

T.C
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANA BİLİM DALI

SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERE ETKİSİ VE
BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

777297

Danışman :
Yard. Doç.Dr. Mustafa DURMAN

Rıdvan COŞKUN

No: 9991013160

YÜKSEK LİSANS TEZİ KONTROLÜ
DOKÜMAN TAYIN MERKEZİ

T/11297

Kütahya, 2002

Rıdvan COŞKUN' un hazırladığı "Süpermarket İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilere Etkisi ve Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

15.10.2002

Tez Jürisi

Yard.Doç.Dr.Mustafa DURMAN



Yard.Doç.Dr. Mustafa TÜRENGÜL



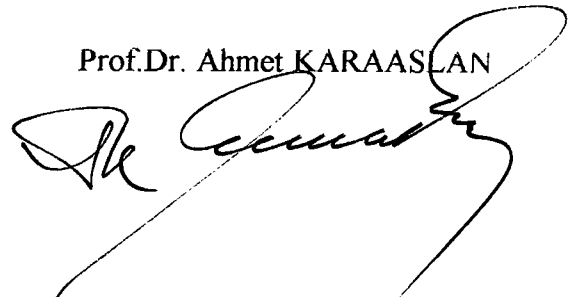
Yard.Doç.Dr. Mehmet YİĞİT



Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Prof.Dr. Ahmet KARAASLAN



Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Süpermarket İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilere Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçadan gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılar yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20 / 06 / 2002

Rıdvan COŞKUN



ÖZGEÇMİŞ

1977'de İskenderun'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İskenderun'da tamamladı 1995'te Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat bölümünde Lisans eğitimine başladı. 1999'da Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim-Organizasyon dalında Yüksek Lisansa başladı " Süpermarketlerin Pazarlama Stratejilerinin Tüketiciler Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama" adlı tez çalışmasıyla Yüksek Lisans çalışması devam etmektedir. Halen Yimpaş Kütahya Mağazasında Hesap İşleri Müdürü olarak görev yapmaktadır.



ÖZET

Günümüzde perakendeci işletmelerin önemi giderek artmaktadır. Ancak, günümüz perakendeci örgütleri, gelişen dünya konjonktürüne paralel olarak ülkemizde de değişim göstermektedir. Bu değişim doğrultusunda kendilerine özgü nitelikleri ve örgütlenmeleri olan ve süpermarket, hipermarket, gross market gibi değişik adlarla anılan perakendeci işletmelerin sayıları hızla artmaktadır. Bu perakendeci işletmeler, büyük ve modern yapılarda insanların günlük gereksinimlerini karşılamalarının yanı sıra dayanıklı tüketim mallarından mobilyaya, beyaz eşyadan ayakkabıya kadar binlerce çeşit ürünü bir arada tüketicilerin hizmetine sunmakta; ayrıca restaurant, kafe, oyun alanları gibi sosyal hizmet alanlarıyla da tüketicilere hizmet vermektedirler.

Özellikle 1980'lerden sonra ülkemizde hızlı bir gelişim gösteren süpermarket işletmeciliği, tüketicileri değişik açılardan kendilerine çekerek, tüketicilere en yakın olan bakkalların işlevini önemli ölçüde zayıflatmışlardır. Tüketiciler, özellikle süpermarketlere veya hipermarketlere sadece alışveriş etmek için değil, sosyal-psikolojik faktörlerden dolayı da yönelmişlerdir. Tüketiciler için, süpermarketlerden alışveriş etmek sadece düşük fiyatla ürünleri satın almak değil deyişle alışveriş etmek değil; alışveriş ederken aynı zamanda hoşça vakit geçirmek anlamına gelmektedir.

Süpermarketler, hem yönetimleri hem de diğer işletmecilik işlevleri profesyonelce yerine getirilen işletmelerdir. Bu açıdan, süpermarketlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmeleri, performanslarına etki edecektir.

Süpermarketler, belirli tüketici kitlesini hedef alan işletmelerdir. Genelde, bu işletmeler, faaliyet gösterdikleri şehir insanı ile, kuruluş yerinin özelliğine göre, potansiyel bazı tüketicilere yönelik faaliyette bulunurlar.

Ancak, süpermarket işletmeciliği alanında da, bugün çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Bundan dolayı, süpermarket işletmeciliğinde uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır. Süpermarketler, doğru tercihlerde bulunarak doğru pazarlama stratejilerini uygulamaya koyduklarında rekabetçi tutumlarını devam ettirebileceklerdir. Süpermarket işletmelerinde rekabet stratejileri, küresel dünyayı hedef alan diğer işletmelerinin pazarlama stratejilerinden hedef tüketici kitlesi ve bunlara ulaşma araçları yönünden bazı farklılık göstermektedir. Hedef ve potansiyel tüketici kitlesinin beklentilerini belirleyip ona göre pazarlama stratejileri geliştiren süpermarketler rakiplerine oranla daha çok tercih edilerek rekabetçi üstünlük sağlayacaklardır.

ABSTRACT

In these days, the importance of retailer managing is getting bigger and bigger. However, today's retailer organizations, change even in our country in addition to developing world's conjuncture. The direction of this changing, a number of retailer managing which has its own special qualities, organizations and is remembered different names such as supermarket, hypermarket, grossmarket is increasing rapidly. This retailer managing, besides responding to people's daily needs in the huge and modern buildings, presents thousands of different kinds of products from enduring consumption goods to furniture, from white furniture to shoes to consumer. It also serves to the consumers in social serving areas like restaurants, cafes and playing areas.

Supermarket managing, which developed rapidly especially after 1980's in Turkey, got the grocers' function, which are very close to the consumer, weaker in an important measure. Consumers go towards especially supermarket or hypermarket not only for shopping, but also for social-psychological factors. For consumers, shopping from supermarket is means of not only buying good in low price, at the same time while they are shopping, they also want to spend good time.

Supermarket is the managing which performing profienciencyly both their management and other their managership function. From this point of view, managing the supermarkets actively and productively is effected their performance.

Supermarket is the managing which aimed at certain consumer mass. This managing, with people whom they live in the same city, Generally work directed towards some potential consumers according to their establishment's quality.

Howewer, today even in supermarket managing area, there is a hard rivalry. From this reason, the marketing strategies' importance which can be used in supermarket managing is increasing day by day. Supermarket can cause to continue their rivalry way of behaving, when they put the right marketing strategies into practice by being present the correct preference. The rivalry strategies in supermarket managing show some differences. Frem the direction of other managing's marketing strategies which aimed at global world, the target consumer mass and reaching equipment to them. Supermarkets, which determined the target and potential consumer mass's expectations, developed the marketing strategies according to this, will get superiority in comparison with their rivals by preferring much more then their rivals.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar	xi
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR	xiv
TEZ HAKKINDA.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE YAPISAL ANALİZİ

1.1. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN KAVRAMSAL YAPISI.....	2
1.1.1. Market ya da Pazar Kavramı.....	3
1.1.2. Süpermarket Kavramı ve Tanımı.....	4
1.1.3. İşletme Kavramı.....	6
1.1.4. Süpermarket İşletmeciliği.....	7
1.2. SÜPERMARKETLERLE KARIŞTIRILAN MODERN PERAKENDECI KURULUŞLAR VE ÖZELLİKLERİ.....	7
1.2.1. Modern Perakendeci Kuruluşlar.....	7
1.2.1.1. Departmanlı Mağazalar.....	8
1.2.1.2. Zincir Mağazalar.....	8
1.2.1.3. Hipermarketler.....	8
1.2.1.4. Alışveriş Merkezleri.....	9
1.2.1.5. İndirim Mağazaları.....	9
1.2.2. Modern Perakendeci Kuruluşlarının Sınıflandırılma Kriterleri	9
1.3. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	11
1.3.1. Dünya da Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimi.....	11
1.3.2. Türkiye'de Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimi.....	12
1.4. SÜPERMARKETLERİN ÖZELLİKLERİ, GÜÇLÜ YANLARI, SORUNLARI VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FATÖRLER.....	14
1.4.1. Süpermarket İşletmelerinin Özellikleri.....	14
1.4.2. Süpermarket İşletmeciliğinin Güçlü Yanları	15
1.4.3. Türkiye'de Süpermarket İşletmelerinin Sorunları.....	17
1.4.4. Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimini Hızlandıran Faktörler.....	18
1.4.4.1. Demografik Faktörler.....	18
1.4.4.2. Ekonomik Faktörler	19
1.4.4.3. Teknolojik Faktörler	21
1.4.4.4. Sosyal Kültürel ve Psikolojik Faktörler	23
1.4.4.5. Hukuki Çevre.....	25
1.4.5. Süpermarket İşletmelerinin Gelişimini Engelleyen Faktörler.....	25

