).

2.2.1.5. Mağazanın Mimarisi

Tüketicilerin mağaza deneyimleri mekânla, ürünlerle ve personelle olan etkileşimi tanımlanması kapsamında önemli bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir. Mağazaların mekânsal yerleşim düzenleri ile tüketicilerin davranışları arasında çevre davranış araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bilişsel mekân ve tüketim mekânı etkileşimi hem mimari planlama stratejisi hem de pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmelidir. Mekânsal düzen ve yerleşim düzeni faktörlerinin tüketici alışveriş deneyimlerini nasıl etkilediği incelenerek düzenin mekânsal algı, ürün etkileşimi ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Mekânsal kurgu, iç mekânlarda mekânsal algılanabilirliklerini etkileyen ve insanların çevreden bir kavram olarak ifade edildiği haliyle kullanabilmeleri sağlayan önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Civaner, 2015: 14).

2.2.1.6. Mağazanın Yakın Çevresi

Günümüz ekonomik şartları altında her işletme gibi departmanlı mağazalar da kontrol edilebilmekte olan ve kontrol edilemeyen çevrelerin etkisi altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu geniş çevreler devamlı gelişmekte ve değişim halinde olduklarından dolayı departmanlı mağazalar da varlıklarını sürdürmek amacıyla ve gelişmelerin sağlayabilmek için bu çevreleri çok iyi tanımakta ve ona göre karar vermektedir. Türkiye'de departmanlı mağaza müşterileri satın alma davranışları ve sosyo ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar oldukça azdır (Yıldız, 2005: 93).

Mağaza dışı, mağaza içi, mağaza girişi, mağaza dekorasyon ve dizayn şekli, düzenleme planı ve satın alma noktaları şekil olarak bölümlere ayrılmaktadır. Mağaza dışı etkenleri binanın dış cephesi ve yakın çevresi alakadar olmakta olan

bütün etkenler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için mağaza dış etkenleri konusunda dikkat edilmesi gereken önemli etkenler aşağıda verilmektedir..

- Görünürlük,
- Uygunluk,
- Rahatlık. (Demiray, 2016: 26).

2.2.1.7. Otopark ve Çevrenin Trafik Durumu

Mağaza kaç arabalık park yeri bulundurulması gerekmekte olduğu, üzerinde çok düşünülmemekte ve ortak bir fikir anlaşılamayan bir konumdadır. Genel olarak 15-25 m² 'ye bir araba yeri bırakılması gerekmekte olduğu söylenmektedir. Bu rakam mağaza tipi ve büyüklüğüne göre 12-13'e kadar inebilmektedir. ABD ve Kanada'da park indeksi kullanılmaktadır. Bu yaklaşık olarak 93 m²'ye düşmekte park yeri sayısı belirlenmesinin hesaplanması öngörülmektedir. Park indeksine göre 2350 ile 37200 m²'de 4, 37000-55800'den yukarısında ise 5 araba yeri bulundurulması gerekmektedir (Gambarov, 2007: 81).

2.2.2. Mağaza İçi Bileşenler

Mağaza içerisindeki yerleşim düzeninin temel hedefi, müşteri trafiği oluşmasını sağlamak ve müşterilerin perakendeye ilişkin tüm ürünleri görmesini mümkün kılmaktadır. Müşterinin, normal şartlar altında ziyaret etmeyeceği bölgelere onu yönlendirmektedir. Geleneksel perakendecilikte mağaza yerleşim teorisi açısından gıdalar ızgara yerleşim düzenine göre yerleştirilmektedir. Bunun nedeni de tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun alışveriş planlarını marketlere gelmeden önce yapmış olmalarıdır. Izgara yerleşim düzeninde tüketiciler, arzu ettikleri ürünlere ulaşırken hiyerarşik bir yapıda dolaşmaktadırlar. Izgara yerleşim düzeninde genellikle birbirine paralel olarak, aralarında uzun geçitlerin bulunduğu dikdörtgen düzen görünümündedir. Izgara yerleşim düzeni, rutin ve planlanmış alışveriş davranışlarını kolaylaştırmakta olduğu gözlenmektedir. Mağazalar ve butikler, yarış pisti şeklindeki ya da serbest yerleşim planı benzeri yerleşim düzenlerini tercih etmektedirler (Ay ve Çil, 2008: 16).

Duvar kaplamalarında, mağaza imajı arttırmakta veya azaltmakta önemli etkenlerden bir tanesidir. Mağaza da ortaya çıkartılmak istenen imaja göre yine fiyatlara bağlı olarak duvar kağıtları, plastik boya, saten boya, ahşap malzeme kullanılmaktadır. Duvar kağıtları dayanıklılığı ve kolay temizlenebilme özellikleri tercih edilme nedenlerinden bir tanesidir. Örnek olarak, prestijli mağazalarında genellikle mağazalarda daha zengin göstermek amacıyla kabarık duvar kağıtları kullanılmakta iken, bölümlü mağazalarda düz kağıt kullanması daha uygundur. İndirimli mağazalarda sade, duvarlarda kaplama kullanılmamaktadır. Örnek olarak uzun ve dar bir mağaza, en uçtaki duvarların daha koyu bir renkte kullanılması daha geniş gösterilebilmektedir. Bazı mağazalar da ise mağazanın içini daha geniş ve aydınlık göstermek amacıyla ayna kullanılmaktadır. Gençlere ve çocuklara hitap etmekte olan mağazalar heyecan yaratmak amacıyla canlı duvar kağıtları tercih edilmektedir. Üst gelir grubuna hitap etmekte olan mağazalarda daha pastel renkler kullanılmaktadır. Sakin bir ortam yaratmak amacıyla duvarlarda mallar çok fazla teşhir edilmektedir. (Börekçi, 2008: 36-37).

Mağaza iç düzenlemesi yöneticilerin ilk görevi onun dışıyla uyum içerisinde olması sağlanmasıdır. İçeriye giren müşteri dizayn aracılığıyla sürpriz sunmak hiç de doğru olmamaktadır. Mağaza iç düzenlemesi, satış ve müşteri memnuniyetini artırıcı nitelikte olmalıdır. Buna minimum maliyetle ulaşmak gerekmektedir. Mağaza iç düzenlemesi aşağıdaki dört amaca uygun olmalıdır:

- Mağaza imajı ve stratejisiyle uyumlu olmalıdır. Budan dolayı mağaza yöneticileri iç düzenlemeyi oluşturmadan önce hedef kitleyi belirlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmelidir. Çünkü müşteriler fiziksel çevreyle, görsel sunum ve fiyatlar arasında uyumsuzluk görmeler durumunda mağaza imajı oluşturmakta zorluk yaşayacaklardır.

- Tüketici davranışına olumlu etki yapmalıdır. Bu amaç gerçekleştirilmesi için iç düzenlemenin görsel sunumu ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gerekmektedir. Örnek olarak gıda perakendecileri müşterinin mağaza içerisinde hareketlerini kolaylaştıracak ve aynı zamanda en fazla merchandisingle karşılaştıracak şekilde düzenlenmektedir.

- Fiyat-değer ilişkisi göz ardı edilmemelidir. Zaten maliyetler sunulmakta olan değer oranında artmaktadır. Bu nedenle zevkle döşenmiş, güler yüzlü personel

çalıştırmakta olan mağaza fiyatları da yüksek tutmak zorunda kalmaktadır. Önemli olan hedef kitle imkânları iyi saptanmakta ve en uygun fiyat politikası yürütülmektedir.

Esnek olmalıdır. Ticari sunum ve teşhir mantalitesi değiştiğinde imaj da kendiliğinden değişecektir. Bu nedenle mağaza düzeni her an değişikliğe hazır şekilde kurması gerekmektedir. Esneklik iki şekilde olmaktadır. Mağaza bileşenlerinin sökülebilmeye esnekliği ve onların kolay değiştirilebilmesi gerekmektedir (Gambarov, 2007: 82)

2.2.2.1. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler

Renkler kendinden belli bir anlamları barındırmakta olduğu artık bilinen bir gerçektir. Renklerin pazarlama açısından değerliliği ve anlamının öğrenilmesine son zamanlarda özellikle büyük çabalar sarf edilmektedir. İlk çalışmaların sonucu olarak renkleri bazı gruplara ayırmak mümkün olmaktadır. Genel olarak kırmızı, turuncu, narenciye, sarı, gibi renkler parlak ve sıcak, koyu pembe, mavi, yeşil, mor gibi tonlar ise soğuk renkler olarak adlandırılmaktadır. Siyah, kahverengi, beyaz, altın, gümüş her biri ayrılıkta kendinde bazı anlamlar taşımaktadır. Ama bu konuda kesin bir fikir mevcut olmamaktadır. Çünkü farklı kültürlerde renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Renkler insan psikolojisine etkisi ile ilgili araştırmalar daha çok Batıda yapılmakta olan kitaplarda bilgilerin Türkiye ve Azerbaycan'da da aynen geçerli olduğu söylenememektedir. Ancak uygulamalara bakıldığında bazı benzerliklerin olduğu söylenebilmektedir (Börekçi, 2008: 64).

Tablo 9: Renklerin Psikolojik Algısı

Siyah	Kırmızı	Sarı	Kahverengi
Neşe Mutluluk Güç Gizem İhtiras Zarafet Ciddiyet Yeniden Doğuş Otorite İleri Teknoloji Ölüm	Tahrik Cinsellik Baskınlık Arzu İştah Hız Güç Yaratıcılık Tutku İstek Cesaret Tehlike	Yenilik Mutluluk Bilgelik Zeka Açıklık Parlaklık Aydınlık Melankoli	Doğa Güvenlik Bilgelik Zeka Açlık Parlaklık Aydınlık Melankoli
Yeşil	Lacivert	Turuncu	Mavi
Sükunet Güvenlik İstikrar Yaratıcılık Kıskançlık	Saygı Otorite Sonsuzluk	Güç Uyum Çekicilik Cesaret Uyarma	Gerçek İstikrar Berraklık İncelik Formalite Hüzün

Kaynak: Demiray, 2016: 28

Renk unsuru özellikle pazarlama iletişimde çok önemli bir unsur olup tüketicilerin renkleri algılama şekilleri ve renklerin etkilerinin iyi bilinmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu bulgu ışığında bireylerin nesnelere %3 dokunarak, % 3 koklayarak, %3 tadararak, %13 işiterek ve %78 görerek algıladıkları belirtilmiştir (Demiray, 2016: 29). Ancak bu konuda kesin bir fikir mevcut bulunmamaktadır. Çünkü farklı kültürlerde renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Renkler insan psikolojisine etkisi ile ilgili araştırmalarda daha çok Batıda yapıldığından dolayı kitaplardaki bilgilerin Türkiye ve Azerbaycan'da da aynen geçerli olmakta olduğu söylenemez. Ancak uygulamalara bakıldığında bazı benzerliklerin olduğu söylenebilmektedir (Gambarov, 2007: 87-88).

Renklerle ilişkili olarak kesin tasarım kuralları bulunmamasına rağmen belirli temel tasarım ilkeleri mevcuttur. Bu ilkelere; eflatun, mavi, yeşil gibi soğuk renklerin sakinleştirici ve daha durgun bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Sıcak renklerden sarı, turuncu ve kırmızının ise daha uyarıcı ve heyecanlandırıcı etkileri bulunduğu belirlenmiştir. Soğuk renkler gece, gökyüzü ve doğal yaşamla bağdaştırılırken; sıcak renkler ise tropik yaşam, güneş ve çiçeklerle

bağdaştırılmaktadır. Mağaza tasarımlarında kullanılacak renk paleti, ticari imajı ve konsepti desteklemelidir. Renk paleti, bir iç mekânda iç mimari bileşenlerinin sahip olduğu renklerle ortaya çıkmaktadır. Bu bileşenler; zemin, bölücüler, tavan, duvar, mobilyalar ve sergileme elemanları olabilmektedir. Bu nedenle renk seçimleri ve malzeme seçimleri paralel olarak ortaya çıkar. Cesur ve karşıt renkler ile aydınlatma birbirleri ile interaktif bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bir yüzey görünmekte olan rengi, cismin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Koyu renklerin ışığı çektiği, açık renklerin ışığı yansıttığı bilinmektedir. Doğal aydınlatma aracılığıyla aydınlatılan bir rengin yapay aydınlatma ile son derece farklı sonuçlar verdiği belirtilmektedir. Bu sebeple tasarımcıların renk seçimi ile kullanılan ışık tipinin uygunluğu gereklidir (Arslan ve Ersun, 2011: 237).

Tablo 10:Mağaza İçi Departmanlarda Tercih Edilen Renkler Tablosu

DEPARTMANLAR	FONDAKİ RENK	TERCİH SEBEBİ
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renkler erkeklerin daha çok tercih ettiği renklerdir. Erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilir.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Canlı ve karışık renkler ise kadınların daha çok tercih ettiği renklerdir. Bu nedenle fon renginin kıyafet renkleriyle karışmaması için natürel renkler kullanılmalıdır.
	Pastel Renkler	Özellikle kadın iç çamaşır reyonlarında, ten ve saç rengine uyumlu olduğundan pastel renkler kullanılmalıdır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin heyecanlı, canlı, ışılı olması çocuk reyonu için uygundur.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin bir diğer özelliği de eğlenceli olmasıdır.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevherler parlaktır. Fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi için pastel renkler kullanılmalıdır.
Kırtasiye	İstenen Herhangi Bir Renk	Kırtasiye malzemelerinin renkleriyle uyumlu olmalıdır.
Hediyelik Eşya	Natürel Renkler	Bu reyondaki ürünler çok renkli ve çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Özellikle parlak renkler, ürünün daha iyi teşhir edilmesini sağlar.
Kumaş	Natürel Renkler	Buradaki ürünlerde renkli ve çok çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu reyonda küçük elektrikli aletler vardır. Bu ürünlerin göze çarpması için sıcak renklere ihtiyaç vardır.
Gıda	Natürel Renkler	Gıda ürünlerinin bulunduğu reyonlarda vurgulanmak istenen duygu temizliktir. Bu nedenle açık natürel renkler, özellikle beyaz tonları kullanılmalıdır.

Kaynak: Akaydın, 2007: 57

Cansız veya doğal renkler temizliği simgelediği için gıda perakendeciliğinde tercih edilmektedir. Soğuk renkler, ev döşemesi ve erkek giyimi üzerine çalışan mağazalar tarafından, sıcak renkler ise çocuk ve kadın giysisi, spor malzemeleri ve mutfak eşyaları satan mağazalar tarafından tercih edilir. Pastel renkler ise insan tenine uygun olduğu için kadın iç çamaşırı ve mücevher satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığı artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan, uyarıcı faktörlerin ne yoğunlukta kullanılmakta olduğudur. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımına dikkat çekilmekte olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olunabilmektedir. Renkle ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, mağaza ve ürün imajı, perakendecinin dikkat çekmesi satın alma, satın alma hızı ve mağazada geçirilmekte olan zaman, tatmin olunması, harekete geçme konularında rengin etkili olduğu öğrenilmiştir (Acar, 2009: 34-35).

2.2.2.2. Mağazanın İç Mimarisi (Duvarlar vb.)

Duvarlarda kullanılmakta olan renkler, süsler, malzemeler, kaplamalar, onların dizaynları da çok önemli etkilere sahip olmaktadır. Örneğin, prestij sahibi mağazalar genellikle duvar kaplaması olarak pahalı ve kabartmalı duvar kağıdı tercih ederler. Diğer taraftan, süpermarketlerde ucuz ve düz duvar kağıtları, indirim mağazalarında ise sade, dekorsuz ve kaplamasız duvarlar kullanılır. Şık mağazalarda kristal avizeler bulunur, indirim mağazalarında ise ucuz ve sade aydınlatma donatıları vardır. Eskiden duvarlar mağaza içi düzenlemenin en az önemsenen ögesi olsa da, artık perakendeciler duvarları fark yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle restoran, bar, büfe gibi işletmeler ticaret noktaları duvarları etkin bir şekilde kullanılması amacıyla ilham kaynağı olmaktadır. Duvarlar ürünlerin teşhirinde etkin bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, duvarlarda özellikli mal sunumlarıyla alakadar mallar sergilenebilmektedir. Müşteriler özellikli mala baktıklarında sonra, gözleri tekrar özellikli malla bağlantılı ürünlerin tam çeşit içine sergilendiği duvara yönlendirilmelidir. Duvardaki girintiler, kirişler ve tavandaki yükseklik farklılıkları ile yaratılmış olan değişik formlar mağazaya canlılık katmaktadır (Gambarov, 2007: 83-83).