1.4.6. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	26
1.4.6.1. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri.....	26
1.4.6.2. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Etmeme Nedenleri	27
1.5. SÜPERMARKETLERİN YAPISAL ANALİZİ.....	28
1.5.1. Süpermarket İşletmeciliğinde Fizibilite Etüdü	28
1.5.2. Süpermarket İşletmeciliğinde Karar Çeşitleri.....	30
1.5.3. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Amacı ve Önemi.....	31
1.5.3.1. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Amacı.....	31
1.5.3.2. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi.....	32
1.5.4. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	32
1.5.4.1. İş Hacminin Tahmini.....	34
1.5.4.2. Müşterilerin Satın Alma Alışkanlığı.....	34
1.5.4.3. Yaya Trafığı	34
1.5.4.4. Mağazaya Ulaşabilme Olanığı.....	35
1.5.5. Çekiciliği Azaltan Faktörler.....	35
1.5.6. Sermaye Yatırımının Geri Dönmesi.....	36
1.5.7. Süpermarket İşletmeciliğinin Organizasyonları.....	36
1.5.8. Süpermarket İşletmeciliğinin İşleyişi ve Yönetimi	40

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GENEL ANALİZİ

2.1. PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GENEL ANALİZİ	42
2.1.1. Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar.....	42
2.1.1.1. Pazar Kavramı.....	42
2.1.1.2. Müşteri Kavramı.....	43
2.1.1.3. Tüketici Kavramı.....	43
2.1.2. Genel Anlamda Pazarlama Kavramı	43
2.1.2. Pazarlamanın Kapsamı.....	45
2.1.3. Pazarlamanın işlevleri.....	46
2.1.4. Pazarlamanın Amacı.....	46
2.1.5. Pazarlamanın önemi.....	47
2.1.6. Pazarlamaya Etki Eden Mikro ve Makro Çevre Faktörleri.....	48
2.1.6.1. Pazarlamaya Etki Eden Mikro Çevre Faktörleri.....	49
2.1.6.1.1. Tedarikçiler.....	50
2.1.6.1.2. Rakipler.....	50
2.1.6.1.3. Aracılar.....	51
2.1.6.1.4. Pay Sahipleri.....	51
2.1.6.1.5. Çalışanlar.....	51
2.1.6.1.6. Müşteriler.....	51
2.1.6.2. Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörleri.....	52
2.1.6.2.1. Teknolojik Faktörler.....	53
2-1.6.2.2. Politik ve Yasal Faktörler	54
2.1.6.2.3. Ekolojik Faktörler.....	55
2.1.6.2.4. Sosyo- Kültürel Faktörler.....	55
2.1.6.2.5. Demografik Faktörler.....	57

2.1.6.2.6. Ekonomik Faktörler.....	57
2.1.7. Pazarlama Stratejileri.....	57
2.1.7.1. Pazara Giriş Stratejisi.....	58
2.1.7.2. Yeniden Formüle Etme Stratejileri.....	58
2.1.7.3. Yenileme Stratejileri.....	59
2.1.7.4. Mamul Hattını Genişletme Stratejileri.....	59
2.1.7.5. Yatay Çeşitlendirme Stratejileri.....	59
2.1.7.6. Pazar Geliştirme Stratejileri.....	59
2.1.7.7. Pazarı Genişletme Stratejileri.....	59
2.1.7.8. Pazar Bölümlendirme ve Mamul Farklılaştırma.....	59
2.1.7.9. Dairesel Çeşitlendirme Stratejisi.....	59
2.1.7.10. Kümelenmiş Çeşitlendirme Stratejisi.....	60
2.1.8. Pazarlama Stratejilerine Etki Eden Pazarlama Araştırması ve Çeşitleri.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

3.1. SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İŞLEVİ.....	63
3.1.1. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Kapsamı.....	63
3.1.2. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Amacı	63
3.1.3. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi.....	64
3.1.4. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamaya Etki Eden Mikro ve Makro Çevre Faktörlerinin Analizi.....	64
3.2. SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	64
3.2.1. Pazarlama Stratejisi.....	64
3.2.1.1. Süpermarket İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri.....	65
3.2.1.2. Süpermarket İşletmelerinde Turundurma Stratejileri.....	67
3.2.1.2.1. Reklam.....	68
3.2.1.2.1.1. Reklam Etkinlikleri ve Araçları.....	69
3.2.1.2.1.2. Reklam Faaliyetlerinin İşlevi ve Amacı.....	70
3.2.1.2.1.3. Reklam Türleri.....	72
3.2.1.2.2. Promosyon.....	74
3.2.1.2.2.1. Promosyonun Amaçları.....	74
3.2.1.2.2.2. Süpermarket İşletmelerinde Promosyonun Türleri Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları	74
3.2.1.3. Süpermarketlerde İmaj Yaratma, ve Halkla İlişkiler Stratejisi.....	76
3.2.1.4. Süpermarket İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve Müşteriye Dönüklük.....	76
3.2.1.5. Süpermarket İşletmelerinde Satış Etkinliği	78
3.2.1.6. Süpermarket İşletmelerinde Ürün Yelpazesi Genişletme Stratejisi	78
3.2.1.7. Süpermarket İşletmelerinde Marka Stratejisi.....	78
3.2.1.8. Süpermarket İşletmelerinde Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi.....	81
3.2.1.9. Süpermarket İşletmelerinde Servis Stratejisi.....	82
3.2.1.10. Süpermarket işletmelerinde Kalite Stratejisi	83
3.2.1.11. Süpermarket işletmelerinde Mamul Farklılaştırma Stratejisi	84

3.3. SÜPERMARKETLERDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARDA ETKİLERİ	85
3.3.1. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Başlıca Faktörler	85
3.3.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Başlıca Psikolojik Faktörler	85
3.3.2.1. Güdüler.....	86
3.3.2.2. Öğrenme Süreci.....	86
3.3.2.3. Kişilik.....	87
3.3.2.4. Algılama.....	87
3.3.2.5. Kültürel Değerler, Tutum ve inançlar.....	88
3.3.3. Süpermarket Müşterilerinin Sosyo - Ekonomik özellikler.....	88
3.3.4. Tüketicileri Süpermarketlerden Aışverişe Yönlendiren Faktörler.....	89
3.3.4.1. Ürün Yelpazesinin Genişliği.....	91
3.3.4.2. Gereksinimleri Karşılama Gücü.....	91
3.3.4.3. Müdahalesiz ve Özgür Aışveriş Olanadı.....	91
3.3.4.4. Kaliteli ve Güvenilir Mallar.....	92
3.3.4.5. Fiyatların Düşüklüğü.....	92
3.3.4.6. Hizmet Kalitesi ve Süresi.....	92
3.3.4.7. Satın almada Ödeme Kolaylıkları	93
3.3.4.8. Kombine Yapı ve Sosyal Olanaklar.....	93
3.3.4.9. Fiyat Etiketleri.....	93
3.3.4.10. Ulaşım Kolaylığı	94
3.3.4.11. Müşteri Bilgilendirilmesi.....	94
3.3.5. Süpermarket Müşterilerinin Başlıca Memnuniyetsizlikleri	94
3.3.6. Süpermarket Müşterilerinin Davranışına Etki Eden Başlıca Pazarlama Stratejilerinin Analizi.....	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

4.1. UYGULAMA YAPILAN SÜPERMARKET HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	97
4.1.1. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Tanıtımı	97
4.1.2. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Personel Durumu	97
4.1.3. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Organizasyonu	97
4.2. ANKETİN YÖNTEMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	99
4.3. SUPERMARKETLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARDA ETKİLERİ ÜZERİNE KÜTAHYA YİMPAŞ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI SONUÇLARININ DÖKÜM VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	137
EKLER.....	145
DİZİN.....	148

TABLOLAR

Tablo 1.1: Perakendeci Kuruluşların Tanımlarında Kullanılan Değişkenler.....	6
Tablo 1.2 : Perakendecilik Sınıflandırmalarına Göre Süpermarketlerin Konumu.....	10
Tablo 1.3: Hipermarket Süpermarket Gelişimi.....	13
Tablo 1.4 : Türkiye'de Süpermarketlerin Gelişiminde Holdingler.....	13
Tablo 1.5 : Süpermarket Gelişimine Etki Eden Kent Nüfus Gruplarında Yıllık Ortalama Artış.....	19
Tablo 1.6 : Tüketim Harcamalarının Dağılımı (%).....	20
Tablo 1.7 : Süpermarket Gelişimini Etkileyen Otomobil Nüfusunun İller İtibariyle Gelişimi.....	22
Tablo 1.8 : Kültürel Düzeylerin Mağazalardan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	24
Tablo 1.9: Süpermarket Gelişimine Etki Eden Faktörlerden Kadının İşgücüne Katılım Oranı.....	25
Tablo 1.10 : Kuruluş Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler	33
Tablo 2.1 : Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörlerinin	52
Tablo 2.2 : Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Belli Başlı Önemli Konular.....	53
Tablo 2.3: Pazarlama ile Teknoloji Arasındaki İlişki.....	54
Tablo 3.1:Süpermarketler işletmelerinde Promosyon Türleri, Amaçları ve Sonuçları.....	75
Tablo 4.1:Kütahya Yimpaş Mağazasının Müşteriler için Tercih Nedenleri.....	118

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Küçük ölçekli Süpermarket Örgüt Seması.....	36
Şekil 1.2:Mağaza Düzeyinde Mamullere Göre Süpermarket Örgüt Seması.....	37
Şekil 1.3: Süpermarket Örgütü.....	38
Şekil 1.4:Büyük Ölçekli Süpermarket Örgüt Seması.....	39
Şekil 2.1: Modern ve Geleneksel Pazarlama Anlayışları.....	44
Şekil 2.2: Pazarlamaya Etki Eden Çevre Faktörleri.....	49
Şekil 2.3: Pazarlamaya Etki Eden Mikro Çevre Faktörleri.....	50
Şekil 2.4: Reklam Süreci.....	68
Şekil 4.1: Kütahya Yimpaş'ın Organizasyon Seması.....	98
Şekil 4.2: Ankete Katılanların Yimpaş Müşterilerinin Cinsiyetinin Yüzde Dağılımı.....	100
Şekil 4.3: Ankete Katılanların Yimpaş Müşterilerinin Eğitim Durumlarının Yüzde Dağılımı.....	100
Şekil 4.4: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Genelde En Çok Hangi Ulaşım Kanalını Kullandıklarının Yüzde Dağılımı.....	101
Şekil 4.5: Servis Aracı Hizmeti Olmaması Durumunda Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Eğilimlerinin Yüzde Dağılım Oranları.....	102
Şekil 4.6: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alışveriş İçin Aylık Gelme Sıklığı Yüzde Dağılımı.....	103
Şekil 4.7: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Yimpaş'tan Alışveriş Etme Eğilimi.....	104
Şekil 4.8: Kütahya Yimpaş Mağazasına Müşterilerin Kimlerin Etkisiyle Geldiklerinin Yüzde Dağılımı.....	104
Şekil 4.9: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ürünlerin Yimpaş Ürünleri Olup Olmadıklarının Yüzde Olarak Dağılımı.....	105
Şekil 4.10: Kütahya Yimpaş Mağazalarına Ailelerin Hangi Maksatla Geldiklerinin Yüzde Olarak Dağılımı.....	106
Şekil 4.11: Kişilerin Kütahya Yimpaş Mağazasına Hangi Maksatla Geldiklerinin Belirlenmesi.....	107
Şekil 4.12: Kütahya Yimpaş Mağazasında Kredi Kartı İle Alışveriş Hizmeti Sunulmaması Durumunda Alışveriş Eğiliminde Değişimin Yüzde Dağılımı.....	108
Şekil 4.13: Kütahya Yimpaş'ta Düzenlenen Promosyonların Müşterilerin Alışveriş Etme Eğilimlerine Etkisi.....	109
Şekil 4.14:Yimpaş'ta Promosyon Türlerinin Alışveriş Eğilimine Etkisinin Yüzde Dağılımı.....	110
Şekil 4.15:Fiyat Artışlarına Rağmen Rahat Bir Alışveriş için Yimpaş'ın Tercih Edilmesi Durumunun Yüzde Dağılımı....	111
Şekil 4.16 : Kütahya Yimpaş'ta Alkollü içki Satılması Durumunda Müşterilerin.....	112
Şekil 4.17: Kütahya Yimpaş'ta Satılan Yimpaş'a Ait Ürünlerin Tercih Edilme Nedenlerinin Yüzde Dağılımı.....	113
Şekil 4.18:Yimpaş Görevlilerinin Kendilerinden İstenilmediği Halde Müşterilerle Diyaloğa Geçmelerinden Duyulan Rahatsızlığın Yüzde Dağılımı.....	114
Şekil 4.19:Yimpaş Müşterilerinin En Çok Duyuruları Hangi Kanaldan Öğrendiklerinin Yüzde Dağılımı.....	115
Şekil 4.20: Aynı Özelliklere Sahip Başka Süpermarket Mağazaları Yimpaş'ın Bulunduğu Alanlara Kurulsa; Yimpaş'tan Alışveriş Etme Eğilimlerinin Yüzde Dağılımı.....	116
Şekil 4.21:Yimpaş'a Gelmede Alışveriş Dışı Bir Maksat Düşünülp Düşünülmeyen Yönündeki Müşteri Eğilimlerinin Yüzde Dağılımı.....	116

Şekil 4.22: Yimpaş Müşterilerinin Alışveriş Etmeden Ayrılmalarına Neden Olan Faktörler.....	117
Şekil 4.23: Yimpaş Adının Müşteriler İçin Ne Kadar önemli Olduğunun Belirlenmesi.....	119
Şekil 4.24: Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Bol Ürün Çeşidinin Önemi.....	120
Şekil 4.25: Kütahya Yimpaş Müşteriler İçin Yüksek Kaliteli Ürünlerin Önemi.....	120
Şekil 4.26: Yimpaş Müşterilerine Göre Ürünlerin Güvenirliği.....	121
Şekil 4.27: Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Fiyatlarda Uygunluğun Önemi.....	121
Şekil 4.28: Kütahya Yimpaş Müşterilerine Göre Personelin İlgi ve Nezaketinin Önemi.....	122
Şekil 4.29: Kütahya Yimpaş Müşterileri için Mağazaya Ulaşım Kolaylığının Önemi.....	122
Şekil 4.30: Kütahya Yimpaş Müşterilerine Göre Mağazada Otoparkın Olmasının Önemi....	123
Şekil 4.31: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Satılan Ürünün Değiştirilmesine Olanak Tanınmasına Verdiği Önem.....	123
Şekil 4.32: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mağazanın Fiziksel Konumunun İç Açıcı Ferah, Aydınlık Olması, Dekorasyonu, Isısı, Aydınlığı Vb. Özelliklerine Verdikleri Önemi.....	124
Şekil 4.33: Kütahya Yimpaş Müşterileri için Çocuklar için Eğlence Parklarının Ya Da Bölümlerinin Olmasının Önemi.....	125
Şekil 4.34: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Vitrin Düzenlenmesine Verdikleri Önem.....	125
Şekil 4.35: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Hediye Çekilişli Kampanyalar Ve Diğer Promosyonlara Verdikleri Önem.....	126
Şekil 4.36: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alkollü İçki Satışının Olmamasına Verdiği Önem.....	126
Şekil 4.37: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kredi Kartıyla Alışverişe Verdikleri Önem.....	127
Şekil 4.38: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kredili Satışlara Verdikleri	128
Şekil 4.39: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Servis Aracı Hizmetine Verdikleri Önem.....	128
Şekil 4.40: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Cezbedici Mağaza Dış Görünüşüne Verdikleri Önem.....	129
Şekil 4.41: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mağazanın Temizliğine Verdikleri Önemi.....	129
Şekil 4.42: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Lokanta / Kafeterya Hizmetlerine Verdikleri Önem.....	130
Şekil 4.43: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mescit, Tuvalet, Lavaboya Verdikleri Önem.....	130
Şekil 4.44: Yimpaş Müşterileri İçin Reyon Bölümlendirilmesinin Önemi.....	131
Şekil 4.45: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin İçin Yürüyen Merdivenlerin Önemi.....	131
Şekil 4.46: Kütahya Yimpaş Müşterileri için Mağaza İçinde Rahat Dolaşımın Önemi.....	132
Şekil 4.47: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kasa Önünde ve Paketleme İçin Bekleme Süresine Verdikleri Önem.....	132