Mağaza iç mekânlarında gerçekleştirilmekte olan çalışmalarda plan düzeni alışveriş deneyimi üzerinde bulunan etkisi ortaya koyulan ve sayısal veri sunan çalışmalar oldukça azdır. Mağazalardaki plan düzeni mağaza deneyimi önemine değinilmektedir. Gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda mağaza plan düzeni ve mağaza içerisinde geçirilmekte olan zaman miktarı karşılaştırılmıştır. Müşteriler bilişsel haritalardan yola çıkarak, mağazanın farklı plan düzenine sahip bölgelerinin farklı şekilde hatırlanmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, geleneksel marketlerde serbest ve düşük yükseklikte yapılan plan düzeninin süpermarketlere ait monoton plan düzenine göre daha “sosyo pedal” bir özellik sergilediğini ortaya çıkmaktadır (Garip, 2011: 74).

Sonuç olarak ise mekan atmosferi ve vitrin tasarımı tüketicilerin bilinçaltında yer eden kavramlar olduğu ve bu noktada duyuşsal olarak tüketicileri etkilemenin mümkün olduğuna varılmaktadır. Tüketicilerin mekan ve vitrin tasarımlarında özellikle mekandaki aydınlık seviyesi, mekandaki sergileme ünitelerini boyutlarına ve vitrinde sergilenen elemanların ne kadar gerçekçi ve kullanılabilir olduğuna ve vitrinde planlanan kurguyla iç mekan bağlantısının alakadar olması gibi spesifik konulara önem verdikleri saptanmaktadır (Demiray, 2016: 26).

2.2.2.3. Aydınlatma (Işıklandırma)

Mağazada gerek içerisinde gerek dış yapısı en önemli etkenler başında ışıklandırma gelmektedir. Satın alma kararları büyük bir çoğunluğu, görme sonucunda verilmekte olduğundan, müşterilerin ürünleri rahat görebilmeleri önem taşımaktadır. Bu sebeple, mağaza içerisinde gerekli ışıklandırma sağlanmaktadır. Mağazada iyi bir ışıklandırma, mekânın aydınlatılması daha fazla anlam kazanmaktadır. Işıklandırma, mağaza imajını arttırmak, duyuş ve hisleri ortaya çıkartmak, ürünleri ön plana çıkararak dikkat çekmek içinde kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde heyecan oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Mağaza içinde ışıklandırma önemini kavrayan perakendeci, aydınlatması gereken üç tür alan vardır. Bunlar; özel teşhir alanları, ürün değerlendirme alanları ve hizmet alanlarıdır (Acar, 2009: 30).

Mağaza ışıklandırması doğal ve yapay olmak üzere iki şekilde sağlanabilmektedir. Doğal ışıklandırmadan kastedilmek istenen güneş ışığının etkin kullanılmasıdır. Ama mağazaların sadece güneş ışığı hesaplanarak iş görmesi mümkün olmamaktadır. Yazın en fazla 12-13 saat, kışın ise 8-9 saat güneş ışığından faydalanma şansı bulunmaktadır. Bazı mağazalar ise bu ışıktan istifade edemeyecek şekilde konumlandırılmış bulunmaktadır. Bundan dolayı mağazalar elektrik lambalarıyla ışıklandırma üzerine iyi düşünmek zorundadır. Bazı mağazalar gündüz saatlerinde bile dışarıdan gelmekte olan ışığın önünü renkli camekânlarla keserek içeriye istediği gibi ışıklandırmayı tercih edebilmektedir (Gambarov, 2007: 85-86).

Mağaza vitrinlerinde ve tabelaların aydınlatılmasında en önemli etken mağazanın çevresindeki uygulamalardır. Doğru bir cephe aydınlatması müşteri dikkatini çekmekte, mağazayı kolay tanıtmakta ve genel mağaza tasarımında bütünlüğü sağlamaktadır. Perakende satışlarında doğru aydınlatma seçimi önemli bir katkı sağlamaktadır. Aydınlatmayla mağaza imajı, müşterilerin mağaza içerisine çekilerek ilgilerinin toplanmasına, ürünlerin doğru algılanması ve çekici görünmesini sağlanarak satın almayı arttırmaktadır. Enerji verimliliği sağlayan aydınlatmalar da ucuz yaşam maliyetleriyle enerji, operasyonel maliyet ve bakım masraflarında etkililik sağlamaktadır (Gambarov, 2007: 85-86).

İyi bir aydınlatma sistemi mağazacılıkta temel unsurlardan bir tanesidir. Aydınlatma ile alıcı ürünü ve detayları daha iyi görmesi sağlanmaktadır. Hazır giyim mağazalarında aydınlatma sistemleri iyi planlanması gerekmektedir. Ürünü ön plana çıkarılmalı ve çekicilik katılmalıdır. Aydınlatma ürünün görülebilirliği sağlandığı gibi, rengin de tüketicide bırakacağı etki güçlendirilmektedir.

Aydınlatma mağazanın kimliğini ifade etmektedir. Caddede veya alışveriş merkezinde mağaza için bir fark yaratmaktadır. Her konuda oldukça önemli olan ilk izlenimin olumlu oluşmasında pozitif etki yapmakta tüketiciyi içeriye yönlendirmektedir. Araştırmalar birçok bireyin, profesyonel ve etkileyici ışıklarla aydınlatılmakta olan mağaza ve vitrin önünde durmakta olduğu gösterilmiştir. İyi ışık; gösterir, temsil eder, atmosfer yaratarak ve arzuları harekete geçirmektedir (Gambarov, 2007: 85-86).

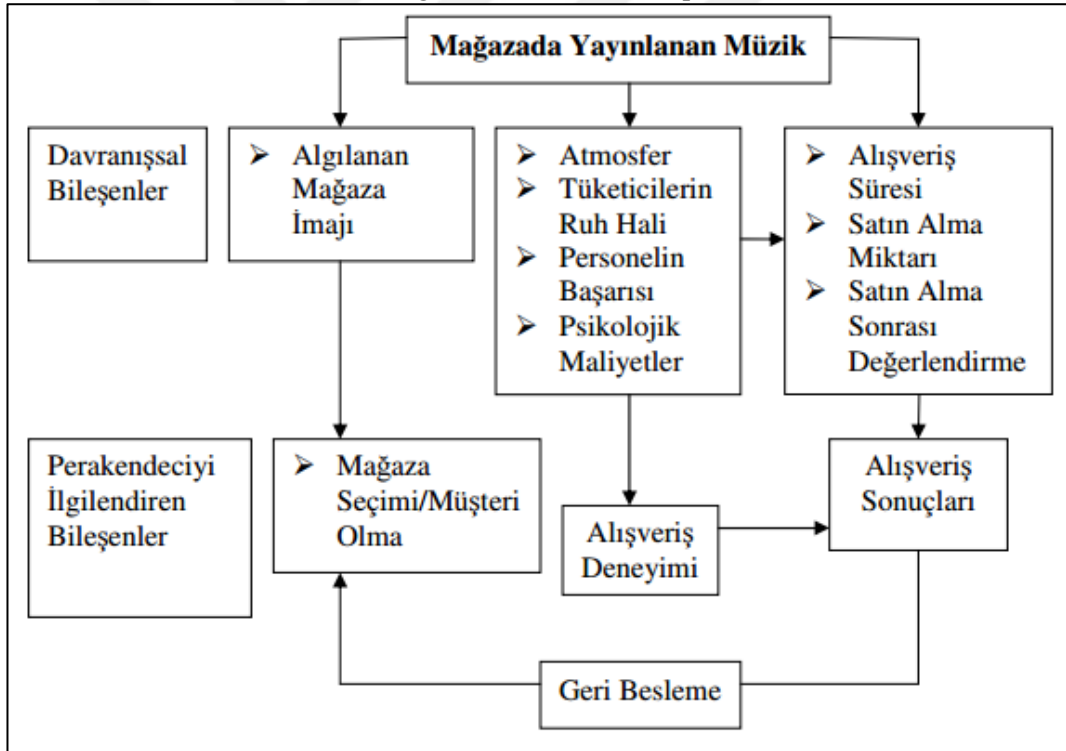
Yapılan araştırmalarda, mağazada kullanılmakta olan ışıklandırmanın mağaza imajını etkilediğın görülmüştür. Mağazadaki her alan yeterli seviyede

ışıklandırılmalı, uygun renk, tür ve şiddetteki ışıklandırma ile müşterilerin ilgisinin belirli departmanlara ve ürünlere çekilmesi sağlanmalıdır.

2.2.2.4. Müzik

Müzik yüzyıllardan beri insanların duygu ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Eğlenmekten dinlenmeye, hastalıkların tedavisinden işyerlerinde çalışanların güdülerine kadar kullanım alanı genişlemekte olan müzik, mağaza imajı oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir. Mağazada yayınlamakta olan müzik, tüketicinin mağazayı genel olarak nasıl değerlendireceğini etkilemektedir. Müziğin mağaza ortamında etkileri aşağıda gösterilmektedir (Börekçi, 2008: 64).

Şekil 2:Perakende Ortamı İle Müziğin İlişkisi Üzerine Yapısal Model



Kaynak: Börekçi, 2008: 64.

Mağaza içinde trafik akış hızını belirlemekte ve tüketicilerin dikkatini çekmekte etkili olmaktadır. Müziğin bir diğer önemli özelliği ise mağaza atmosferini oluşturmasının diğer etkenlere göre daha kolay olmasıdır. Müzik tüketicilerin bekleme süresi açısından da etki göstermektedir. Müzik çalınan ortamda bekleyen bir

tüketici, müzik çalmayan ortamda bekleyen tüketiciye göre zamanın daha hızlı geçtiğini düşünmektedir. Bu sebeple kasada ödeme için beklemekte olan tüketicilerin sıkılıp mağazadan ayrılmalarının önüne geçilmesi amacıyla müzik kullanımının doğru bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mağazalarda çalan müzikten hoşlanan tüketicilerin planladıklarından daha fazla süreyi mağazada geçirdikleri belirlenmiştir. Müziğin sesi tüketicileri rahatsız etmeyecek düzeyde alçak, duyulabilecek düzeyde yüksek olmalıdır (Ceylan, 2015: 36).

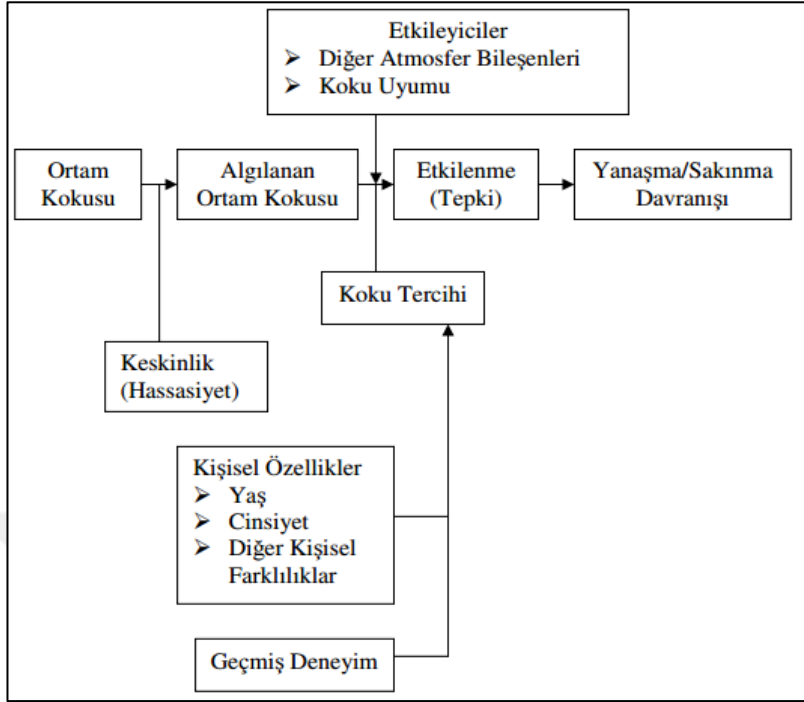
Müzik mağaza imajını güçlendirmekte ve çalışanların mutlu olmasını sağlamak için önemli bir işitsel faktördür. Ayrıca mağaza içi trafik akış hızı üzerinde etkisi olan müzik, müşterilerin dikkatini çekme görevi görmektedir. Müziğin diğer önemli özelliği ise, mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Küçükköylü, 2010: 32).

Müziğin algılanmasına ilişkin tüketicilerde uyarıcı etkiler üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada; müziğin günlük yaşama ne düzeyde dahil olduğu anlatılmış ve çalışmaların özellikle arka plan müziği üzerinde ve iletişim üzerine yapıldığı görülmüştür. Araştırma süresince gerçekleştirilen iki çalışma doğrultusunda müzik atmosferi ve müşteriye etkileri aracılığıyla satın alma sürecinin etkilendiği ve müziğin satın alma davranışında belirleyici bir etken olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca mağazada kurgulanmış her personelin, müşteri zihninde bir çağrışım yapacağı ve uzun vadeli bir etki olarak marka kalitesini etkileyeceği belirlenmiştir (Demiray, 2016: 33).

2.2.2.5. Koku

Koku duyusu, diğer duylardan ayırmakta olan en önemli fark, kişinin diğer duyu organlarına karşı gelen uyarıcılara dikkat etmemesi, bilişsel düzeyde algılamamasından kaynaklanmaktadır. Fakat kokuya dikkat etmek bile uyarıcı otomatik olarak algılanmakta ve tepki verilmektedir. Kokuların tüketicileri mağazaya çekmekte, mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerine sebep olmakta ve genelde onları satın almaya teşvik etmekte olduğu bilinen bir gerçektir. Aşağıda verilmekte olan şekilde ortam kokusunun tüketici davranışlarına etkisi gösterilmektedir.

Şekil 3:Ortam Kokusunun Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Model



Kaynak: Börekçi, 2008: 69.

Mağazada uygun olmayan kokular karşısında, uygun kokuların bulunması, tüketicilerin satın alma karar sürecinde harcanmakta olan zaman miktarını artırabilmektedir.

- Mağazanın kokusunun marka zihninde de etkisi bulunmaktadır. Ancak markalı ürünler için zihinde güçlü bir yer elde etmek, birçok pazarlama yöneticisi için önemli bir stratejik amaç bulunmaktayken, başarısız da olunabilmektedir
- Koku, mağazaya uygun bir koku ise müşterilerin ruh halini olumlu etkilemektedir. Kokunun yoğun olması halinde ise rahatsızlık vermektedir.
- Uzun süre dikkat gerektirmekte olan işlerde çalışan personel başarısını artırmaktadır. Örnek olarak, limon ve müge kokusunun dikkati toplayarak hafızayı güçlendirdiği bilinmektedir (Börekçi, 2008: 72).

2.2.2.6. Sıcaklık ve Havalandırma

Tüketiciler ruh hali, mağazaların havasından ve ısısından etkilenmektedir. Kışın yetersiz kalan sıcaklık, yazın da havasız kalması tüketicileri olumsuz etkilemekte ve mağazada kalma sürelerini kısaltmaktadır. Mağazanın hangi yöntemle

havalandırıldığı önemlidir. Çünkü kullanılan yöntem mağazanın imajını etkilemektedir. Merkezi bir klima, split klima, vantilatör ya da pencerelerin açık tutulması tüketicilerde farklı izlenimler bırakmaktadır. Bundan Dolayı mağazalarda havalandırma ve ısı kontrol altında tutulmakta ve yazın serin, kışın sıcak ve her zaman canlı ve temiz tutulması dikkat edilmesi gerekmektedir.