KISALTMALAR

A.g.e.	: Adı geçen eser
A.g.m.	: Adı geçen makale
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
MPM	Milli Prodüktivite Merkezi
S.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar arası
DPÜ	: Dumlupınar Üniversitesi
A.Ü	: Ankara Üniversitesi
İ.Ü	: İstanbul Üniversitesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İ.S.O	: İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası
Yimpaş	: Yozgat ihtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi



TEZ HAKKINDA

TEZ HAKKINDA

I. Çalışmanın Amacı

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gereksinim duydukları ürünleri satın almak zorundadırlar. Satınalma, geçmişte sadece bir zorunluluğu karşılamak olarak görülürken, bugün artık satınalma, sadece gereksinimleri karşılama değil, aynı zamanda hoşça vakit geçirme anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, günümüzde tüketiciler hem geniş ve güzel bir biçimde dizayn edilmiş bir alanda, istediği kalitede ve istediği çeşitte ürünü satınalma eylemlerini diğer deyişle alışverişlerini yaparlarken, bir yandan da özgürce alışveriş etmenin tadını çıkarırlar. Süpermarketler toptancı kuruluşları aradan çıkararak, tüketicilere daha düşük fiyatla, daha cazip koşullarda ürün ve hizmetler sunarlar. Tüketicileri süpermarketlerden satınalmaya yönelten nedenlerin başında düşük fiyat ve bol ürün çeşidi gelmekle beraber, daha bir çok faktör vardır. Bu faktörlere verilen önem, süpermarket işletmelerinin rakipleri karşısında rekabet gücünü artırmaktadır. Bütün bunları göz önünde bulundurarak bu çalışmanın amacı, süpermarket işletmelerinde rekabet faktörlerinin belirlenerek bunların pazarlama stratejisi olarak kullanılmasının tüketici davranışlarına etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

II. Çalışmanın Kapsamı Ve Sınırları

Başlıca dört bölümden oluşan bu çalışma, genel olarak pazarlama kavramı, konusu ve pazarlama stratejileri, ile genel olarak süpermarket işletmelerine değinilerek, süpermarketlerde pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarına bu stratejilerin etkisi çerçevesinde çalışma geliştirilmiş ve spesifik hale indirgenmiştir. Dolayısıyla çalışma, süpermarket işletmeciliği ve bu işletmelerde uygulanan pazarlama stratejileri ile sınırlandırılmıştır.

III. Çalışmanın Önemi

Süpermarketler, modern işletme yöntemlerinin uygulandığı ve tüketicilere çok değişik olanaklar sunan, tüketicileri sosyo-psikolojik açıdan da mutlu eden perakendeci kuruluşlardır. Süpermarket işletmelerinin gelişmesi, rekabetçi güçlerini ve yaşamlarını devam ettirebilmesi,

tüketici beğeni ve beklentilerini karşılamalarıyla yakından ilgilidir. Bundan dolayı süpermarket işletmeleri, tüketicilerin kendilerinden ne beklediklerini, hangi uygulamalardan memnun olmadıklarını belirlemek ve buna göre stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu çalışma, süpermarket işletmelerinden tüketicilerin ne beklediğini ve tüketici eğilimlerini hangi pazarlama stratejilerinin değiştirebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir.

IV. Çalışmanın Varsayımı

Bu çalışmada temel varsayım, süpermarket işletmelerinde uygulamaya konulacak pazarlama stratejilerinin tüketici beklenti ve beğenileriyle doğrudan orantılı olduğu, bu beklenti ve beğenileri karşılayana süpermarket işletmelerinin rakiplerine üstünlük sağlayacağı ve yaşamlarının uzun ömürlü olacağı şeklindedir.

V. Çalışmanın Hipotezi

Bu çalışmanın hipotezi, bu çalışmada ortaya konan süpermarket işletmelerinde uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin uygulanması durumunda, tüketicilerin satınalma eğilimlerinin bu stratejiler doğrultusunda değişeceği; bunun sonucu olarak da, süpermarket işletmeleri bir yandan müşteri tatminini sağlarken, diğer yandan da kârlılıklarını buna bağlı olarak da rekabet güçlerini arttırarak yaşamlarını daha uzun müddetli devam ettirecekleri şeklindedir.

VI. Çalışmanın Yöntemi

Dört bölümden oluşan çalışmanın üç bölümü teorik bilgilere ayrılmıştır. Üçüncü bölümde uygulama bölümünde esas alınacak süpermarketlerde pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmuş; bu bölümde uygulamanın genel çatısı oluşturulmuştur. Uygulama kısmında iki aşamalı anket hazırlanmıştır. Bu anket uygulamasının döküm ve değerlendirmesi dördüncü bölümde yapılmış, böylece tüketici eğilimlerini değiştirebilecek süpermarket işletmelerinde pazarlama stratejilerinin ve diğer bazı faktörlerin etkisi analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE YAPISAL ANALİZİ

1.1. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN KAVRAMSAL YAPISI

İngiltere’de 1760’ların başında bir dizi buluş gerçekleşmiş, bunların endüstriyel güç olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte üretim yöntemlerinde bir devrim başlamıştır.¹ Bu önemli gelişme tarihte “Endüstri ya da Sanayi Devrimi” olarak bilinir. Sanayi Devriminden sonra üretim yöntem ve teknolojileri değişmiş, ev ve atölye işçiliğinden, fabrika işçiliğine ve üretimine geçilmiştir. Bu durum, üretim artışını da beraberinde getirmiştir.² Üretim artışı, müşteriye seçme gücünü vermiştir. Böylece pazarlama anlayışı üretim artışına paralel olarak değişmiş, işletme sahipleri fabrikalarında ürettikleri ürünleri pazara sunarlarken, kendi ürününe ilgiyi çekebilmek için değişik yöntemler kullanmaya, bazı farklılıklarını ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Dolayısıyla Sanayi Devrimi öncesi, ne üretirsem satarım anlayışı, fabrika üretimine geçiş ile birlikte yerini ürettiğim ürünü satabilmek için çaba göstermek durumundayım anlayışına terk etmiştir. Sürekli ve hızlı biçimde gelişen üretim teknolojileri, müşterilere sunulan ürün çeşit ve kalitesini de artırdığı gibi, müşterilere en düşük maliyet ve kolay biçimde ulaşmayı da önemli bir rekabet aracı haline getirmiştir. Hızlı teknolojik gelişmelerin getirdiği gelişmeler ve ürün artışı, rekabetçi üstünlük anlayışını buna bağlayarak da beraberinde yeni bir pazarlama paradigmasını getirmiştir.³ Bu paradigma, bir amulün ortaya çıkarılmasında ve kullanımında devreye giren bütün faaliyetleri içerir. Tedarikçilerle, kanallarla, müşterilerle yakın ve sürekli ilişki ve fikir alış- verişi, bu paradigmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu paradigma çerçevesinde rekabetçi üstünlük çoğu fa, bütün değer sistemini biçimlendirme ve yönetmede yeni yolların tasavvur edilmesiyle

ARALAR Rıdvan, *İşletme Temel Bilgiler İşlevler*, Düzeltilmiş 3. Baskı, ETAM Matbaa, Eskişehir, 1994, s. 19-20.

ABUNCUOĞLU Zeyyat, *Endüstriyel Davranış*, Bursa İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını, Bursa, 1982, s. 14. Günümüzde pazarlama anlayışında en başta gelen paradigma ürün ya da hizmet kalitesinden sonra estetikdir. Süpermarketler, hem sundukları geniş mamuller ile hem de mağaza dizaynları ile müşterilerine bu estetiği sunma çabasındadırlar. Bu paradigma için bkz. SCHMITT Bernd, SIMONSON Alex, *Pazarlama Estetiği*, (Çev. : ZELAL AYMAN), Sistem Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2000, s. 3.

kazanılmakta; sürekli iyileştirme, geliştirme ve ilerleme ile sürdürülmektedir.⁴ Bu gelişmeler, perakendecilik olgusunu da değiştirmiştir. Bugün yaşamın bir parçası haline gelen büyük perakendeci kuruluşlar, insan gereksinimlerinin karşılandığı kuruluşlar olmalarının yanı sıra insanların gezip dolaştıkları, eğlendikleri, stres attıkları, adeta yürüyüşe çıktıkları çarşı konumuna gelmişlerdir. Böylece bugün “bakkal amcaya”⁵ kepenk kapattırma durumuna getiren, küçük bağımsız perakendeci dükkân tiplerinden büyük perakendeciliğe doğru yönelen sürece girilmiştir.⁶ Dünyada ve Türkiye’de süpermarket işletmeciliği de, böyle bir tasavvurun, geliştirme arzusunun ve ilerlemeyi sürdürmenin sonucu ortaya çıkmıştır.

Ekonomik sistem de çok önemli bir yer edinen süpermarket işletmeciliğinin kavramsal yapısı bu başlık altında incelenecektir.

1.1.1. Market ya da Pazar Kavramı

Market, Türkçe’ye yabancı dilden girmiştir. Türkçe’de karşılığını “pazar” olarak bulmakta, malların satışa sunulduğu, nihai tüketiciye ulaşılan yer anlamında kullanılmaktadır. Pazar ise geniş anlamda, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı ya da takas yoluyla sahiplik değiştirdiği yer olarak adlandırılır. Bu kavram çerçevesinde, semt pazarları, borsalar, fuar, sergi ve panayırar, farklı ülkeler ile kişi veya kuruluşlar, arasındaki değiş – tokuş faaliyetine konu olan alanlar pazarı oluşturur. Buna göre pazar, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisi, şeklinde tanımlanır.⁷ Ancak, market kavramı, Türkçe’de pazar kavramına karşılık gelmesine rağmen, Türkiye’de bu kavram, sektörler açısından değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde market kavramı, perakendecilik sektöründe, tüketiciye doğrudan satış yapan, müşterilere sunduğu ürün ve hizmet yelpazesi oldukça geniş olan ve müşterilerin özgürce hareket ederek alışveriş yapabileceği sunan büyük mağazaları ifade etmektedir.

⁴ PORTER Michael, “Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü”, *Küresel Rekabet*, (Der. ve Çev: Mustafa ÖZEL), İz Yayıncılık, İstanbul, 1994. s. 46.

⁵ Süpermarketler karşısında sürekli gerileyen ve zor durumda kalan bakkallar, konfederasyonun Mayıs 2002’de aldığı bir karar ile bir gün kepenk kapatma kararı almışlardır.

⁶ TAŞKIN Ercan, “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 2, Haziran 1999, s. 188.

⁷ ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, birinci Basım. Adapazarı, Eylül 2001, s. 25.

1.1.2. Süpermarket Kavramı ve Tanımı

Süpermarket, Türkiye’de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ancak ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak da zordur. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış mağazadır.⁸ Etimolojik açıdan süper yani büyük pazar, üstün pazar, dev pazar gibi anlamlar içeren süpermarket kavramı, mağazanın kuruluş alanı, dizaynı, satış hacmi, ve yönetim biçimi açısından, aynı tür ticareti yapan geleneksel gıda perakendeci mağazalarından çok daha büyük ve üstün perakendeci tipi mağazalardır.⁹ Yapılan sınıflamalarda satılan süprmarketler, satılan mal türüne göre perakendeci kuruluşlar olarak bilinirler. Süpermarketler, daha çok gıda maddeleri satan kuruluşlar olarak bilinirlerken, bugün gıdadan dayanıklı tüketim mallarına kadar her tür insan gereksiniminin bulundurulduğu perakendeci kuruluşları akla getirmektedir.¹⁰

Ancak, Uluslararası Self Servis Örgütüne göre süpermarket; en azından 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere, bakkaliye maddeleri ve toplam satışların en fazla 1/ 3’ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis ve bölümlü self-servis mağazalardır. Diğer bazı Avrupa ülkelerinde de, süpermarketler farklı biçimlerde tanımlanırlar. Almanya’da gıda maddeleri gibi günlük gereksinimleri ve tüm taze yaş meyve ve sebze satan, günlük cirosu 10.000 mark ya da aylık cirosu 250.000 mark olan perakendeci mağazalardır. Danimarka’da, insanların temel gereksinimlerini self servis yöntemine göre satan, toplam satışlarının %20’sinin altında gıda dışı maddeler bulduran bütün mağazalar süpermarket olarak nitelendirilirken; İngiltere’de yine insanların temel gereksinim maddelerini self - servis yöntemine göre satan, üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı, en az 200 m² satış alanı olan mağazalardır. Hollanda’da kısaca her türlü günlük gereksinimdeki malları self- servis yöntemine göre satan büyük perakendeci kuruluşlardır.

⁸ BOCUTOĞLU Ersan, Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği”, s. 1.

⁹ TEK Ömer Baybars, Perakende Pazarlama Yöntemi, Üçel Yayın ve Dağıtım, İzmir, 1984, s. 12; URAZ Çevik, Ankara’da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1974, ss. 343-344.

¹⁰ TAŞKIN Ercan, Perakendeci Kuruluş Olarak Türkiye’de Süpermarket İşletmeciliğinin Analizi ve Bir Model Denemesi, DPÜ SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 1997, s. 13; PAULSUN Elaine, WILLIAM P., “The Development of the Ethnic Food Market in the UK”, *British Food Journal*, 1990, p. 19.

Amerika'da süpermarket ortalama alanı 2403 m² . Avrupa'da ise ortalama 1000 m² dolayındadır. Fransa ortalaması ise 1643 m²'dir.¹¹

Süpermarket kavramı, Türkiye'de de, farklı kuruluş ve kişilerce değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Türkiye İktisadi Kalkınma Vakfı tarafından yapılan bir araştırma sonrası daha önce değinilen market – pazar anlayışında süpermarket; self-servis yöntemine göre işleyen, gıda maddelerinin hemen hemen tümünü içerecek çeşitlilikte mal satan bir gıda pazarı olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarın satış alanı, 400-600 m² dolayındadır. Bu satış türünün önemli bir özelliği de, ödemelerin çıkıştaki kasalardan tek bir işlem halinde olmasıdır.¹²

Bir başka tanımda ise Türkiye'deki süpermarket işletmeciliği; temel olarak taze et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, taze yaş meyve ve sebze, bakliyat da dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini ayrıca bunlara ilaveten gıda dışı ve özellikle kolayda tüketim mallarını çok sayıda ve bol çeşitli olarak ayrı ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin¹³ satış, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, genellikle bağımsız ve geniş bir binada yerleşik, müşterileri için otopark olanakları olan, reyonlara ayrılmış büyük perakendeci kuruluş olarak tanımlanmaktadır.¹⁴

Bütün bu tanımlarda ortaya çıkan en önemli iki ortak özellik, süpermarketin kuruluş yeri alanı ile self -servis yöntemiyle çalışmasıdır. Self-servis yönteminin özelliği, müşterinin ne istediğinin sorulmaması, malların müşteriler için raflardan alınıp paketlenmemesidir. Çünkü bu eylemler, müşteri için satıştan çok önce yapılmıştır.¹⁵

Tablo 1.1 perakendeci kuruluşların tanımlarında kullanılan değişkenleri göstermektedir. Bu değişkenler de, çeşitli nedenlerle değişiklikler göstermektedir.

¹¹TEK, **Perakende Pazarlama Yöntemi**, ss. 27-28.

¹²ERGÜN Gülay, **Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük mağazaları Tercih Nedneleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1997, s. 1.

¹³Bugünkü marketçilik anlayışı, ülkenin içindeki duruma ve rekabet koşullarına göre peşin satış anlayışını değiştirmiş, özellikle kredi kartı kullanımına paralel olarak kredili satış olanakları da, süpermarketlerde yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla, bugünkü süpermarket uygulaması bağlamında tanımdaki peşin ifadesi "peşin ya da kredi kartı olanakları ile" şeklinde değişmesi daha doğru olacaktır.

¹⁴TEK, "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket". s. 17.

¹⁵TEK, **A.g.m.**, s. 21.