Mağazalarda havalandırma sistemi bulunmanın avantajları aşağıda sıralanmaktadır.

- Müşterilerin mağazaya kışın ısınmak, yazın serinlemek amacıyla girmeleri satışları özendirir.
- Mağaza personeli başarısı artırılmaktadır.
- Havayı temizlediği için mağaza temizliği maliyetlerini düşürmektedir.
- Mallar temiz ve taze kalmakta, çürüme ve bozulma durumları azaldığı için, mağazanın bu malları indirimine gitmesine gerek kalmamaktadır.
- Havanın ıslığını, nemini, sirkülasyonunu kontrol etmektedir (Börekçi, 2008: 74).

Günümüzde mağazalar gelişmiş teknolojiye sahip havalandırma ve klima sistemleri ile donatılmaktadır. Bu sistemler sayesinde mağaza içerisindeki hava sıcaklığı, nemi, temizliğini ve dolaşımını kontrol edilmektedir. Bu kontrol aracılığıyla temiz, konforlu ve sağlıklı bir mağaza atmosferi oluşturulmaktadır. Müşteriler genellikle havalandırma ve klima sistemlerine sahip mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Mekânsal kısıtlar ve finansman sorunları sebebiyle küçük ölçekli perakendeciler bu sistemlere sahip olamamaktadır. Bu durumda havalandırma etkeni büyük mağazaların kullandığı önemli bir rekabet aracı haline gelmektedir. Dolayısıyla rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak isteyen her mağazanın havalandırma ve klima sistemlerinin bulunması gereklidir. Havalandırma ve klimanın mevcut oluşu, özellikle sıcaklık ve rutubet düzeyi yüksek olan bölgelerde bulunan mağazalar açısından daha da önem kazanmaktadır (Kurt, 2008: 53-54).

Mağazanın kurulduğu bölge hava şartlarına bağlı olarak mağaza içinin ısıtılması ya da soğutulması gerekmektedir. Ayrıca büyük ve çevresi ve kapalı mağazaların içinde yeterince rahat hareket etmek için havalandırma gerekmektedir. Mevsim hatta günün iklim koşulları mağaza içindeki ziyaretçi sayısı da dikkate alınarak belirli bir nem, ısı ve koku dengesinde tutulması gerekmektedir. Her an

değişebilen şartlara göre havalandırmanın da değişmesi, tüketicilerin alışveriş esnasında rahat bir ortam oluşturulması amacıyla yapılması gerekmektedir (Acar, Ceylan, 2015: 36).

2.2.2.7. Temizlik

Temizlik, sadece perakendecilikte değil, hayatın tüm noktalarında temizlik insanları önemle üzerinde durmakta olduğu ve durması gerektiği bir konudur. Artık mağazanın temiz olması fark yaratan bir etken değil. Mağazanın bu anlamda en küçük ihmali bile bütün zahmetlerin boşa çıkmasıyla sonuçlayacaktır. Bu sebeple mağaza yöneticileri çalışanların kirlenmeye karşı hassas olan bölgeleri sık sık kontrol etmesi gerekmektedir. Mağazanın tuvaleti, soyunma kabinleri vb. satış dışı alanlarda da temizlik ihmal edilmemesi gerekmektedir (Gambarov, 2007: 89)

Temizlik, türü ne olursa olsun, tüm mağazalarda önem verilmesi gereken bir etkidir. Müşteriyi mağazaya çekebilmek temizlikten geçmektedir. Hiçbir müşteri toz içinde, yerlerde çöplerin bulunduğu, zemini çamurlu mağazalar içinde alışveriş yapmak istememektedir. Bu sebeple mağazalar her gün temizlik kontrolünden geçmektedir. Müşterilerin yoğun olduğu özel günlerde örnek olarak sevgililer günü, yılbaşı, gibi günlerde temizlik kontrolleri daha sık yapılmalıdır. Temizlik, yalnızca başlıca birimler için değil, mağazanın tamamı için geçerli olmaktadır. Tuvalet ve giyinme kabinleri gibi noktalar da temizlik konusuna itina ile yaklaşmaktadır. Ayrıca mağazalarda temizlik adına ayrıca personel çalıştırılmalı fakat mağazada bulunmakta diğer çalışanlar da bu hususta özen gösterilmesi gerekmektedir (Akaydın, 2007: 61).

Temizliğine özen göstermeyen bir mağaza, potansiyel müşterileri içeri çekebilmesi ve bu müşterilere satış yapması mümkün olmamaktadır. Cam vitrinleri lekeli olmaları, tezgahların tozlu olması, satış yapan personellerin kılık kıyafetleri lekeli olması, yerlerde poşetleri atılması ya da mağaza içi havalandırma sistemlerinin çalışmıyor olması müşterilerde psikolojik açıdan negatif bir etki yaratmaktadır. Kalabalık günler, örnek olarak, hafta sonları veya bayram tatilleri, mağaza içi düzeninin bozulması ve etrafın kirlenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Böyle durumlarda

görevli sayısı artırılarak düzen sağlanmalı ve ortam temiz tutulmalıdır (Kurt, 2008: 54).

2.2.2.8. Ürünlere İlişkin Mağaza İçi Yerleşim Düzeni

Mağaza içi düzen hem basit hem de esnek olmalıdır. Mağaza içerisinde trafik yolları, müşterilerin bir yere toplanması ve sıkışmasına engel olmalıdır. Müşteriler mağaza içerisinde, bölümler arasında rahat hareket edebilmeli, malların dağıtımını sağlayan araçlar hareketine izin vermelidir. Mağaza içi yerleşim, müşterilerin görüş açısını daraltmayacak şekilde planlanmaktadır. Bir mal türü etrafında gruplandırma yapılmalı ve tamamlayıcı mallar bu gruba dâhil edilmelidir. Müşterilerin bazı reyonlarda rahatsızlık hissetmeden alışverişlerini yapabilecekleri bir düzenleme yapılmalıdır. Aynı ürünler birden fazla departman da satışa izin vermeyecek bir düzenleme yapılmaktadır. Mağaza yerleşim düzeninde alan tahsisi, ürünler gruplandırılması, mağaza içi trafik akışına göre yerleşim planı düzeni ve mağaza içinde bölümün yeri konuları incelenmektedir (Acar, 2009: 38).

2.2.3. Mağazalarda Ürünlerin Yerleşimi ve Sınıflandırma

Her mağaza sınırlı bir satış alanına sahip ve bu alanda sergilenmesi gereken çok sayıda ürünü bulunmaktadır. Ayrıca etkin, verimli, kârlı gibi konular da düşünüldüğünde perakendeci bu alanları en iyi şekilde değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Müşterilerin mağaza içerisinde daha çok zaman geçirip dolanmasını sağlayan bir diğer etken ise mağazada çok çeşitli ürün yelpazesinin bulunmasıdır. Mağaza içerisinde birçok çeşitle karşılaşmakta olan müşteriler, tüm irili ufaklı ürünler incelenmesi istenmekte böylece mağaza içerisinde uzun süre vakit geçirilmektedir. Müşterilerin mağaza içerisinde geçirmekte olduğu süre arttıkça, ürünleri satın alma ihtimalleri de o kadar artmaktadır. Ürünlerin, mağaza içerisinde, hem hangi reyonların hem de reyonların içerisinde nasıl yerleştirileceği ve mağazaya gelen müşterilerin alışveriş beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca, ürünler raflarda ya da sergileme stantlarında nasıl ve nerelere yerleştirilmesi

gerektiği konusunda gözlem ve anket yöntemlerine başvurulmasıyla müşterilerin görülerinin alınması mümkün olmaktadır (Kurt, 2008: 56).

2.2.4. Mağazalarda Ürünlerin Sergilendiği Reyon/Raf Yönetimi

Mağaza içi yerleşim düzenleri, demirbaşlar, donatılar, malzemeler, koridorlar, kasaların ve ürünlerin mağaza içinde konumlandırmasını ifade etmektedir. Etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni müşterileri satın almaya teşvik etmektedir, müşteriler mağazada daha fazla dolaşması sağlanarak satın almayı düşünmediği ürünlerde satın alınmasını sağlamaktadır. Bu yüzden mağaza iç tasarım planı, müşterilerin mağazada içerisinde rahatça dolaşabilmekte olduğu ve ürünleri inceleyebilecekleri şekilde yapılmalıdır (Kurt, 2008: 55-56).

Diğer bir ifadeyle mağazada hoş bir atmosfer oluşturmak, müşteri trafiğinin düzenlenmesi, mağaza boşluğunu verimli kullanılması ve aynı zamanda ürün grupları her biriyle uygun bir şekilde alan tahsisinin yapılması gerekmektedir (Küçükköylü, 2010: 28-29).

Mağaza düzenlemesi sadece müşteri ihtiyaçları karşılamak amacıyla tatmin edici değil aynı zamanda müşterilerin istek ve tercihlerini de etkilemektedir. Mağaza içi yerleşim düzeni ve mağazada müşteri trafiği oluşmasına teşvik edilerek müşterilerin mağazadaki ürün karmasını görmesi sağlanmaktadır (Bayçu ve Arslan, 2012: 173).

Ürün kategorisi seviyesinde raf alan yönetimi raf alan tahsisi ve mağaza yerleşim optimizasyon problemleri çözümü amacıyla bütünleşik bir model geliştirilmektedir. Geliştirilen talepler, alan esnekliği ve ürünler arasındaki çapraz esneklik fonksiyonu olarak tanımlayan model yapısı esas alınmaktadır. Rafların lokasyon etkisi, aynı ürün kategori tahsis edilmekte olan raflar yerleşim bütünlüğü ve veri madenciliği ile elde edilmekte olan ürün kategorileri arasındaki birliktelik kurallarının güçlerine göre raf lokasyonlarının yakınlığı sağlanması gibi kısıtlar ve faktörler model yapısına dahil edilmektedir (Özcan ve Esnaf, 2010: 56).

Mağaza satışlarının %77'sinin raflardan, %23'ünün ise raf dışındaki tanzim teşhir alanları üzerinde yapılmakta olan satışlardan oluştuğu belirtilmektedir. Ayrıca mağaza içi yerleşim düzeni, mağaza iç görünümü ve müşterinin mağaza algısı

oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Özellikle perakendeciler sınırlı mekân kaynakları ve etkili bir şekilde kullanılması, genel yerleşim düzenini organize edilmesine doğrudan bağlı durumdadır (Gambarov, 2007: 106).

Bu anlamda mağazacılık esas olarak göze hitap etmekte, bu nedenle de müşteriler mağazada ürünlerin farkında olmalarını sağlanacak şekilde raf ve reyon düzenlemeleri yapılması, işletmeler bakımından son derece önem arz etmektedir (Bülbül, Çağlı ve Dumlu, 2015: 102-103).

2.2.4.1. Ürün Seçimi

Son yıllarda, elde edilebilmekte olan ürün çeşitliliği müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlı şekilde artmaktadır ve artmaya devam etmektedir. Bu artış; farklı fonksiyon markaları renkleri, malzemeleri ve hatta boyutlarından dolayı oluşmaktadır. Ürün seçimi için bir karar çatısı gereksinimi, yeni ürünlerin sayısında hızlı artış ve buna bağlı olarak raf alanı sınırlılığı nedeniyle daha kritik olmaktadır. Perakende mağazaları büyüklükleri sürekli olarak artmasına karşın, bu artış oranı ürün çeşitliliği artışında düşük bir seviyededir. Bu durum, müşteri sadakati iyileştirilmesi, operasyon maliyetini düşürmek, kazanç ya da satışları yükseltmek gibi amaçlara ulaşmada etkin bir ürün çeşitliliği peşindeki perakendecilerin birçoğu için gerçek bir zorluk ortaya çıkartmaktadır. Raf alanı yönetimi ana kararlarından bir tanesi, mağaza kazancının optimum kılacak bir şekilde sergilenecek ürün çeşitliliği belirlenmesidir. Ürün çeşitlendirme, perakende hizmetleri çekirdeğidir. Çeşitlendirme optimizasyonu, belirli bir kategoride satış performansına göre en iyi ürünler seçilmesinden değil, aynı zamanda perakendeci uygulamak istediği stratejiyi yerine getirme stratejisidir. Çeşitlendirme planlaması; her bir ürün talep tahmini, bir kazanç fonksiyonu geliştirilmesi bu tahmini kullanılması ve bütçe ve raf alanı kısıtlarına yönelik kazanç optimum kılacak en iyi ürün portföyü seçimini içermektedir. Bir diğer tanımda ise, perakende çeşitlendirme planlaması ürünlerin optimum kümesini bulma ve her bir ürünü stok seviyesini belirleme prosesi olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2011: 11-12)

2.2.4.2. Reyon Tahsisi

Günümüzde rekabetin gittikçe artması ve mağazalarda mevcut metrekareye düşen satışların da artırılması çalışmaları perakendecilerin ürün sunumlarını da etkilemektedir. Bu konuda raf ve görsel merchandising olmak üzere iki temel merchandise bulunmaktadır. Raf tanzim teşhiri; tezgâhı, askı, raf ve donatının içerisindeki ya da üzerindeki teşhiri ifade etmektedir. Bu tarz merchandise’de tüketiciler ürünlere dokunmakta, denemekte, incelemekte ve tüketicilerin bu ürünleri satın almaları beklenmektedir. Raf merchandise’ı, yalnızca merchandise faaliyetini ilgi çekici şekilde temsil etmek yerine ürünün, tüketici tarafından anlaşılabilir şekilde satın almaya teşvik eden bir şekilde teşhir etmelidir. Görsel merchandise, mağaza ve ürünü potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek biçimde sunumdur. Görsel merchandise, ürünleri sanatsal bir şekilde sergilenmektedir. Raf merchandise’ı, mağazadaki satış desteklemek amacıyla gerekli olsa da sadece raf merchandise’ını kullanmakta olan bir mağaza çok sıkıcı olabilmektedir (Özgören, 2013: 39).

Satın alma süreci vazgeçilmez bir parça olan dokunma duyusu sayesinde, müşterilerden alınmasını düşündükleri ürün ile fiziksel ilişki kurabilmektedir. Hatta müşteriler büyük bir çoğunluğu mümkünse ürünü denemekten yanadır. Mağaza içindeki sergileme stantları müşterileri dokunma duyusunu kolaylaştıracak ve onu teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünü satış şansı, müşteri o ürüne dokunabildiğinde ve mümkünse onu deneyebilme imkânı artmaktadır. Raf ve teşhir düzeni olmayan, vitrinler iyi düzenlenmeyen, aranılan malın hemen bulunmadığı systemsiz çalışmakta olan işyerleri, diğerleri karşısında şanssız duruma düşmektedir. Raf genişliğini satılar üzerindeki etkisi araştırılması ve raf genişliğinin impulse ürünlerin değil, beğenmeli ürünleri satış da etkili olmaktadır. Raf genişliği ile impulse ürün satıları arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Kurt, 2008: 60-61).

2.2.4.3. Yerleşim Düzeni

Her mağazanın bir satış alanı ve bu alanda sergilenmesi gereken ürünü bulunmaktadır. Ayrıca etkin, verimli ve kârlı bir satış yapılması gibi konular da

düşünüldüğünde perakendeciler bu alanları iyi bir şekilde değerlendirmek zorundadır. Müşterilerin mağaza içinde daha çok zaman geçirerek dolaşmasının sağlanması bir diğer etken ise, mağazada çok çeşitli bir ürün yelpazesinin sunulmasıdır. Mağaza içinde bol çeşitle karşılaşmakta olan müşteri, tüm irili ufaklı ürünleri incelemek istemekte ve böylece mağaza içinde uzun süre oyalanmaktadır. Müşterilerin mağaza da geçirdiği süre arttıkça, ürünleri satın alma ihtimalleri de o kadar artmaktadır. Ürünler, mağaza içinde, hem hangi reyonlara hem de reyonların içinde nasıl yerleştirileceği mağazaya gelen müşterilerin alışveriş beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Ürünlerin raflarda veya sergileme stantlarında nasıl ve nerelere yerleştirilmesi gerekmekte olduğu konusunda gözlem ve anket yöntemlerine başvurulmakta müşterilerin görüşleri alınmaktadır (Kurt, 2008: 56).

Yerleşim, raf alanı yönetimin de ürün talebini etkileyen önemli bir değişkendir. Ürün portföyün de yer alacak ürünler karar aşamasından geçtikten sonra, perakende yöneticisi seçilen her ürün mağaza içindeki konumu belirlenmektedir. Bu can alıcı düzeyde önemli bir karar verilmekte, perakende mağazası satış performansı üzerinde büyük bir etki etmektedir. Bu etki, bir süpermarket zincirinde alınan verilerle yapılan çalışmada çarpıcı şekilde ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında; mağaza ve bu mağazaların ürün kategorisi test için seçilmiş ve ortalama ürün birimi içeren her bir ürün kategorisi için ortalama 66000 gözlem yapılmıştır. İlk 16 haftası, raf alanı değişikliği öncesini ve ikinci 16 haftası raf alanı değişikliği sonrasında içermekte olan 32 haftalık veri analiz için kullanılmıştır. Satışlar üzerinde; ürünlerin yatay ve dikey raf konumları ile tahsis edilmiş olan raf alanı miktarı etkisini ölçmek için bir model oluşturulmuştur. Bu çalışmada; elde bulundurmama durumu önleyici en düşük derecede bir eşik değeri sağlandığı müddetçe bir ürün birimine atanan raf alanı miktarındaki değişim raf lokasyonunun satışlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Model sonuçları aşağıdaki şekilde detaylandırılabilir:

- En kötü yatay pozisyondan en iyi yatay pozisyona ürünlerin, yer değişikliği satışlarda ortalama %15'lik bir artışa neden olmaktadır.
- En kötü ve en iyi dikey pozisyon arasında bulunan satış farkı ortalama %39 düzeyindedir. Bu bulgu, dikey pozisyonu ürün talebi üzerine yatay pozisyondan 2.5 kat daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koyulmaktadır.

- G6z seviyesinde iki birim g6r6lebilir miktar, alt raflardaki beş birimlik g6r6lebilir miktardan daha anlamlı olmaktadır.
- Bir 6r6n birimi bir mağazada yatay ve dikey pozisyonuna g6re en k6t6 lokasyondan en iyi lokasyona taşınması durumunda, 6r6n talebi ortalama %60 oranında artacaktır (6zcan, 2011: 16-17).

2.2.4.4. Stoklar

Stok kontrol6; perakende mağazası karlılığı ve verimliliği 6zerinde 6nemli rol oynamakta olan bir diğer problemdir. Sergilenen 6r6nler siparişlerini zaman ve miktar kararı ile perakendeciler s6rekli karşı karşıya kalmaktadır. Stok y6netimi literat6rde bu problem sıklıkla imal problemine karşılık gelmektedir. Bu problemde, karar vericinin kontrol6 altında; sipariş miktarı, sergileme miktarı, yeniden sipariş seviyesi olmak 6zere 6ç karar değişkeni bulunmaktadır. Perakende stok y6netim problemi, klasik stok y6netimi problemlerinden farklılıklar ve zorluklar taşımaktadır. Bu farklılıklardan ilki; bir6ok pazarlama araştırmasının da ortaya koyduğu şekilde, mağaza satışları raflar 6zerinde sunulmakta olan stok miktarına bağlı olmasıdır.

Operasyon y6netimi literat6r6nde, stok kontrol modellerinin bir b6l6m6, satışlar 6zerine stok seviyesi etkisini dikkate almaktadır. Stok seviyesine bağımlı bu tip talep modelleri, talep oranı net olarak stok seviyesini bir fonksiyonu olarak form6le edilmektedir. Diğer bir tarafta, perakende stok y6netim problemleri; 6r6n6n toplam stoğu raflardan sergilenmekte olan stok ile mağaza deposunda yer almakta olan stoğun toplamından oluşmaktadır. Bu stok alanları arasında net bir ayırım yapılması gerekmektedir. Bir perakendeci doğal olarak, sınırlı raf alanında dolaylı raflar 6zerinde elde edilebilir 6r6nler yalnızca bir b6l6m6n6 sergileyebilmektedir. Bir 6r6n raflar 6zerinde g6r6lebilmekte stok miktarı, toplam stok miktarı daha k6c6kt6r. Raflardan t6kenen 6r6nler yenilemesi, mağaza depo alanların tarafından yapılmakta, mağaza depo alanlarında yer alan stok seviyesi, yeniden sipariş seviyesinin altına d6řt6đ6nde ise belirlenen optimum sipariş miktarı doğrultusunda, 6r6n birimi tedarik edilmektedir (6zcan, 2011: 20)

2.2.5. Reyon/Raf Yönetiminin Verimliliği

Perakende işletmelerdeki satış araçlarından en önemlisi raftır. Farklı perakende ve işletme formatlarında oranlar değişim gösterse de raftaki ürünlerin satışı mağazadaki toplam satışların %75–80'idir. Bundan dolayı raflar da sergileme alanları gibi ürün satışının daha fazla olmasını sağlayabilecek kriterlere göre düzenlenmelidir. Dünya ve Türkiye'de etkin ve verimli raf dizilimi ve kullanımı ile alakalı birçok çalışma bulunmaktadır. Perakendeci firmalar ile dağıtıcı ve üretici firmalar bu alan üzerinde araştırmalar yapmakta ve araştırmalara destek olmakta bununla birlikte literatür zenginleşmektedir. Kategori yönetimi, rafın doğru yönetilmesinin esas aracı olan uygulamadır. Günümüzde raf yönetimi, önemli üreticiler zincir mağazalar ile beraber planlamaktadır. Özellikle organize perakende pazarında olan bu birliktelikte önemli üreticiler, bu planın uygulamasında etkin rol oynamaktadır. Bu uygulama kategori kaptanlığı olarak adlandırılmakta ve bu uygulamada tedarikçi firmanın know-how ve insan kaynağından yararlanılmaktadır (Akçay, 2010: 70).

2.2.5.1. Ürün Ekleme ve Çıkarma (Add & Drop)

Endüstriyel gelişim beraber hızla artan ürün çeşidi raflara sığmamaktadır. Bu sebeple günümüzde ürün ekleme ve çıkartma konusunun önemi artmıştır. Ürün ekleme ve çıkartma kararları birçok veri ile mündemiç bir hesaplama- karar alma sürecidir. Perakendeciler bu kararları alabilmek amacıyla çeşitli yazılımlar ve plan programlar kullanmaktadır. Fakat öncelikli olarak şunu belirtmek gerekmektedir ki işletme için optimum bir ürün çeşitlemesi oluşturulduktan sonra raftan ürün düşürümü ve yeni ürün açılımı ile birlikte yapılmaya çalışılmalıdır. Bununla birlikte tedarikçiler ürün ekleme/çıkarma sürecinde çoğu zaman etkileri olmakta D.Ü.K prensiplerinin uygulanmasında zafiyetler görülmektedir. Ürün ekleme/çıkarma sürecinde D.Ü.K sonuçları şu adımlar izlenerek hayata geçirilmelidir. Şayet ürün (S.K.U) iyi satması karşılığın da düşük D.Ü.K oranına sahip ise çözüm fiyatı yükseltmektedir. Satışlar düşmez ise yükselmekte olan kar oranı D.Ü.K seviyesini iyileştirmektedir. Şayet satışlarda düşme yaşanıyorsa ürün raftan düşürülmelidir.

Satış verimliliği etkilemekte olan bir süreçtir. Ürün karmasına yeni eklenecek olan ürün, rafta bulunan mevcut ürünlerin en altında yer alan üründen daha fazla brüt karlılığı ve ürün devirme hızına haiz olmalıdır. Talep oluşturamayan, tüketiciden ilgi görmeyen ürünler rafta tutulması düşük raf verimliliğine sebep olmakta, talebi yüksek ürünler ise raf verimliliğinde artışa sebep olmaktadır. Esasen raf amazon ormanları kadar dinamik bir bölgedir. Performanslarında düşüş olan ürünler yerini daha iyi ürünlere bırakmak durumundadır. Fakat tıpkı amazon ormanlarında yaşayan canlıların her birinin farklı özellikleri bulunması gibi ürünlerin de farklı özellikleri mevcut olmaktadır. Her avcı avlanmak amacıyla hızlı koşmak zorunda değildir, fauna ve floralar pek çok mikro fauna ve floralardan oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı ezber ve mekanik uygulamalar yerine insan ve ticaret dinamik bir akış iyi anlaşılmalıdır. Kütlesel bir perakendeci için yük olan bir ürün, niş bir perakendecinin vazgeçilmez bir silahı olabilmektedir (Akçay, 2010: 71-72).

2.2.5.2. Fiyatlandırma ve Yer Verme

Tüketiciler genelde ürünleri satın alma eyleminden önce, ürünler ile alakalı bilgi toplamaktadırlar. Perakendecileri ve ürünleri dolaşarak en uygun fiyatı araştırmaktadırlar. Mağazaların sunmuş olduğu ödeme şartları da müşterilerin yaptıkları tercihlerde etkilidir. Fiyat, pazarlama karmasının dört karar değişkeninden biri olmakla birlikte, ekonomik hayatın da esas unsurlarından birisidir (Mucuk, 2002: 85). Perakendecilik yönetim stratejisinde fiyatın etkileri şu şekilde özetlenebilmektedir (Tek, 1984: 276).

- Perakendeci iletme fiyatı, kalite ile mağaza imajı yapabilmek için kullanabilmektedir.
- Rakip iletmelere göre belirlenmiş olan fiyatlar tutundurma için kullanılabilir.
- Fiyat politikaları, stoklanacak, satılacak malları ve çeşitleri, yapılacak tutundurmanın ne kadar, nerede ve nasıl yapılacağı ve mağaza kurulu yeri kararları gibi konularda etkili olduğu gibi aynı zamanda bu konulardan etkilenmektedir.

Fiyat; iletmenin kar ve satış hacmini etkilemenin yanı sıra, yeni girişleri engelleme veya rakiplerin cesaretini kırma ve mağazanın satış trafiğini artırma gibi

etkileri de bulunmaktadır. Kendi mallarına benzer malları satan mağazalardaki müşterileri çekmekte fiyat açısından düşük olanı, rekabet durumunda en uygun fiyatın belirlenmesiyle üstünlük sağlanabildiğinden dolayı, fiyat belirleme oldukça önemlidir. Perakendecilikteki önemli olan pazarlama stratejilerinden birisi, fiyat indirimidir. Perakendeci yönünden düşünüldüğünde, fiyat indirimi ile fiyatı düşürülmüş olan ürünlerin satışını artırmak amaçlanmaktadır. Bu ürünleri satın almayı isteyen müşteriler fiyat indirimi ile harekete geçmektedir (Mulhern ve Padgett, 1995: 83). Fiyat indirimleri potansiyel müşterileri markayı denemeye, mevcut müşterileri de daha fazla satın almaya teşvik etmek amacıyla uygulanan, genellikle, kısa süreli indirimlerdir (Faikoğlu, 2005: 76-77).

Fiyat, pazar payı, sürüm, kar ve maliyet arasındaki karşılıklı ilişkilerin arka planında karar veren tüketicilerin olduğu, onların sunulan hizmet ve mallara karşı taşıyacakları fiyat beklentileri, değer yargıları, fiyat imajı fiyat algıları ve akıllarında ödemeye hazır durumda olduğu bir bedelin olabileceği kesinlikle göz ardı edilmemelidir. (15)'ten (20)'ye kadar fiyatın potansiyel ve kazanılmış olan müşterilerin üzerindeki etkisini gösterebilmesi için işletmeler tarafından belirlenecek olan fiyat strateji ve politikaları müşteriye odaklı olmalıdır. Ancak bu olduğu zaman müşteri bağlılığı söz edilebilecek durumda olmaktadır. Yönetim ve üretim maliyetlerinin düşüş göstermesi, karın devamlılığının sağlanması, rekabet alanında üstün olmasını sağlaması gibi pek çok avantaja sadece sadık müşteriler kitlesi olan işletmeler sahiptir. Son dönemlerde müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti pazardaki temel başarı etmenidir. Bu etmenler her işletmenin amacı olmalıdır (Gülçubuk, 2008: 17).

sayılmakta olan fiyatlama stratejilerini dengeleyici fiyatlama stratejisidir. Perakende gıda işletmesi Woolworth bu stratejiyi etkin bir şekilde uygulamak ve bazı ürünleri %20 daha ucuza, bazı ürünleri de %40 daha pahalıya satılmaktadır. Satın alma eylemlerini etkilemekte olan gün, saat, hafta gibi zamansal şartlar da söz konusudur. Perakendeci açısından, mağaza içi tüketici trafiği yaratılmakta ve satışları arttırmak amacıyla belirli zamanlarda fiyat indirimleri içermekte promosyonlar yapılabilmektedir. Örnek olarak hafta sonları veya pazartesi günleri tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla belirli bir ürünü veya mağazanın genel fiyat düzeyinde belirli oranda indirim yapılmaktadır. Tesco-Kipa'nın hafta sonlarında tüketiciler mağazaya çekmek amacıyla mağaza genelindeki fiyatlarda yapılan indirimlerde veya Kayseri'de bir süpermarkette ayın beş ile altıncı günlerinde mağazadan alışveriş yapmakta olan tüketiciler tüm ürünlerinde %10 indirim uygulaması örnek olarak verilebilmektedir. Bu uygulamalar, aynı zamanda perakendeciler özel markaları yararına olacaktır (Kılıç, 2008: 61).

2.2.5.3. Planogram

Müşterilerin yaptıkları alışverişlerin artmasına sebep olacak şekilde rafta hangi ürünün nerede ve ne kadar yer alacağına dair gösterim diyagramlarına perakende planogramları denmektedir.

Raf diziliminde dikkat edilmesi gereken önemli unsurların başında raf dizilimi sanki tüketiciler tarafından yapılmışçasına, tüketici, eğilim, alışkanlık ve beklentilerine uygun olması gelmektedir. Ayrıca satış sürecinin büyük oranı görseldir. Bundan dolayı planogram yapımında amaçlanan her ürün için olabilecek en yüksek görünürlük imkânını sağlamaktır. Ürünlerin en rahat şekilde görüldükleri açı göz ve göğüs hizasıdır. Bu sebeple göğüs-el ve göz hizasına, hedeflenen müşteri grubuna ve hedeflenen satışa uygun ürünler yerleştirilmektedir. ayak hizasında olan ürünlerin, göz hizasına yerleştirilmesi durumunda satışlarda görülen artış %78, el seviyesinde olan ürünlerin ise göz seviyesine yerleştirilmesi durumunda satışlarda görülen artış %63 olmaktadır. Buna göre hedeflenen grup kadınlar olduğunda ürünler ortalama kadın boylarına göre, çocuklar olduğunda ise çocukların boy ve hizasına göre yerleştirilmektedir. Bumerang etkisi/hareketi, mağazada reyonlar arasında

gezinen müşterilerin yarı yolda dönmesi durumudur. Bumerang etkisi/hareketinden dolayı kendi kategorisinde çok satılan ürünler reyon ortasına yerleştirilerek müşteri çekebilmeyi amaçlamaktadır. Reyon aralarında yerleştirilmiş kameralar ile bumerang etkisinin yüksek olduğu reyonlar tespiti edilip, tespit edilmiş reyonlarda bu dizilim ilkesi uygulanmalıdır (Akçay, 2010: 74-75).