Tablo 1.1: Perakendeci Kuruluşların Tanımlarında Kullanılan Değişkenler

	Mağaza Alanı (m ²)	Yazar Kasa (adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self-servis, park, ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self-servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self-servis
Süpermarket	100-399	2	Self-servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak : AC Nielsen Zet

1.1.3. İşletme Kavramı

Ekonomik yaşamın temel unsurları olan işletmeler, emek, doğa, kapital ve teknoloji gibi üretim öğelerini bir araya getirerek insanların gereksinimi olan mal ve hizmetleri üreten ve böylece insanların gereksinimlerini karşılayan; sahiplerine de kâr sağlayan, esas amacı kâr olmakla beraber, satışları artırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, toplum içinde prestij ve saygınlığını artırmak, ününü genişletmek, istihdam olanaklarını artırmak gibi değişik amaçları olan kuruluşlardır.¹⁶ Ancak işletme denilince akla çok değişik çağrışımlar gelmektedir. Buna göre, fabrika, imalathane, ticarethane, otel, lokanta, kafeterya gibi birimler işletme olarak çağrışım yaptığı gibi, çeşitli kamu kuruluşları ile KİT'ler de işletme olarak çağrışım yapmaktadırlar. Gerçekte de bunların geneli birer işletmedir. Ancak, bir kuruluşa işletme denilebilmesi için, yukarıda değinilen üretim öğelerinin bir araya getirilmesi ve kâr amacı güdülmesi gerekir. Bu çerçevede işletme, kâr amaç edinilerek mal ve hizmet üretmek ve / veya pazarlamak için kurulan kuruluşlardır.¹⁷ Yine değişik bir tanıma göre de işletmeyi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için teknoloji, finansman ve insan kaynaklarının mal ve hizmet üretimine belirli bir yönetim kültürü çerçevesinde yönlendirildiği kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür.¹⁸ İşlevlerine göre işletme tanımlanacak olursa, işletmeler, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve denetim gibi yönetim işlevlerinin, finanslama, satın

¹⁶ TOSUN Kemal, *İşletme Yönetimi*, İkinci Yazım, Savaş Yayınları, Yayın No : 3, Ankara, 1982, s. 323; MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Der yayınları, İstanbul, 1984, ss. 1-2; KARALAR, A.g.e., s. 24-26, 34-35.

¹⁷ AKDEMİR Ali, *İşletme Bilimine Giriş I*, Kütahya, 1994, s. 8.

¹⁸ AKDEMİR, A.g.e., s. 10.

alma, depolama, üretim, taşıma, pazarlama gibi işletme işlevlerinin yerine getirildiği kuruluşlardır.¹⁹

1.1.4. Süpermarket İşletmeciliği

Genel olarak üreticilerden doğrudan aracısız mal alabilecek kapasitesi bulunan ve bundan dolayı toptancıları aradan kaldırarak aracı sayısını azaltan süper marketler²⁰, işleyişleri itibariyle birer işletmedirler. Bundan dolayı kuruluşları da, TTK'na göre olmaktadır. Süpermarket kavramı ile işletme kavramını birlikte değerlendirildiğinde, Süper market işletmeciliği, işletmecilik işlevlerinin yerine getirildiği, toptancı kuruluşları aradan kaldırarak tüketicilere en kısa yoldan mal ve hizmet sunan, işletmelerdir. Bu işletmelerde bakkallardan farklı olarak planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim gibi yönetim işlevleri rasyonel biçimde yerine getirilir; satın alma, taşıma ve pazarlama gibi işlevler, doğrudan tüketiciye yönelik olarak yerine getirilir.

1.2. SÜPERMARKETLERLE KARIŞTIRILAN MODERN PERAKENDECI KURULUŞLAR VE ÖZELLİKLERİ

Bu kısımda, öncelikle süpermarketler ile çoğu zaman karıştırılan modern perakendeci kuruluşlar tanıtılarak özellikleri ortaya konulacaktır. Bunların tanıtılmasından sonra perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasında etkili olan kriterler ile modern perakendeci kuruluşların ve süpermarketlerin bu kriterlere göre konumları tablo halinde gösterilecektir.

1.2.1. Modern Perakendeci Kuruluşlar

Süpermarketler ile karıştırılan modern perakendeci kuruluşlar şunlardır:²¹

- i. Departmanlı mağaza ,
- ii. Zincir mağaza,
- iii. Alışveriş merkezi (shopping center),
- iv. Hipermarketler,
- v. İndirimli mağazalar,

¹⁹ KARALAR, A.g.e., s. 11.

²⁰ MAZLUM, A.g.e., s. 17.

²¹ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR; TORLAK, A.g.e., ss. 287-289.

v. İndirimli mağazalar,

1.2.1.1. Departmanlı Mağazalar

Mağaza içinde satılan birbiriyle ilişkili olmayan değişik ürünler için reyonlar oluşturulmuş tek ve çok katlı mağazalardır. Büyüklüğünde faydalanarak düşük kâr oranı fakat hızlı stok devri ile kazançlı çıkmaya çalışırlar. Bölümlerin kazançları ayrı ayrı hesap edilir. Mağazanın tamamı bir işletmeye ait olabileceği gibi bazen reyonlar başka işletmelere de kiraya verilebilir. Müşterilerine malların yanında hizmette sunarlar.²² Departmanlı mağazaların önemli bir özelliği de, mal departmanlarının (bölümlerinin) departman yöneticileri tarafından yönetilmesidir. Departman yöneticileri genellikle mal satın alınmasından, fiyatların belirlenmesine, talep çeşitlerinin belirlenmesinden kârın oluşumuna, mal satışından departman personelinin nezaretine kadar geniş alanda yönetim sorumluluğuna sahiptirler.²³

1.2.1.2. Zincir Mağazalar

Bir işletmenin aynı konuda faaliyet gösteren birden fazla mağaza işletmesi durumunda zincir mağazalar söz konusudur. Her türlü mal ya da hizmet sunan zincir mağazalardan zincirler oluşturulabilir. Mağaza başına tutundurma giderlerinin düşüklüğü, büyük ölçekli alımlar sayesinde maliyetler düşürülebilir.

1.2.1.3. Hipermarketler

Gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları parça gibi alanlardan mal satışı yapan çok geniş alanlara sahip 45.000-60.000 kalem mal satışı gerçekleştirilebilen mağazalardır. Ortalama 8.000 – 20.000 m² satış alanları vardır. Otopark, çocuk oyun alanları, kuaförler, masaj salonları, gibi hizmetlerin sağlandığı süpermarketlerden çok daha büyük mağazalardır.²⁴

1.2.1.4. Alışveriş Merkezleri

²² A.g.e., ss. 287-289;

²³ KOPARAL, *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme*, s. 3.

²⁴ ALTUNİŞİK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 288.

1.2.1.4. Alışveriş Merkezleri

Süpermarketlerde gıda dışında mamullerinde satışının yapılması sonucu, uzmanlaşmadan uzaklaşmış, bu durum hipermarketlerin gelişiminde de etkili olmuştur. Hipermarket, müşterilerin alışılmış gereksinimlerinin tamamını tatmine yönelik ürünlerin çok büyük bir bölümünü, çok geniş bir mekanlarda satan kuruluşlardır. Satış yöntemleri self-servistir. Genelde şehir merkezi dışında kurulan ve geniş otopark olanakları ile otomobil sahibi müşterilerine hitap eden kuruluşlardır.²⁵ Şehir merkezi dışının seçilmesi şehir merkezlerinde genelde uygun mekan bulunamamasıdır. Dolayısıyla şehir trafik akışının nispeten rahat olduğu şehir merkezi dışında bir yerde kurulan ve içinde bir çok perakendecinin verdiği hizmetin toplu olarak reyonlarda sunulduğu merkezlerdir. İçindeki süpermarketler genellikle alışveriş merkezlerinin lokomotifi durumundadır. Süpermarketin yanında beğenmeli ya da özellikli malların satıldığı bağımsız işletmeler, bankalar, sinema salonları gibi gereksinimler bu yerlerden karşılanabilirler.

1.2.1.5. İndirim Mağazaları

Self-servis yöntemiyle çalışan ve tüketicilerine sürekli olarak düşük fiyattan mal satmayı hedefleyen perakendecilerdir. Sergileme ve kişisel satıştan tasarruf edilerek yüksek raf devir hızı ile kazanç elde dilmek istenir.