Perakende ürünlerin marketlerdeki yerleştirmelerini belirten şemalar planogramlardır. Tasarımı, bazı pazarlama kurallarına ve stratejilerine göredir. Günümüzde görevliler, belirli zaman aralıkları ile market raflarının bu şemadaki gösterime olan uygunluğu kontrol etmektedir. Genellikle görevliler, ürünlerin kontrolünü herhangi bir cihaz kullanmadan manuel olarak veya daha sonra yine aynı şekilde sayıp kontrol etmek için ürünlerin fotoğrafını çekmektedir. Bu kontrolün otomatik olması için son dönemlerde çalışmalar yapılmaktadır. Otomasyon ile planogram uyumluluğunun kontrolü daha hızlı ve güvenilir olduğundan dolayı envanter yönetiminde oldukça önemlidir. Literatürde planogram çıkartılması amacıyla görüntü işleme ile optik karakter tanıma ve SIFT (scale-invariant feature transform) gibi yöntemlerin birleşimini kullanan bir patent bulunmaktadır (Varol, Kuzu ve Akgül 2014: 1)

Şekil 5:Planogram Örneği



Kaynak: Akçay, 2010: 75.

Ürün tespitinin yapılacağı raf görüntüsünün üzerinde nesne tespiti yapılırken raf planogramında bulunma gerekliliği olan ürünün sayısı sütun ve satır olarak algoritmaya verilmektedir. Bu bilgiye dayanarak tespit edilecek nesnelere olabilecek en büyük ve en küçük boyutları hesaplanmaktadır. Görüntüde rafın tamamının olduğu varsayımı yapılarak, tespit edilecek ürünlerin olabilecek en uzun yüksekliğin rafın satır sayısına oranı elde edilmiştir. En kısa yükseklik ise en uzun yüksekliğin 1/5'i olarak kabul edilmektedir (Gökdağ ve Akpınar, 2016: 3).

Başarılı bir planogram eşleştirmesinin yapılabilmesi için satır tespitinin uygun sayıda olması gerekmektedir. Buna göre satırların doğru tespit edilmesi de oldukça önemlidir. Tespit edilmiş olan ürün kutuları, satırların ayrıldıkları çizgilere göre olan konumlarıyla bağlantılı olarak ayrılarak raf içerisindeki her satır ayrılmaktadır. Rafın etrafında farklı ürünlerin olduğu bazı durumlarda yanlış tespit edilmiş olan ürünler sebebiyle fazladan satır çizgisi tespit edilebilmektedir. Böyle bir durumda ise ürün miktarının en yüksek olduğu satırlar seçilerek geri kalan kutular elenmektedir. Genelde rafın arka plan desenleri sebebiyle satır ile uyumlu olmayan ancak iki satır çizgisinin arasında bulunduğu dolaylı bazı ürünler önceki adımlarda elenmemektedir (Gökdağ ve Akpınar, 2016: 4).

2.3. REYON DÜZENİNE İLİŞKİN YURTİÇİ VE YURTDIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Rekabetin hızla arttığı bir pazar alanında etkinliklerini sürdüren perakendeciler için, rakiplerinden kendine has özellikleriyle ayrılmak, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekebilmek ve müşterilerinde mağaza bağlılığı yaratabilmek aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamak geçmişe kıyasla daha güç hale gelmiştir. Bu açıdan mağaza imajı, perakendecilerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilecek ve perakendecilere rekabet üstünlüğü yaratabilecek karakterde bir pazarlama yoludur (Yeniçeri, 2005: 373-393). Literatürde bu bağlamda yapılan çalışmalarda, mağazalarda raf düzenlemeleri ile müşterilerin mağazalardaki davranışları analiz edilmiş ve mağazaların sağlayabilecekleri avantajlar tartışılmıştır.

Dreze, Hock ve Purk (1994) yaptıkları çalışmada iki farklı raf yönetim tekniğini karşılaştırmışlardır. Bu tekniklerden ilki, müşterilerin mağazaya özgü

hareket düzenlerine dayanan raf düzenlerinin özelleştirilmesi, ikincisi ise ürünlerin yeniden yapılandırılması aracılığıyla ürünlerin çapraz kategorilemesi ve alışveriş kolaylığı yönündedir. Çalışma bulgularına göre satış ve karlılığın; raf düzenlerinin özelleştirilmesi ile %4, rafların yeniden düzenlenmesi ile %56 arttığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca raf konumlandırmasının ve karşılıklı düzenlemelerin her bir ürün için satışlara etkisi modellenmiş, konumun satışlar üzerinde önemli düzeyde etkisi belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bir markaya tahsis edilen raf sayısının, minimum eşik değeri korunduğu sürece satışlara az da olsa etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Nogales ve Suarez (2005) yaptıkları çalışmada ulusal ve özel markaların mağazaların raflarında bulunduğu alanla ilgilenmişlerdir. Birincil bilgi kaynağı olarak bir vaka çalışması aracılığıyla doğrudan raf gözlemi gerçekleştirilmiştir. Bu keşif araştırması bulgularına göre özel markalara ayrılan alanın, tüm markalara ortalama olarak ayrılan alandan açıkça daha büyük olduğu belirlenmiştir. Raf alanı yönetimi ile ürün çeşidi, fiyatlar ve promosyonlar gibi diğer unsurlar da önemli görülmüştür.

Ay ve Çil (2008) “Migros Türk A.Ş.’de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması” isimli çalışmalarında süpermarketlerde raf düzenlemede veri eğilimli karar destek sistemi uygulaması sunulmaktadır. Çalışmada veri tabanlarında bilgi icadı aşaması kullanılarak raf düzeni geliştirmeyi sağlayan metodolojik bir durum sunulmaktadır. Çalışmada ilişkisel veri tabanı hazırlanarak, Apriori algoritması ve Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) metotlarından yararlanılmaktadır. Çalışmanın deneysel boyutu ise, Türkiye’nin önde gelen perakende satış firmalarından biri olan Migros Türk A.Ş.de uygulanmıştır. Çalışma sonunda yerleşim düzenine değişik bakış açılarıyla yaklaşma olanağı sağlanmıştır. Tedarikçi eğilimli sektör bazlı yerleşim şeklinden müşteri eğilimli tüketim evreni temelli bir raf düzeni şekline gidilmesinin önem arz ettiğine dikkat çekilmiştir. Günümüzdeki süpermarket yerleşim düzenlerinde tedarikçilerin etkisi baskındır ve bu düzen, vakti az olan müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda başarısız olmaktadır. Bu yeni yaklaşımla ise, tüketicilerin istedikleri ürünlerin hepsinin bir arada bulunduğu bir tüketim evreni gözler önüne serilmiştir. Bu çalışmayla da tüketim evreni yerleşim düzeniyle ilgili mühim bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir (Ay ve Çil, 2008: 14-19).

Gomez ve Rubio (2008) İspanya’da süpermarketlerde yaptıkları çalışmada üretici ve mağaza markaları arasındaki bayiler tarafından gerçekleştirilen raf yönetimi faaliyetlerini üretici perspektifinden analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmadaki değişkenler distribütörler tarafından gerçekleştirilen raf yönetimi ile ilgili uzlaşma düzeyi, imalatçının tanımlayıcı değişkenleri ve üreticinin rekabetçi strateji değişkenleridir. Üreticilerin algıları tek değişkenli ve iki değişkenli betimsel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Merchandising ve raf alanı algulamalarıyla ilişkili farklı imalatçı grupları, çok değişkenli küme ve hiyerarşik bölümlene teknikleri ile tanımlanmıştır. Çalışma bulgularına göre üreticilerin, perakendecilerin üretici ve mağaza markaları arasında kendi markaları için daha iyi ürün yönetimi yoluyla eşit olmayan rekabet koşullarını tercih ettiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Murray, Talukdar ve Gosavi (2010) bir perakendecinin ürün fiyatları, teşhir alanları, teşhir oryantasyonları ve raf alanı konumlarını bir ürün kategorisinde ortaklaşa optimize eden bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Geliştirilen model, her bir rafın genişliğini ve yüksekliğini hem ürünlerin istiflenmesine mümkün kılmıştır. Ayrıca üç boyutlu ürün ambalaj özelliklerini gösteren birden fazla ürün oryantasyonu göz önünde bulundurulmuştur. Bu durum, modelin karar değişkenleri olarak yalnızca raf konumlarını değil, aynı zamanda perakendecilerin ürün teşhir alanları ve çoklu görünüm oryantasyonları açısından istifleme modellerini ele almasını sağlamıştır. Ayrıca, bir perakendecinin ürün fiyatlandırma kararlarından bağımsız olarak raf alanı tahsisi kararlarını göz önüne alan mevcut çalışmaların aksine, buradaki modelin her iki taraf için de ortak kararlar alabildiği ve fiyatlar üzerinden talepler halinde ürün-içi etkileşimleri yakaladığı belirtilmiştir.

Bülbül, Çağlın ve Dumlu (2015), “İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı çalışmalarında, marketlerde ürün yerleşim düzeninin müşteri tatminine etkisi ve müşteriyi tekrardan satın almaya itme konuları üzerinde durulmuştur. Araştırmada kullanılacak veriler Türkiye çapına yayılmış üç indirim market zincirinin Niğde il merkezinde etkinlik gösteren şubelerinden alışveriş yapan 407 tüketiciden yüz yüze anket metodu kullanılarak toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları raf idaresinin dört boyutlu bir özelliğe sahip olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçları ise indirim

marketlerinde raf idaresinin müşteri tatminine ve satın alma niyetine istatistiksel açıdan anlamlı ama çok düşük düzeyde etkisi bulunduğunu meydana çıkarmıştır. Regresyon analizleri sonunda yerleşim düzeninin tüketici tatminine ve satın alma isteğine istatistiksel açıdan önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, bu etki çok yüksek bir seviyede değildir. Marketlerdeki yerleşim düzeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin varlığı beklenen bir durum olmasına karşın, etkisinin bu kadar düşük olması beklenenin dışında bir sonuçtur. Böylesi şaşırtıcı bir sonucun nedeni olarak, çalışmanın düşük gelirli kesime hitap eden indirim marketlerinde yapılmış olması akla gelmektedir (Bülbül vd., 2015: 100-119).

Fettahlıoğlu (2014), “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi” isimli çalışmasında, mağaza atmosferi etkenleri incelenerek müşterilerin satın alma hareketleri üzerindeki etkileri ve demografik değişkenler bakımından mağaza atmosferinden etkilenme seviyeleri araştırılmıştır. Hangi faktörlerin satın alma hareketini daha çok etkilediğini meydana çıkarmak ve demografik bakımdan değerlendirmek maksasıyla yapılan çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Mağaza düzen ve tasarımı konularında mağazanın iç yapısı, raf düzeni ve ürünlerin yerleştirilme şekli üzerinde durulmuştur. Sayılan bu faktörler satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu gibi mağazaya karşı müşteri bağlılığı oluşturmada da aktif rol almaktadır. Faktörlere dair analize bakıldığında; mağaza içerisindeki malların yerleşim düzeni ve mağaza içi bekleme alanlarının var olması, hedef alınan örneklem kitlesini etkileyen faktörlerdir. Çalışmadan çıkarılan diğer önemli sonuç ise, mağaza içerisindeki malların yerleştirilmesi ve gruplandırılmasının, etkin alışveriş yapabilmek isteyen müşteri kitlesini harekete geçiriyor olmasının sağlanmasıdır (Fettahlıoğlu, 2014: 27-40).

Abouali, Harraz ve Fors (2015) showroumlarda sergilenen ürünün kullanılabilirliği, hacmi ve konumunun müşterinin talebini etkilediğini belirterek, bu işlemleri bireysel olarak yönetmenin genel olarak perakende mağazanın kârını azaltacağını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, talep oranının artı miktarına bağlı olduğunu dikkate alarak raf alanı ve arka oda depolama kısıtlamaları altında perakendecinin kârını en üst düzeye çıkaran envanter yenileme ve raf alanı tahsisi kararlarını belirlemek için doğrusal olmayan tamsayı programlama modeli (NLIP)

geliştirilmiştir. Geliştirilen model, LINGO® yazılımı kullanılarak çözülmüş ve bulgulara göre önerilen modelim işletme net kârını, mevcut duruma kıyasla artırmıştır. Bu durum, raflardaki stok seviyesinin ve perakende parametrelerinin dikkate alınmasının önemini kanıtlamış ve stok seviyesini talep oranına dahil etmenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Geismar ve arkadaşları (2015) süpermarket gelirlerinin en üst düzeye çıkarılması amacıyla bitişik dikdörtgen sunum alanlarının optimum şekilde tahsis edilme sorununu ele almışlardır. Bu gibi sorunlar ürünlerin perakende raf alanlarında ve özellikle reklam ekranlarının veya internet sayfalarının tasarımında ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmada bir ürün sunumunun şekli dikey ve yatay bir bileşen ve mağaza içi sunumlar için birden çok rafın üzerine uzanan görüntülere yer verilmiştir. Bir ürünün sergileneyeceği rafın dikey konumu satışlarını etkiliyor olduğundan, her dikey konuma gelir üretme konusundaki etkinlik atanmıştır. Ürünler farklı bölümlere dağıtıldıktan sonra her bölüm içinde her ürünün birimleri bitişik bir dikdörtgen halinde düzenlenmiş ve bir konum atanmıştır. Bir integral programlama ve algoritma kombinasyonu ile çözümlenen simülasyon sonucunda verimlilik ve etkililiğin arttığı, özellikle üretilen gelirin gerçek veriler için optimumun % 1'i ve simüle edilen veriler için % 5'in içinde olduğu görülmüştür.

Toft ve arkadaşları (2017) Danimarka'da süpermarketlerde bir meyve-sebze reyonunda yaptıkları çalışmada, geliştirilmiş raf alanı tahsisi ile iyileştirilmiş raf alanı tahsisi ve beraberinde % 20 indirim uygulaması olmak üzere iki uygulamayı karşılaştırmışlardır. Üç aylık çalışma sonunda hem taze meyve-sebze satışı hem de sağlıksız ikame etkileri çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre indirim uygulamasında tahsis ve indirim uygulamasının satışları %22,2 artırdığı, ayrıca organik taze meyve ve sebze satışı için endeks sayısının % 12.1, toplam meyve ve sebze miktarını (taze, dondurulmuş, kurutulmuş ve konserve) % 15.3 arttığı belirlenmiştir. Yalnızca alan tahsisi uygulamasında ise meyve ve sebzelerin satışında belirgin bir artış ve bir ikame etkisi bulunamamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA/YÖNTEM

3.1 UYGULAMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin gıda perakendesi mağazasından alışveriş yaparken müşteri beklentileri ve deneyimlerini gözlemlemektir.

Araştırmanın bir takım alt amaçları gözlemlenmiştir. Bunlar:

- Mağazanın fiziki yapısı alışveriş yapmaya uygunluğunu belirlemek.
- Rafların yüksekliğinin ve genişliğinin rahat alışveriş yapmaya elverişli olup olmadığının belirlenmesi
- Mağaza sinyalizasyonları etkin kullanılıp kullanılmadığının saptanması
- Ürün fiyat etiketleri ile ürünler arasında fiyat farkı çıkıp çıkmadığının belirlenmesi.
- Rafların temiz olup olmadığının belirlenmesi.
- Çalışmada basit seçkisiz (rastgele) örneklem modeli kullanılmıştır.
- Çalışmanın evrenini Aydın ili Kuşadası ilçesindeki 4 Migros Mağazası oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise bu mağazalara alışveriş yapmaya gelen toplam 200 müşteriden meydana gelmektedir.

3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma kapsamında gerekli verinin toplanması amacıyla iki bölümden oluşan veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümü yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık net gelir, meslek ve alışveriş sıklığı olmak üzere 7 adet demografik değişkenden oluşmaktadır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde raf yerleşimi/yönetimine ilişkin ölçek yer almıştır. Raf yönetimi ne ilişkin hazır bir ölçek bulunmaması nedeniyle Bülbül, Topal ve Çağlın (2016) tarafından 21 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Raf yönetimiyle doğrudan ilişkili olarak nitelendirilmeyecek mağaza içi aydınlatma,

müzik veya personelin davranışı gibi alışveriş deneyimini etkileyebilecek birçok faktöre ölçekte yer verilmemiştir (Bülbül vd, 2016: 253).