1.2.2. Modern Perakendeci Kuruluşlarının Sınıflandırılma Kriterleri

Modern perakendeci kuruluşlar olarak bilinen mağazaları şu özelliklere göre sınıflandırmak mümkündür:²⁶

- i. Satılan mallara,
- ii. Görülen işlevlere
- iii. Mülkiyete
- iv. Yerleşme yerine,
- v. Örgütsel yapılarına,
- vi. Uyguladıkları yonteme,
- vii. Ölçek büyüklüğüne,
- viii. Ulusal ya da uluslararası olmalarına,

²⁵ **Modern Mağazacılık**, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, Yayın No : 69, 1974, s. 37.

²⁶ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR; TORLAK, A.g.e., ss. 288.

- ix. Hizmet düzeylerine,
- x. Müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine.

Süpermarketlerinde içinde bulunduğu perakendeci kuruluşların satılan mala, verilen hizmete, mülkiyete ve yerleşim kriterine göre sınıflandırılması Tablo 1.2’de görülmektedir:

Tablo 1.2 : Perakendecilik Sınıflandırmalarına Göre Süpermarketlerin Konumu

Sınıflandırma Kriteri	Perakendeci ismi	Süpermarketlerin Özellikleri ve Konumları
		Özellikleri
Satılan mallara göre	<ul style="list-style-type: none"> - Her türlü tüketim malı satanlar, - Kolaylık mağazaları, - Departmanlı mağazalar, - Çeşit mağazaları, 	Süpermarketler, sınıflandırma kriterlerine göre, verilen hizmete göre perakendeci kuruluş sınıflandırması içine girmektedir. Buna süpermarketler,
Verilen hizmete göre,	<ul style="list-style-type: none"> - Hizmet mağazaları, - Self servis mağazaları, - Öde götür mağazaları, - Depo klüpleri - Süpermarketler, - Mağazasız perakendecilik, - Doğrudan pazarlama, - Doğrudan satış, - Otomatik makineli satışlar, 	<ul style="list-style-type: none"> - Self servis hizmeti ile çalışanlar, - Temel olarak gıda ve yaş meyve – sebze et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile bazı dayanıklı tüketim malları ve kozmetik gibi ürünlerin tüketicilerin hizmetine sunarlar, - Doğrudan doğruya aracısız satın alma ve düşük fiyat ve düşük kâr marjıyla satış yaparlar, - Otopark ve diğer bazı sosyal olanakları müşterilerine sunarlar, - Birden çok yazar kasa ile hizmet sunarlar, - Genelde pazar alanı olarak belli bir bölgeye ya da tüketici kitlesine hizmet sunarlar.
Mülkiyete göre	<ul style="list-style-type: none"> - Bağımsız perakendeciler, - Birleşik perakendecilik, - Perakendeci gruplaşmaları, - Franchising mağazaları, - Çok uluslu perakendecilik, - Kamu mağazaları, - Kooperatif mağazaları, - Kiralanmış reyonlar, 	<ul style="list-style-type: none"> - Otopark ve diğer bazı sosyal olanakları müşterilerine sunarlar, - Birden çok yazar kasa ile hizmet sunarlar, - Genelde pazar alanı olarak belli bir bölgeye ya da tüketici kitlesine hizmet sunarlar.
Yerleşime göre	<ul style="list-style-type: none"> - Mahalledeki perakendeciler, - İkincil ticaret merkezleri, - Ticaret merkezlerindeki mağazalar, - Semt pazarındaki satıcılar, - Benzin istasyonundaki satıcılar, - Yol kenarındaki satıcılar, - İşportacılar 	Süpermarketleri diğer mağazalardan ayıran özellikler diğer deyişle konumlarını belirlemede en önemli kriterler, m ² olarak mağaza satış alanı ve haftalık ya da yıllık satış tutarlarıdır
		Konumları

Kaynak : ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Birinci Basım, Adapazarı, Eylül 2001, s. 288; TEK Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık ve Dağıtım, İzmir, 1984, ss. 27-28.

1.3. SÜPERMARKET İŞLETMECİLİĞİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyadaki süpermarket işletmeciliğinin gelişmesi ile Türkiye'de gelişmesi aynı paralelde olmamıştır. Türkiye'de süpermarket işletmeciliğinin gelişimi, ABD'den yaklaşık çeyrek asır sonra başlamıştır. Bu kısımda dünyada ve Türkiye'de süpermarket işletmeciliğinin gelişmesi özetle ele alınacaktır.

1.3.1. Dünyada Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimi

Dünyada 1876'lı yıllarda büyük ölçekli mağazacılığın ortaya çıktığı görülmektedir.²⁷ Her ne kadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852'de Fransa'da ortaya çıksa da, bu tür mağazalar gelişimini ABD'de tamamlamıştır. Daha çok büyük kentlerde faaliyet göstermeye başlayan büyük ölçekli mağazalar özellikle departmanlı mağazacılık şeklinde gelişme göstermiştir.²⁸

I. Dünya Savaşını izleyen yıllarda ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler ve iletişim ağının genişlemesi ile malların bir yerden başka bir yere taşınması hızlanmıştır. Bu çerçevede, doğrudan imalatçı kuruluşlardan malları satın alabilen departmanlı mağazalar toptancıları devre dışı bırakarak dağıtım maliyetlerini azaltmışlar, yüksek devir hızı ve düşük fiyatlarla kâr elde edebilmişlerdir. Ancak, bu büyük mağazalar arasındaki ilişki oligopolistik bir modeli yansıtıyordu. Bu mağazalarda tek fiyat politikası uygulanmakta ve rekabet fiyatlardan başka alanlara kaymıştı. Rekabet daha çok reklam, ücretsiz dağıtım, vitrin düzenlemeleri ve iyi hizmet anlayışı gibi fiyat harici faktörler üzerinde yoğunlaşmaktaydı.²⁹

²⁷ Süpermarketlerin ortaya çıkışı ve gelişimi için bkz: GARNIER Jacqueline Beaujeu, DELOBEZ Annie, **Pazarlama Coğrafyası**, (Çev. : Erol TUMERTEKİN, Alp TUMERTEKİN), İ.Ü. Yayını, Yayın No . 3111, İstanbul, ss. 43-60.

²⁸ DEMİRCİ Fatma, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Birinci Basım, Beta Basım Dağıtım A.Ş., Şubat 2000, s. 9.

²⁹ DEMİRCİ, A.g.e., ss. 7-8.

19. Yüzyılın son otuz yılı boyunca yaygınlaşmaya başlayan bu büyük ölçekli departmanlı mağazalar gerek organizasyon yapıları, gerekse istihdam ettikleri personel sayısı olarak büyük gelişme göstermişlerdir. Hatta 20. Yüzyılın başlarında çok büyük bir departmanlı mağazada çalışan personel sayısı, büyük bir üretici işletmede çalışan personel sayısına hemen hemen eşittir.³⁰ Süpermarketler ilk kez ABD’de 1930 yılında New York’da Michael King Kullen tarafından açılmıştır.³¹ “Süper” isminin ise Hollywood yıldızlarının bu işe yatırım yapmalarından kaynaklandığı şeklinde iddialar bulunmaktadır. ABD’de, Publix, Safeway, Kroger, Wiin-Dixie, Jewel en çok bilinen süpermarketleridir. ABD’de ilk süpermarketlere, klasik (konvansiyonel) süpermarket denilmektedir. Son dönemlerde bunlara ek olarak karma (kombine), indirimli, süpermarket (süper mağaza-super store), gıda ticaret merkezi (food emporium) gibi değişik ve çok büyük boyutlarda süpermarket türleri çıkmıştır. Avrupa’da ise, ilk süpermarketin 1949 yılında Fransa Strassbourg’da açıldığı söylenmektedir.

1.3.1.2. Türkiye’de Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimi

Türkiye’de ilk fikir ve uygulama, 1955 yılında İstanbul’da kurulan Migros Türk ile başlamış ancak uzun yıllar gelişme gösterememiştir. Türkiye’de süpermarketlerin gerçekte gelişimi, 1970’de başlamış ancak hız kazanması, 1980’den sonra başlamıştır. 1990’lı yıllarda çok büyük bir gelişme göstermiştir.³² 1990’lı yıllarda Türkiye’de süpermarketlerin çok azı gerçek anlamda süpermarket tanımına uygundu. Türkiye’de bu gelişme sonucunda Tansaş süpermarketler zinciri, Gima, Spar, Carrefour, Kipa, Makro Süpermarket Center, İsmar, Beğendik, Migros, Mavi, Doğanay, Yonca, Nazar, Canerler, Doğu, Baymar, Oli, Akyelken, Besaş, Yedko, Mis, Migros, Özdilek, Yimpaş gibi yüzlerle ifade edilen şubeleri bulunan süpermarketler açılmıştır.³³ Tablo 1.3’ Türkiye’de hipermarketlerin, süpermarketlerin ve marketlerin yıllar itibariyle gelişimini göstermektedir.