Çalışmada kullanılacak olan raf yönetimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçekte raf yönetimi; 19 madde ve Mağaza İçi Raf Yerleşimi/Düzeni, Rafların Sevk/İdaresi, Mamul Teşhiri ve Etiket Kullanımı olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Cronbach Alfa katsayısı alt boyutlara göre sırasıyla 0.888, 0.835, 0.808 ve 0.792 olarak bulunmuş ve 0.70'ten büyük olmaları nedeniyle geçerli ve güvenilir kabul edilmiştir (Bülbül vd., 2016: 255-256).

Tablo 11:Madde Toplam İstatistikleri

	ÖLÇEKTEN MADDE SİLİNİRSE GEÇERLİ OLACAK ORTALAMA	ÖLÇEKTEN MADDE SİLİNİRSE GEÇERLİ OLACAK VARYANS	MADDE TOPLAM KORELASYONLARI	ÖLÇEKTEN MADDE SİLİNİRSE GEÇERLİ OLACAK GÜVENİRLİK KATSAYISI
Rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur.	68,685	79,845	0,648	0,861
Raflar ürünleri kolayca alabileceği genişliktedir.	68,475	83,215	0,430	0,869
Mağaza içi yönlendirme iyidir.	68,505	85,447	0,240	0,875
Raflar ürünleri kolayca alabileceği yüksekliktedir.	68,465	84,481	0,262	0,875
Rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar.	68,495	83,387	0,321	0,873
Koridorlar geniş ve rahattır.	68,645	80,883	0,457	0,868
Rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez.	68,615	82,017	0,452	0,868
Her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum.	68,595	81,519	0,482	0,867
Ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir.	68,450	82,279	0,450	0,868
Son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz.	68,515	80,522	0,519	0,865
Raflar temizdir.	68,405	82,453	0,413	0,869
Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir.	68,410	82,324	0,441	0,868
Ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir.	68,450	82,038	0,444	0,868
Ürünler raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir.	68,485	81,387	0,478	0,867

Ürünler in raflara yerleşimi kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar.	68,580	79,411	0,553	0,864
Raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir.	68,475	78,140	0,669	0,860
Raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir.	68,540	76,471	0,717	0,857
Raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır.	68,735	78,648	0,512	0,866
Raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açma	68,595	78,071	0,654	0,860

Ankette Cronbach alfa değeri 0,20'den düşük madde bulunmamaktadır. Bu nedenle 19 maddenin de yüksek güvenilirlik değerinde olması nedeniyle hiçbir madde çıkarılmamıştır. Uygulama sonucunda madde analizi sonucunda 19 maddenin çıkması sonucu oldukça lehimize bir sonuçtur. Daha sonra anketin güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik katsayısını hesaplama yolları, değişkenlerin türüne, kaynağına, uygulama sayısına göre farklılık gösterir. Hesaplama yolunun farklılığı, güvenilirlik katsayısının yorumsal anlamını da değiştirir. Güvenilirlik katsayısı, tesadüfi hatalardan arınma derecesidir ve ölçme sonuçlarına karışan hata miktarının bilgisini verir. Güvenirlilik, 0 ile +1 arasında değişen değerler almakla birlikte, +1'e yakın değerler alması istenir. Güvenirlilik katsayısının 0,70'den fazla olması istenen bir sonuçtur. Ölçme aracının her bir maddesi 1 ila 5 arasında Likert tipi ölçeklendiğinden güvenilirliğe Cronbach alfa (α) güvenilirliği, iç tutarlılık anlamında bir güvenilirlik anlamı vardır. Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach alfa (α) katsayısı Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ölçek ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları

	Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan	19	0,873
Mağaza içi raf düzeni	7	0,675
Raf sevki/İdaresi	4	0,648
Mamul Teşhiri	4	0,646
Etiket Kullanımı	4	0,876

Uygulamada kullanılan 19 madde için hesaplanan Cronbach alfa(α) güvenilirliği katsayısı 0,873 çıkmıştır. Bu katsayının 0,60'in üstünde çıkması sebebiyle anketin oldukça uygun olduğu söylenebilir. Anketin geçerliliği

çalışmasında ise anketteki maddeler üzerinde toplanan veriler üzerinde Varimax yöntemiyle faktör analizi yapılmış ve bulguları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13:Anket Sorularının Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Sorular		Faktörler			
		Etiket Kullanımı	Mamul Teşhiri	Raf sevki/İdaresi	Mağaza içi raf düzeni
1	Rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur.				0,805
2	Raflar ürünleri kolayca alabilecek genişliktedir.				0,763
3	Mağaza içi yönlendirme iyidir.				0,651
4	Raflar ürünleri kolayca alabilecek yüksekliktedir.				0,810
5	Rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar.				0,749
6	Koridorlar geniş ve rahattır.				0,772
7	Rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez.				0,555
8	Her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum.			0,353	
9	Ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir.			0,268	
10	Son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz.			0,745	
11	Raflar temizdir.			0,804	
12	Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir.		0,358		
13	Ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir.		0,250		
14	Ürünler raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir.		0,535		
15	Ürünler in raflara yerleşimi kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar.		0,476		
16	Raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir.	0,764			
17	Raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir.	0,813			
18	Raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır.	0,781			
19	Raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz.	0,810			

Açıklanan toplam varyans incelendiğinde 11 madde için uygulama verilerine göre 4 faktörün bulunduğu ve bu 4 faktörlü ölçme aracı ile ölçülen özelliğin % 61,902'sinin ölçüldüğü söylenebilir. Sosyal bilimlerde toplam açıklanan varyansın en az % 55 olması yeterlidir. Kaiser-meyer-olkin örneklem yeterliliği istatistiğinin 0,50 üzerinde çıkması (0,805) verilerin örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir.

Bartlett's küresellik testini ki kare değeri (serbestlik derecesi=171, $\chi^2=1511,125$, $p=.001$) verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eder. Oran ne kadar yüksekse veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur. Dolayısıyla bu verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Genel olarak faktör analizi sonuçlarına ölçme aracının yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 14:Faktör yükleri varyansları

Faktör	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	2,426	22,057	22,057
2	1,590	14,457	36,513
3	1,430	12,996	49,510
4	1,363	12,392	61,902

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

15.04.2017-30.04.2017 tarihleri arası katılımcılardan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS Paket programı kullanılmış ve analizler 02.05.2017-09.05.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20 (IBM Corp. Released 2011. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenler ortalama±standart sapma ve Medyan (Maksimum-Minimum) yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Ayrıca parametrik testlerin ön şartlarından varyansların homojenliği “Levene” testi ile kontrol edilmiştir. Normallik varsayımına ise “Shapiro-Wilk” testi ile bakılmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar değerlendirilmek istendiğinde parametrik test ön şartlarını sağladığı durumda “Student’s t Test”; sağlamadığında ise “Mann Whitney-U testi” kullanılmıştır. Üç ve daha fazla grup karşılaştırması için Tek Yönlü Varyans Analizi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi ile sağlanmadığında ise Kruskal Wallis ve çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni-Dunn testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ ve $p < 0.01$ olarak kabul edilmiştir.

3.4. BULGULAR

Çalışmanın bulguları katılımcıların demografik özellikleri, mağazalarda raf yönetimi ve demografik özellikler arasındaki korelasyonlardan meydana gelmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirten veriler Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Demografik Özellikler

	n	%	
Yaş	20 yaş altı	13	6,5
	20-30 yaş arası	62	31,0
	31-40 yaş arası	62	31,0
	41-50 yaş arası	34	17,0
	50 yaş üzeri	29	14,5
Cinsiyet	Kadın	109	54,5
	Erkek	91	45,5
Medeni Durum	Evli	134	67,0
	Bekâr	66	33,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	17,0
	Lise	116	58,0
	Üniversite	40	20,0
	Yüksek lisans ve üzeri	10	5,0
Aylık Net Gelir	500 TL ve altı	13	6,5
	501-1500 TL	58	29,0
	1501-2500 TL	89	44,5
	2501-3500 TL	29	14,5
	3501 TL ve üzeri	11	5,5
Meslek	Memur	20	10,0
	Ev hanımı	28	14,0
	Emekli	25	12,5
	Öğrenci	26	13,0
	İşçi	42	21,0
	Diğer	59	29,5
Alışveriş yapma sıklığınız	Haftada birkaç kez	49	24,5
	Haftada bir kez	60	30,0
	Üç haftada bir kez	27	13,5
	Üç haftada bir kez	11	5,5
	Ayda bir kez	53	26,5
	Toplam	200	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin %62'si 20 ile 40 yaş arasındadır. %54,5'i kadındır. %67'si ise evlidir. %58'lik kısmı lise mezunudur. %44,5'inin ise geliri 1501-2500 TL aralığındadır. %21'i işçidir ve %30'luk kısmı haftada bir kez alışveriş yapmaktadır.

Mağazaya gelen müşterilerden ölçek maddelerine göre alınan cevapların sıralaması Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur.	1	0,5	29	14,50	18	9,0	142	71,0	10	5,0
Raflar ürünleri kolayca alabilecek genişliktedir.	1	0,5	18	9,00	14	7,0	141	70,5	25	12,5
Mağaza içi yönlendirme iyidir.	1	0,5	16	8,00	34	17,0	113	56,5	36	18,0
Raflar ürünleri kolayca alabilecek yüksekliktedir.	1	0,5	22	11,00	28	14,0	99	49,5	50	25,0
Rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar.	1	0,5	18	9,00	47	23,5	79	39,5	55	27,5
Koridorlar geniş ve rahattır.	3	1,5	25	12,50	41	20,5	92	46,0	39	19,5
Rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez.	1	0,5	20	10,00	43	21,5	105	52,5	31	15,5
Her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum.	1	0,5	21	10,50	38	19,0	108	54,0	32	16,0
Ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir.	3	1,5	13	6,50	25	12,5	121	60,5	38	19,0
Son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz.	2	1,0	19	9,50	34	17,0	102	51,0	43	21,5
Raflar temizdir.			20	10,00	24	12,0	105	52,5	51	25,5
Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir.	2	1,0	15	7,50	22	11,0	117	58,5	44	22,0
Ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir.	2	1,0	17	8,50	25	12,5	113	56,5	43	21,5
Ürünler raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir.	1	0,5	21	10,50	26	13,0	110	55,0	42	21,0
Ürünler in raflara yerleşimi kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar.	5	2,5	21	10,50	29	14,5	107	53,5	38	19,0
Raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir.	4	2,0	19	9,50	18	9,0	118	59,0	41	20,5
Raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir.	4	2,0	27	13,50	16	8,0	111	55,5	42	21,0

Raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır.	11	5,5	28	14,00	25	12,5	101	50,5	35	17,5
Raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açma	4	2,0	24	12,00	24	12,0	115	57,5	33	16,5

Ölçek maddelerine verilen yanıtlara göre mağazalarda ürünlerin raflara düzenli bir şekilde yerleştirildiği (% 80,5) ve rafların ürünleri kolayca alabilecek genişlikte olduğu (%83) algısı bulunmaktadır. Verilen cevaplara göre rafların diziliminin alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlaması ve koridorların geniş ve rahat olması hususları en düşük puanları almıştır. Bu konuda gıda ürünleri gibi temel ürünlerin daha görünür reyonlara diziliminin sağlanması ve karşılıklı reyon alanlarının daha geniş planlanarak reyon diziliminin buna göre gerçekleştirilmesi ile bu sorunların iyileştirilmesi için önerilebilir. Ayrıca reyon aralarındaki teşhir sepetlerinin kaldırılarak daha uygun yere konumlandırılması gereklidir.

Mağazalarda raf yönetimi ölçeğinin yaş değişkeni ile karşılaştırılması Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Yaş Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	p	Çoklu Karşılaştırma (Düzeltilmiş Bonferroni Testi)
Mağaza içi raf düzeni ^a	20 yaş altı	13	26,00	5,49	1,52	0,429	
	21-30 yaş arası	62	26,60	3,39	0,43		
	31-40 yaş arası	62	26,74	3,35	0,43		
	41-50 yaş arası	34	26,97	3,24	0,56		
	50 yaş üzeri	29	25,41	3,76	0,70		
Raf sevki/İdaresi ^a	20 yaş altı	13	15,00	2,61	0,73	0,152	
	21-30 yaş arası	62	14,82	2,91	0,37		
	31-40 yaş arası	62	15,90	2,16	0,27		
	41-50 yaş arası	34	15,59	1,94	0,33		
	50 yaş üzeri	29	15,48	2,20	0,41		
Mamul Teşhiri ^a	20 yaş altı	13	14,92	2,93	0,81	0,048*	20 yaş altı ile 41-50 yaş arası
	21-30 yaş arası	62	15,45	2,37	0,30		21-30 yaş ile 41-50 yaş arası
	31-40 yaş arası	62	15,50	2,21	0,28		31-40 yaş ile 41-50 yaş arası
	41-50 yaş arası	34	16,32	2,29	0,39		
	50 yaş üzeri	29	14,45	3,03	0,56		
Etiket	20 yaş altı	13	14,85	3,13	0,87	0,93	

Kullanımı ^a	21-30 yaş arası	62	14,71	3,76	0,48		
	31-40 yaş arası	62	15,21	3,20	0,41		
	41-50 yaş arası	34	15,21	3,05	0,52		
	50 yaş üzeri	29	15,10	3,51	0,65		
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^b	20 yaş altı	13	70,77	12,85	3,56	0,44	
	21-30 yaş arası	62	71,58	10,22	1,30		
	31-40 yaş arası	62	73,35	8,50	1,08		
	41-50 yaş arası	34	74,09	7,89	1,35		
	50 yaş üzeri	29	70,45	9,86	1,83		

*p<0,05

a: Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

b: Kruskal Wallis testi

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği alt faktörlerinden Mamul Teşhiri toplam puanı yaş değişkeni kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı şekilde farklıdır. Hangi kategorilerin farklı olduğu çoklu karşılaştırma sütununda belirtilmiştir. 20 yaş altı ile 41-50 yaş arası, 21-30 yaş ile 41-50 yaş arası ve 31-40 yaş ile 41-50 yaş arası kategorileri arasındaki farklılıklar istatistik olarak anlamlıdır (p<0,05).

Bunun nedeni genç kesimin alışveriş ihtiyacı ve kültürü yaşlılara göre farklılık göstermesi olabilir. Ayrıca 20 yaş altı bireylerin teşhirden ziyade reyonlardaki şekerleme benzeri ürünleri öncelikle tercih etmesi de düşük puanlamanın bir nedeni olarak gösterilebilir. 50 yaş üzeri için ise alışverişe gelen bireylerin sayısının az olması yanı sıra mağaza çalışanlarından genellikle yardım almadan alışveriş yapamamaları veya bulunamayan bir ürün için çalışanlara danışılmaması da bu durumun sebepleri arasındadır.

Tablo 18:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p
Mağaza içi raf düzeni ^a	Kadın	109	26,48	3,37	0,32	0,938
	Erkek	91	26,52	3,82	0,40	
Raf sevki/İdaresi ^a	Kadın	109	15,26	2,57	0,25	0,382
	Erkek	91	15,56	2,28	0,24	
Mamul Teşhiri ^a	Kadın	109	15,44	2,52	0,24	0,973
	Erkek	91	15,43	2,46	0,26	
Etiket Kullanımı ^a	Kadın	109	14,77	3,47	0,33	0,264
	Erkek	91	15,31	3,25	0,34	
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^a	Kadın	109	71,94	9,50	0,91	0,52
	Erkek	91	72,81	9,49	0,99	

a: Bağımsız iki grup t testi (Student's t test)

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği ve alt faktörlerinin toplam puanlarının Cinsiyet değişkeni kategorileri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Mağazalarda raf yönetimi ile medeni durum değişkeni karşılaştırılması Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p
Mağaza içi raf düzeni ^a	Evli	134	26,40	3,29	0,28	0,576
	Bekâr	66	26,70	4,10	0,50	
Raf sevki/İdaresi ^a	Evli	134	15,51	2,22	0,19	0,323
	Bekâr	66	15,15	2,83	0,35	
Mamul Teşhiri ^a	Evli	134	15,42	2,50	0,22	0,89
	Bekâr	66	15,47	2,49	0,31	
Etiket Kullanımı ^a	Evli	134	15,06	3,31	0,29	0,79
	Bekâr	66	14,92	3,53	0,43	
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^a	Evli	134	72,39	9,04	0,78	0,919
	Bekâr	66	72,24	10,39	1,28	

a: Bağımsız iki grup t testi (Student's t test)

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği ve alt faktörlerinin toplam puanlarının cinsiyet değişkeni kategorileri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Mağazalarda raf yönetimi ile eğitim değişkeni karşılaştırılması Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p
Mağaza içi raf düzeni ^a	İlköğretim	34	25,85	4,21	0,72	0,161
	Lise	116	26,52	3,42	0,32	
	Üniversite	40	27,35	2,80	0,44	
	Yüksek lisans ve üzeri	10	25,00	5,12	1,62	
Raf sevki/İdaresi ^a	İlköğretim	34	15,09	2,63	0,45	0,722
	Lise	116	15,56	2,37	0,22	
	Üniversite	40	15,20	2,41	0,38	
	Yüksek lisans ve üzeri	10	15,30	2,87	0,91	
Mamul Teşhiri ^a	İlköğretim	34	15,15	3,01	0,52	0,679
	Lise	116	15,60	2,44	0,23	
	Üniversite	40	15,33	1,95	0,31	
	Yüksek lisans ve üzeri	10	14,90	3,18	1,00	
Etiket Kullanımı ^a	İlköğretim	34	14,44	3,54	0,61	0,379
	Lise	116	15,14	3,39	0,31	
	Üniversite	40	15,45	3,11	0,49	
	Yüksek lisans ve üzeri	10	13,80	3,68	1,16	
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^b	İlköğretim	34	70,53	10,94	1,88	0,362
	Lise	116	72,82	9,12	0,85	
	Üniversite	40	73,33	8,30	1,31	
	Yüksek lisans ve üzeri	10	69,00	12,36	3,91	

a: Tek yönlü varyans analizi(ANOVA)

b: Kruskal Wallis testi

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği ve alt faktörlerinin toplam puanlarının eğitim değişkeni kategorileri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Mağazalarda raf yönetimi ile müşterilerin aylık net gelirleri arasındaki ilişki Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Aylık Net Gelir Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	P	Çoklu Karşılaştırma (Düzeltilmiş Bonferroni Testi)
Mağaza içi raf düzeni ^a	500 TL ve altı	13	27,15	2,88	,80	0,005*	501-1500 TL ile 500 TL altı
	501-1500 TL	58	25,17	4,58	,60		501-1500 TL ile 1501-2500 TL
	1501-2500 TL	89	27,01	2,49	,26		501-1500 TL ile 2501-3500 TL
	2501-3500 TL	29	27,69	3,16	,59		3501 TL ve üzeri ile 2501-3500 TL
	3501 TL ve üzeri	11	25,36	4,84	1,46		3501 TL ve üzeri ile 1501-2500 TL
Raf sevki/İdaresi ^a	500 TL ve altı	13	15,92	1,26	,35	0,016*	501-1500 TL ile 500 TL altı
	501-1500 TL	58	14,62	3,21	,42		501-1500 TL ile 1501-2500 TL
	1501-2500 TL	89	15,47	1,97	,21		501-1500 TL ile 2501-3500 TL
	2501-3500 TL	29	16,45	1,84	,34		
	3501 TL ve üzeri	11	15,45	2,66	,80		
Mamul Teşhiri ^a	500 TL ve altı	13	15,92	2,69	,75	0,001*	501-1500 TL ile 500 TL altı
	501-1500 TL	58	14,28	3,10	,41		501-1500 TL ile 1501-2500 TL
	1501-2500 TL	89	15,80	1,99	,21		501-1500 TL ile 2501-3500 TL
	2501-3500 TL	29	16,62	1,42	,26		
	3501 TL ve üzeri	11	14,91	2,39	,72		
Etiket Kullanımı ^a	500 TL ve altı	13	15,54	1,85	,51	0,001*	501-1500 TL ile 500 TL altı
	501-1500 TL	58	13,38	4,24	,56		501-1500 TL ile 1501-2500 TL
	1501-2500 TL	89	15,66	2,92	,31		501-1500 TL ile 2501-3500 TL
	2501-3500 TL	29	16,45	1,92	,36		
	3501 TL ve üzeri	11	14,00	2,83	,85		
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^b	500 TL ve altı	13	74,54	6,27	1,74	0,001*	501-1500 TL ile 500 TL altı
	501-1500 TL	58	67,45	12,47	1,64		501-1500 TL ile 1501-2500 TL
	1501-2500 TL	89	73,94	6,79	,72		501-1500 TL ile 2501-3500 TL
	2501-3500 TL	29	77,21	6,14	1,14		
	3501 TL ve üzeri	11	69,73	9,92	2,99		

*p<0,05

**p<0,01

a: Tek yönlü varyans analizi(ANOVA)

b: Kruskal Wallis testi

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği alt faktörlerinden Mağaza içi raf düzeni, Raf sevki/İdaresi, Mamul Teşhiri, Etiket Kullanımı ve Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puanı bakımından aylık net gelir değişkeni kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,01$). Hangi kategorilerin farklı olduğu çoklu karşılaştırma sütununda belirtilmiştir.

Mağaza içi raf düzeni alt faktörü için 501-1500 TL ile 500 TL altı, 501-1500 TL ile 1501-2500 TL, 501-1500 TL ile 2501-3500 TL, 3501 TL ve üzeri ile 2501-3500 TL ve 3501 TL ve üzeri ile 1501-2500 TL kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Gelir düzeyi yüksek olan müşteriler özel ve ithal ürünleri içeren reyonlara yönelmektedirler. Düşük gelirli müşteriler de en ucuz ürünlerin satılmakta olduğu endeks ürünlere yönelmeleri dolayısıyla gelir düzeyleri arasında bu şekilde bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Raf Sevki/İdaresi, Mamul Teşhiri, Etiket Kullanımı ve Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puanı alt faktörü için 501-1500 TL ile 500 TL altı, 501-1500 TL ile 1501-2500 TL ve 501-1500 TL kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

Etiket kullanımı açısından yüksek gelirli müşterilerin fiyat odaklı bir yaklaşımının bulunmaması, düşük gelirli müşterilerin ise etiketi olmayan ürünleri alma eğilimlerinin az olması farklılığın nedeni olarak belirtilebilir. Mamul teşhiri açısından 501-1500 TL arası geliri olan müşterilerin ürünler konusunda seçici olması, 500 TL altında geliri olanların ise alabilecekleri ürünlerin kısıtlı ve önceden belirli olması nedeniyle diğerlerine göre bu farklılığın ortaya çıktığı söylenebilir. Raf sevki/idaresi açısından ürünlerin reyonlarda doluluk ve çeşitliliği; düşük ve orta düzey gelirli müşterilerin benzer ürünleri tercih ederek reyonlarda bu ürünlerin daha hızlı tükenmesi sonucu değişim göstermektedir. Biten ürünlerin yerine yenisinin sipariş edilmesi bu benzer ürünler açısından zaman alabileceği için 501-1500 TL gelirli müşteriler için bu alt ölçek puanı düşük çıkmış olabilir.

Mağazalarda raf yönetimi ile müşterilerin meslek değişkenleri arasındaki ilişki Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22: Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Meslek Değişkeni Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	p	Çoklu Karşılaştırma (Düzeltilmiş Bonferroni Testi)
Mağaza içi raf düzeni ^a	Memur	20	27,55	3,71	0,83	0,07	
	Ev hanımı	28	26,29	2,80	0,53		
	Emekli	25	26,28	3,41	0,68		
	Öğrenci	26	26,58	4,44	0,87		
	İşçi	42	27,57	3,12	0,48		
	Diğer	59	25,53	3,64	0,47		
Raf sevki/İdaresi ^a	Memur	20	16,00	1,65	0,37	0,062	
	Ev hanımı	28	15,57	1,77	0,34		
	Emekli	25	16,00	1,50	0,30		
	Öğrenci	26	14,77	3,18	0,62		
	İşçi	42	15,90	2,21	0,34		
	Diğer	59	14,76	2,87	0,37		
Mamul Teşhiri ^a	Memur	20	15,75	1,29	0,29	0,044*	Memur-Diğer
	Ev hanımı	28	16,36	2,11	0,40		Ev hanımı-Diğer
	Emekli	25	15,64	2,31	0,46		Emekli-Diğer
	Öğrenci	26	14,81	2,99	0,59		İşçi-Diğer
	İşçi	42	15,86	2,51	0,39		Öğrenci-Ev hanımı
	Diğer	59	14,78	2,63	0,34		Öğrenci-İşçi
Etiket Kullanımı ^b	Memur	20	15,45	2,96	0,66	0,005**	Memur-Diğer
	Ev hanımı	28	15,46	3,02	0,57		Ev hanımı-Diğer
	Emekli	25	15,72	3,20	0,64		Emekli-Diğer
	Öğrenci	26	15,08	3,51	0,69		İşçi-Diğer
	İşçi	42	16,05	2,63	0,41		İşçi-Öğrenci
	Diğer	59	13,59	3,78	0,49		İşçi-Memur
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^b	Memur	20	74,75	7,42	1,66	0,006**	Memur-Diğer
	Ev hanımı	28	73,68	6,68	1,26		Ev hanımı-Diğer
	Emekli	25	73,64	7,61	1,52		Emekli-Diğer
	Öğrenci	26	71,23	12,78	2,51		Öğrenci-Diğer
	İşçi	42	75,38	8,23	1,27		İşçi-Diğer
	Diğer	59	68,66	10,12	1,32		

*p<0,05

**p<0,01

a: Tek yönlü varyans analizi(ANOVA)

b: Kruskal Wallis testi

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği alt faktörlerinden Mamul Teşhiri, Etiket Kullanımı ve Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puanı bakımından aylık net gelir değişkeni kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı şekilde farklıdır (p<0,05; p<0,01). Hangi kategorilerin farklı olduğu çoklu karşılaştırma sütununda belirtilmiştir.

Mamul teşhiri alt faktörü için Memur-Diğer, Ev hanımı-Diğer, Emekli-Diğer, İşçi-Diğer, Öğrenci-Ev hanımı, Öğrenci-İşçi kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Etiket kullanımı alt faktörü için, Memur-Diğer, Ev hanımı-Diğer, Emekli-Diğer, İşçi-Diğer, İşçi-Öğrenci, İşçi-Memur kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puanı için Memur-Diğer, Ev hanımı-Diğer, Emekli-Diğer, İşçi-Diğer, Diğer-Öğrenci kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

Mamul teşhiri açısından ev hanımlarının ürün seçimi konusunda daha bilinçli ve seçici olması, öğrencilerin ise hem gelir düzeyleri hem de yaşları itibarıyla teşhir edilen ürünleri satın alma konusunda kısıtlı olmaları farklılık nedenleri arasında yer almaktadır.

Etiket kullanımı açısından öğrencilerin en düşük, işçilerin ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni öğrencilerin alacakları ürünlerin (örneğin üniversite öğrencileri için makarna vb.) önceden belirlenmiş olup fiyatlarının bilinmesi sonucu etiket kullanımının düşük olması şeklinde açıklanabilir.

Raf yönetimi ölçeği toplam puan açısından ise yine öğrencilerin en düşük, işçilerin en yüksek puan aldıkları belirlenmiştir. İşçilerin gelir düzeylerine ve ailelerini geçindirme hususları göz önünde bulundurulduğunda harcamalarını buna göre yapmaları tüm alt faktörleri dikkate almaları anlamına gelmektedir. Öğrencilerin bu konularda düşük gelirli ya da eve (ailelerine) bağımlı olmalarına rağmen daha rutin bir alışveriş davranışı gösterebildikleri savunulabilir.

Mağazalarda raf yönetimi ile müşterilerin haftalık alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23:Mağazalarda Raf Yönetimi Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Toplam Puanlarının Haftalık Alışveriş Sıklığı Kategorileri Arasında Karşılaştırılması

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	p	Çoklu Karşılaştırma
Mağaza içi raf düzeni ^a	Haftada birkaç kez	49	26,71	4,63	0,66	0,581	
	Haftada bir kez	60	26,43	3,67	0,47		
	İki haftada bir kez	27	27,19	2,60	0,50		
	Üç haftada bir kez	11	25,18	2,56	0,77		
	Ayda bir kez	53	26,28	2,90	0,40		
Raf sevki/İdare si ^a	Haftada birkaç kez	49	15,08	3,15	0,45	0,572	
	Haftada bir kez	60	15,20	2,51	0,32		
	İki haftada bir kez	27	15,93	1,47	0,28		
	Üç haftada bir kez	11	15,45	1,04	0,31		
	Ayda bir kez	53	15,62	2,20	0,30		
Mamul Teşhiri ^a	Haftada birkaç kez	49	15,00	3,10	0,44	0,34	
	Haftada bir kez	60	15,28	2,23	0,29		
	İki haftada bir kez	27	15,67	1,92	0,37		
	Üç haftada bir kez	11	15,09	2,47	0,74		
	Ayda bir kez	53	15,96	2,37	0,33		
Etiket Kullanımı ^a	Haftada birkaç kez	49	14,39	3,76	0,54	0,01*	İki haftada bir kez-Haftada birkaç kez
	Haftada bir kez	60	14,20	3,77	0,49		İki haftada bir kez-Haftada bir kez
	İki haftada bir kez	27	16,11	1,95	0,37		İki haftada bir kez-Üç haftada bir kez
	Üç haftada bir kez	11	14,64	3,26	0,98		Ayda bir kez-Haftada birkaç kez
	Ayda bir kez	53	16,04	2,77	0,38		Ayda Bir kez-Haftada bir kez
Raf Yönetimi Ölçeği Toplam Puan ^b	Haftada birkaç kez	49	71,18	12,69	1,81	0,231	
	Haftada bir kez	60	71,12	9,50	1,23		
	İki haftada bir kez	27	74,89	4,12	0,79		
	Üç haftada bir kez	11	70,36	5,95	1,80		
	Ayda bir kez	53	73,91	8,23	1,13		

*p<0,05

a: Tek yönlü varyans analizi(ANOVA)

b: Kruskal Wallis testi

Mağazalarda raf yönetimi ölçeği alt faktörlerinden Etiket Kullanımı Toplam Puanı bakımından alışveriş sıklığı değişkeni kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,05$). Hangi kategorilerin farklı olduğu çoklu karşılaştırma sütununda belirtilmiştir.

Etiket kullanımı alt faktörü için İki haftada bir kez-Haftada birkaç kez, İki haftada bir kez-Haftada bir kez, İki haftada bir kez-Üç haftada bir kez, Ayda bir kez-Haftada birkaç kez, Ayda Bir kez- Haftada bir kez kategorileri arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$).

Hafta birkaç kez alışveriş yapan deneyimli tüketiciler (haftada bir kez veya birkaç kez) ile ayda bir kez genellikle toplu alışveriş yapan müşterilerin etiket fiyatı ile mamul fiyatının birebir tutmasını istemeleri dolayısıyla etiket kullanımlarının yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Reyon düzeni belirli bir ürün yelpazesinde yer alan ürünlerin çeşitliliğine göre düzenlenmektedir. Türkiye’de genel mağaza merkezlerinin belirlemiş oldukları planlar, formatlara göre hazırlanarak ürünler de buna göre mağazalara konumlandırılmaktadır. Tüketici açısından konumlandırılan bu ürünlerin bazılarının kolay ulaşılabilir bazılarının ise daha zor ulaşılabilir olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin ürünlere olan taleplerini etkilemektedir. Ulaşılması daha güç olan ürünler daha az satılırken göz hizasındaki ürünlerin satışı daha fazla gerçekleşmektedir. Bu düzenlenen ürünler kampanya ve afişlerle desteklendiğinde ürün satışları açısından daha etkin bir politika izlenmiş olmaktadır. Mağaza içinde yapılan teşhirlerin miktarı ve görsel açıdan sunumları arttıkça müşterilerin reyondaki ürünlere yönelimi de sağlanabilmektedir. Kısacası reyon yönetiminin müşteri satın alma davranışını ve işletme karlılığını olumlu etkileyebileceği söylenebilir.

Bu çalışmada mağazaya alışveriş yapma amacıyla gelen müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık net geliri, meslek ve alışveriş yapma sıklığı özellikleri göz önünde bulundurulmuş ve bu özelliklerin raf yönetimini oluşturan Mağaza İçi Raf Düzeni, Raf Sevki/İdaresi, Mamul Teşhiri ve Etiket Kullanımı alt boyutlarıyla ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen genel veriler şu şekilde sıralanabilir:

- Raf yönetimine ilişkin olarak verilen yanıtlara göre müşteriler, mağazalarda ürünlerin raflara düzenli bir şekilde yerleştirildiğini ve rafların ürünleri kolayca alabilecek genişlikte olduğunu ifade etmişlerdir.
- Müşterilerin yaş değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde 41-50 yaş arasındaki müşterilerin daha fazla alışveriş deneyimi olduğu ve reyon düzeni hususunda daha dikkatli oldukları belirlenmiştir.
- Müşterilerin cinsiyet değişkenlerine göre mamul teşhiri alt boyutu haricinde diğer raf yönetimi alt boyutlarının tümünde erkeklerin ortalama puanları yüksek bulunmuştur. Kadınların örneklemdaki sayılarının yüksek olmasına rağmen bu sonucun çıkması biraz şaşırtıcıdır.
- Müşterilerin medeni durum değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde evli müşterilerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Mağaza içi

raf düzeni ve mamul teşhiri bekâr müşteriler tarafından yüksek algılanırken raf idaresi ve etiket kullanımı evli müşterilerde yüksek tespit edilmiştir.

- Müşterilerin eğitim durumu değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde üniversite ve lise mezunu müşterilerin puanları yüksek bulunmuştur. Mağaza içi raf düzeni ve etiket kullanımı üniversite mezunu müşterilerde yüksek iken, raf idaresi ve mamul teşhiri lise mezunlarında daha yüksek tespit edilmiştir.

- Müşterilerin meslek değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde işçi kesimin ortalama puanları en yüksek bulunurken öğrencilerin en düşük bulunmuştur. Mağaza içi raf düzeni ve raf idaresinde memurlar ve işçiler neredeyse eşit puana sahip iken, mamul teşhirinde ev hanımları, etiket kullanımında işçiler en yüksek puana sahiptirler.

- Müşterilerin net gelir düzeyi değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde 2501-3500 TL gelir düzeyi olan müşterilerde en yüksek, 3501 TL ve üzeri olan müşterilerde en düşük bulunmuştur. Tüm alt boyutlarda 2501-3500 TL gelir düzeyi olan müşteriler en yüksek puana sahiptir.

- Müşterilerin alışveriş sıklığı değişkenlerine göre raf yönetimi genelinde iki haftada bir kez alışveriş yapan müşterilerin ortalama puanları en yüksek bulunmuştur. Alt boyutlar incelendiğinde ise mamul teşhiri ayda bir kez alışveriş yapan müşterilerde en yüksek bulunurken diğer alt boyutlarda haftada iki kez alışveriş yapan müşterilerin ön planda olduğu belirlenmiştir.

- Analiz sonucumuzun bu şekilde çıkmasının nedeni müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu gibi demografik farklılıklarının olmasıdır.

- Bu sonuçlara göre tüm müşteri tiplerinin mağazalardaki reyon düzeni ve teşhir ile ilgili olarak beklentisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda mağaza raflarına konumlandırılan ürün çeşitleri ne kadar fazla, ekonomik ve reyondan aldıkları ürünün ne kadar görünür olursa gıda perakendesi mağazasına gelen müşterilerin üzerinde daha fazla etki yaratacağı görülmüştür. Ayrıca raflarda belirtilen kampanyalar, rafların temizliği, fiyat etiketlerinin doğru olması, son kullanma tarihi geçmemiş ürün bulunması müşteriler üzerindeki olumlu etkilerini analiz sonuçlarımızda da görmüş bulunmaktayız.

- Analiz sonuçlarını mağazalarda uyguladığımız zaman gelecekte daha sadık müşteri yaratmakla birlikte gıda perakendesi mağazasının cirolarına olumlu etki etmesi de kaçınılmaz olacaktır.



KAYNAKÇA

Abouali, A., Harraz, N. ve For, M.N. (2015). Optimizing Inventory Replenishment and Shelf Space Management in Retail Stores. *International Journal of Business and Management Study – IJBMS*, 2(1), 98-102.

Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçay, H. (2010). *Gıda Perakendeciliğinde İşyeri ve İşgücü Verimliliği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçetin, E. ve Yurtay, Y. (2015). Karar Destek Sistemlerinin (KDS) Lojistik Süreçlerde Kullanımı ve Verimlilik Analizi Üzerine Bir Uygulama. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Dergisi*. 2(1): 39-58.

Akpınar, M.G., Özkan, B., Kızılay, H. ve Atalay Oral, M. (2009). Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 22(2): 211-221.

Areni, C.S. and David K. (1994). The Influence of in-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in A Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*. 11(2): 117-125.

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

Atalay, C. (2016). *Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile Organik Gıda Tüketicilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ay, D. ve İbrahim Ç. (2008). Migros Türk A.Ş.'de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması. *Endüstri Mühendisliği Dergisi 2008 Özel Sayısı*. 21(2): 14-29.

Ay, D., Çil, İ. (2008). Migros Türk A.Ş.De Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması. *Endüstri Mühendisliği Dergisi* 21(2), 14-29.

Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Azabağaoğlu, M.Ö. ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 5(1): 1-12.

Bai Y.V., Chen, Z.N., Bin H.Z. and J. Hu. (2005). Collaboratedesign in Product Development Based on Productlayout Model. *Roboticsand Computer-Integrated Manufacturing*. 21(1): 55-65.

Bardakçı, A. ve Haşiloğlu, B.S. (2008). Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka-Perakendecilik, 74-81.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2013/1). Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.

Birleşmiş Markalar Derneği. (2012). Faaliyet Raporu.

Boran, Şebnem. (2007). Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış, Ar-Ge Bülten, 16-19.

Borin, N. (1995). A Sensitivity Analysis of Retailer Shelf Management Models. *Journal of Retailing*. 71(2): 153-171.

Borin, N., Paul W.F. and James R.F. (1994). A Model For Determining Retail Product Category Assortment and Shelf Space Allocation. *Decision Sciences*. 25(3): 359-384.

Börekci, M. (2008). *Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bülbül H., Topal, A. ve Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(3): 249-265.

Bülbül, H., Çağlın, C. ve Dumlu, H. (2015). İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(30): 100-119.

Bülbül, H., Çağlın, C., Dumlu, H. (2015). İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (30), 100-119.

Ceylan, D. (2015). *Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Chen, Y.L., Chen, J. M. and Tung, C.W. (2006). A Data Mining Approach For Retail Knowledge Discovery With Consideration of The Effect of Shelf-Space Adjacency On Sales. *Decision Support Systems*. 42(3): 1503-1520.

Civaner, C. (2015). *Perakende Sektöründe Mağaza Yerleşiminin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales To Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*. 1(2): 63-67.

Curhan, C.R. (1972). The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal Article*. 9(4): 406-412.

Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3): 433-448.

Çınar, D. (2017). *Perakende Karmasının Kurumsal İtibar ve Finansal Performansa Etkisi: Avm ve Cadde Mağazaları Farklılığının Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çil, İ. (2012). Consumption Universes Based Supermarket Layout Through Association Rule Mining and Multidimensional Scaling. *Expert Systems With Applications*. 1(39): 8611-8625.

Dabija, D.C. and Babut, R. (2014). Enhancing Consumers Satisfaction and Loyalty of Retailers In Romania Through Store Ambiance and Communication. *Procedia Economics and Finance*. 15: 371-382.

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

Demiray, B. (2016). *Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu.

Dreze, X., Hoca, S.J. and Purk, M.E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.

Drira, A., Pierreval H. and Hajri-Gabouj, S. (2007). Facility Layout Problems: A Survey. *Annual Reviews in Control*. 31(2): 255-267.

Dursun, E. (2006). *Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erbilgin, H. (2000). *Süpermarketlerde Reyon Düzeninin Satışlara Etkisi: GİMA Süpermarketlerinde Bir Deney*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fettahlıoğlu, H.S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 6(11): 27-40.

Fornell, C. Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Article*. 18(1): 39-50.

Gambarov, V. (2007). *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Gesiamar, H.N., Dawande, M., Murthi, B.P.S. ve Sriskandarajah, C. (2015). Maximizing Revenue Through Two-Dimensional Shelf-Space Allocation. *Production and Operations Management*, 24(7), 1148-1163.

Gilland, G. W. and Heese, H. S. (2013). Sequence Matters: Shelf-Space Allocation Under Dynamic Customer-Driven Substitution, *Production and Operations Management*. 22(4): 875-887.

Gómez, M. ve Rubio, N. (2008) Shelf management of store brands: analysis of manufacturers' perceptions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 50-70.

Gökalp, F. (2009). *Perakende Sektöründe Performans Ölçümü: Türkiye Üzerine Bir Model Denemesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökdağ, Ü. ve Akpınar, M.Y. (2016). Raf Görüntüleri Üzerinde Nesne Tanımaya Dayalı Planogram Eşleştirme. *18. Akademik Bilişim Konferansı*, 3-5 Şubat, Aydın.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1): 15-26.

Güleç, İ.H. (2010). *Tüketicilerin Market Alışverişlerine Yönelik Alışkanlıklarının ve Zaman Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürcan, Ş.N. (2008). *Ürün Teşhir Stantlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hübner, H.A. and Kuhn, H. (2012). Retail Category Management: State-Of-The-Art Review of Quantitative Research and Software Applications in Assortment and Shelf Space Management. *Omega*. 40(2): 199-209.

İçel, A. (2006). *Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri, Beklentileri ve Alguları Üzerine Ankara Kızılay'da Gerçekleştirilen Pilot Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, B.F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, S. (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(2): 49-82.

Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16): 75-87.

Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 60-61.

Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(3): 109-126.

Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(14), 163-182.

Lim, A, Rodriguesand, B. and Zhang, X. (2004). Metaheuristics With Local Search Techniques For Retail Shelf-Space Optimization. *Management Science*. 50(1): 117-131.

Murray, C.C., Talukdar, D. ve Gosavi, A. (2010). Joint Optimization of Product Price, Display Orientation and Shelf-Space Allocation in Retail Category Management. *Journal of Retailing*, 86(2), 125-136.

Nafari, M. and Shahrabi, J. (2010). A Temporal Data Mining Approach For Shelf-Space Allocation With Consideration of Product Price. *Expert Systems With Applications*. 37(6): 4066–4072.

Nogales, A.F. ve Suarez, M.G. (2005). Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 205-216.

Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 105-133.

Öktem, S. (2015). *Ev Dekorasyon Mağazalarında Uygulanan Aydınlatma Tasarım İlkeleri ve Örnek Mağaza İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni Ve Tasarımı. *Dergi Park Akademik Dergi*, 31-45.

Özgüven, N. (2011). Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 25(2), 153.

Pezikoğlu, F., Ergun, M.E. ve Erkal, S. (2004). Taze Meyve-Sebze Pazarlama Zincirinde Modern Perakendecilerin Durumu. *Bahçe*. 33 (1-2): 75-84.

Robert, D.J. and John, R.R. (1982). Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Psychology Store of Atmosphere*. 58(1): 34-57.

Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Yönetim ve Ekonomi*. 10(1): 85-102.

Tabak, İ., Özgen, Ö. ve Aykol, B. (2005). Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirmesi: İzmir İli Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 10(1): 131-148.

Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10(1): 233-252.

Tetik, S. (2012). Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. 1(1): 37-64.

Toft, U., Winkler, L.L., Mikkelsen, B.E., Bloch P. ve Glümer, C. (2017). Discounts on fruit and vegetables combined with a space management intervention increased sales in supermarkets. *European Journal of Clinical Nutrition*, 71, 476-480.

Tokunaga, R. and Logvinenko, A.D. (2010). Material and Lighting Dimensions of Object Colour, *Vision Research*, 50: 1740-1747.

Tsai, C.Y. and Wu, M.C. (2010). Applying A Two-Stage Simulated Annealing Algorithm For Shelf Space Allocation Problems. *Proceedings of The World Congress on Engineering*. 3: 4-8.

Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 35: 115-136.

Türk Gıda ve İçecek Sanayi (2015), 16. (<http://www.gidahatti.com/wp-content/uploads/2016/08/2015-envanter.pdf>).

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, (www.pwc.com.tr).

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (2001), (www.tgdf.org.tr).

Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu. (2012). 11.

Ulubağ, A. (2015). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 6

Ünlüönen, K., Battal, A., Yaylı, A. ve Yüksel, S. (2007). Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dâhil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(22): 1-12.

Varol, G., Kuzu, S.R. ve Akgül, S.Y. (2014). Rafta Ürün Diziliminin Görüntü İşleme ile Tespiti. *International Electric Vehicle Conference*, 17-19 Aralık, Floransa, İtalya.

Verdil, A (2007). *Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yapraklı, T.Ş. ve Deniz, A. (2011). Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4): 97-123.

Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 373-393.

Yıldırım, H.H. (2006). *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 63-78.



EKLER

EK 1: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Aşağıda yer alan kişisel bilgi formundan elde edilecek veriler Yüksek Lisans Tezi kapsamında bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anketi dolduran kişilerin kimliği sorulmamaktadır. Lütfen tercih ettiğiniz seçeneğe X işareti koyunuz. Ankete verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Altan AKDAR

1. Yaşınız

- 20 Yaş Altı 20-30 Yaş Arası 31-40 Yaş Arası
 41-50 Yaş Arası 50 Yaş Üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

3. Medeni Durumunuz

- Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans ve Üzeri

5. Aylık Net Geliriniz

- 500 TL ve altı 501-1500 TL 1501-2500 TL
 2501-3500 TL 3501 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz

- Memur Ev Hanımı Emekli Öğrenci
 İşçi Diğer

7. Alışveriş Yapma Sıklığınız

- Haftada Birkaç Kez Haftada Bir Kez İki Haftada Bir Kez
 Üç Haftada Bir Kez Ayda Bir Kez

EK 2: MAĞAZALARDA RAF YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki anket alışveriş yaptığınız mağazaya ilişkin bazı ifadeleri içermektedir. Lütfen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Lütfen tercih ettiğiniz seçeneğe X işareti koyunuz. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum
4=Katılıyorum

2=Katılmıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

3 =Kararsızım

Alt Boyutlar	Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5
Mağaza İçi Raf Düzeni	1	Rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur.				
	2	Raflar ürünleri kolayca alabilecek genişliktedir.				
	3	Mağaza içi yönlendirme iyidir.				
	4	Raflar ürünleri kolayca alabilecek yüksekliktedir.				
	5	Rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar.				
	6	Koridorlar geniş ve rahattır.				
	7	Rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez.				
Raf Sevki/İdaresi	8	Her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum.				
	9	Ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir.				
	10	Son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz.				
	11	Raflar temizdir.				
Mamul Teşhiri	12	Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir.				
	13	Ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir.				
	14	Ürünler raflarda kolayca görülebilecek bir şekilde yerleştirilir.				
	15	Ürünlerin raflara yerleşimi kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar.				
Etiket Kullanımı	16	Raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir.				
	17	Raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir.				
	18	Raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır.				
	19	Raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz.				