³⁰ A.g.c.. s. 9.

³¹ TEK. A.g.m., s. 20.

³² DURUKAL Haluk. “Üretici İle Tüketici Arasındaki Köprü : Migros”. *Sevk ve İdare Dergisi*, Ocak 1967, s. 36.

³³ TEK Ömer Baybars, *Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 591.

Tablo 1.3: Hipermarket- Süpermarket Gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000	2003*
Hipermarket – Süpermarket	1316	1682	2135	2421	2979	3500
Hipermarket	37	51	100	105	142	159
Büyük süpermarket	95	135	178	227	302	350
Küçük süpermarket	289	414	487	571	717	793
Süpermarket	895	1082	1370	1518	1493	2198
Bakkal	164366	159171	155420	148925	147715	131000

Kaynak : AC Nielsen.

Türkiye’de süpermarket işletmeciliğinde etkili olan holdingler ve sektörleri

Tablo 1.4’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1.4 : Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişiminde Holdingler

Holding Adı	Perakende Zinciri	Ortak	Sektör
Azizler	BİM	Caravans (S.Arabistan)	İndirim
Boyner	Çarşı	-----	Bölümlü mağaza
Doğan	D&R	Raks	Müzik Zinciri
EGS	Nokta	-----	Süpermrket/hipermarket, Fast food, ihtisas mağazası
Doğuş	Continent	Promodes (Fransa)	Hipermarket
Fiba	Gima	Dedeman&Baytar	Süpermarket
Sabancı	Carrefour	Carrefour	Hipermarket
Hamoğlu	Maxi	Carrefour Carrefour	Hipermarket Süpermarket
İhlas	İhlas Bereket Gıda	-----	Süpermarket
İttifak	Adese	-----	Hipermarket
Koç	Migros	-----	Süpermarket
Metro	Metro	Cash&Carry (Almanya)	Hipermarket
Kombassan	Afra	-----	Süpermarket
Raks	Raksotek	-----	Müzik zinciri
Tekfen	Makro Götzen Karaca	Götzen -----	Süpermarket Nalbur market Clothşng Chain
Türkpetrol	M&S Wendy’s Spectrum	M&S Wendy’s Int. -----	Bölümlü mağaza Fast food Ofis ekipmanları
Transteknik	Planet	-----	Nalbur market
Transtürk	Mr. Bricolage Monoprix	Mr. Bricolage La Fayette	Nalbur market Süpermarket
Uçar	Uçar Discount Store	-----	İndirim mağazası
Yimpaş	Yimpaş	-----	Hipermarket Süpermarket
Çukurova	Paşabahçe	-----	Cam, porselen, ev eşyası

Kaynak : Information Resource Inc.

1.4. SÜPERMARKETLERİN ÖZELLİKLERİ, GÜÇLÜ YANLARI, SORUNLARI VE GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FATÖRLER

Bu başlık altında süpermarketlerin özellikleri, güçlü ve zayıf yanları, sorunları ve süpermarketlerin gelişimini etkileyen faktörler ele alınacaktır.

1.4.1. Süpermarket İşletmelerinin Özellikleri

Süpermarketler, diğer perakendeci kuruluşlardan çeşitli yönlerden ayrılırlar. Toptancı kuruluşlar, üretici kuruluşlardan aldıkları malları, toptan olarak alıcılara pazarlarlarken; bakkal gibi küçük kuruluşlar, toptancıdan aldıkları malları nihai tüketicilere kişisel çabaları ile satarlar. Süpermarketler ise, temelde bu iki kuruluşun gördüğü işlevlerin bileşimini ortaya sererler. Doğrudan üreticiden aldıkları ürünleri, aracısız olarak müşteriye satarlar. Dolayısıyla işlevleri ve amaçları açısından diğer kuruluşlardan ayrılırlar. Self-servis yönteminin uygulanması ve bunun sonucu olarak da personelden azami tasarruf sağlanması, kısa zamanda çok satış yapabilmesinden dolayı fazla stok bulundurma zorunluluğunun kalmaması ve bunun sonucu olarak stok giderlerinin en aza indirgenebilmesi, tatil günlerinde ve geç saatlere kadar mağazanın açı tutularak müşterilerin istediği zaman alışveriş yapmalarına olanak tanınması önemli bazı özelliklerindedir.³⁴

Bu çerçevede süpermarketlerin genel olarak özellikleri maddeler halinde özetle şöyle sıralanabilir:³⁵

- i. Temel olarak bakkaliye, yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve ek olarak da sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, magazin, oyuncak, plak, kırtasiye, hediyelik eşya, manifatura, tuhafiyeye gibi gıda dışı maddeler satarlar.

³⁴ MAZLUM, A.g.e., s. 17.

³⁵ TOPAY Mehmet, "Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri : Süpermarketler", *Verimlilik Dergisi*, C. 7, S. 4, Ankara, Ekim 1978, s. 38; OLUÇ Mehmet, "Perakendecilik III", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S. 15, Mart 1989, s. 11; TEK Ömer Baybars, "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu : Süpermarket", *Pazarlama Dergisi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 4, İstanbul, Haziran 1997, ss. 16-17; TAŞKIN, A.g.e., ss. 15-16; DÜNDAR Sema, *Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988, s. 3.

- ii. Çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı ayrı reyonlarda sunulur. Tipik süpermarketlerde genellikle yukarıda sayılan mal gruplarından oluşan beş ya da altı reyon bulunur. Süpermarketlerde satış dışı alanlar, depolar, mal işleme ve hazırlama odaları ile idari bölümlerden oluşur.
- iii. Süpermarketlerin bütün reyonlarında genellikle self-servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir gereği olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşabileceği açık vitrin, sergi, gondol denilen raflarda önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.
- iv. Mağaza binaları genellikle tek katlı olup geniş yerleşim ve satış alanı vardır.
- v. Mağaza müşterileri için geniş otopark alanları vardır.
- vi. Süpermarket, olanaklara göre, üretim kaynaklarından en yüksek oranda doğrudan doğruya (aracısız) mal satın alır. Büyük süpermarketler ise, bazı malların üretimini kendileri de yaparlar.
- vii. Süpermarkette, müşteriler için çok sayıda yazar kasa vardır.
- viii. Süpermarket düşük kâr oranı ve düşük fiyatla satış yapan bir kuruluştur.
- ix. Süpermarketlerde satışlar peşindir. (Bugün kredili satışlar süpermarketlerde önemli oranlara ulaşmıştır.)
- x. Süpermarketler mümkün olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan, aracısız satın alma, düşük fiyat, düşük kâr marjı ile satış ve hızlı stok değişim çabukluğu gibi işletmecilik politika ve ilkeleri ile çalışırlar.
- xi. Değişik satış hizmeti sunabilirler.

1.4.2. Süpermarket İşletmeciliğinin Güçlü Yanları

Büyük ölçekli işletme olmanın bir çok avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar, süpermarketlerin güçlü yanlarını oluşturur. Bu avantajların en önemlileri, büyük oranda müşteri tatmini sağlayabilmeleri ile büyük miktarda mal alımı yapabilmelerinden dolayı sağladıkları çeşitli avantajlar ile rekabet üstünlüğü sağlamaları gelir. Ayrıca, büyük işletme olarak süpermarketler, malların tiplere ayrılması, standartlaştırma, (ambalajlamada) büyük özel makinelerin kullanılması, daha iyi örgütsel yapı kurmaları, istatistiklerden, yeni buluşlardan, bilimsel araştırmaların sonuçlarından da kolayca faydalanabilirler.³⁶

³⁶ TOPAY, A.g.m., s. 48; CEMALCILAR İlhan, BAYAR Doğan, AŞKUN İnal C., ÖZ-ALP Şan, **İşletmecilik Bilgisi**, İ.Ö.Ç.E.K.V. Yayın No : 3, Eskişehir, 1991, s. 83.

Süpermarketler büyük gıda perakendecisi kuruluşlardır. Bundan dolayı büyük ölçekte bir işletme olmanın avantajlarından yararlanırlar. Büyük işletme olmanın yanı sıra sağladıkları avantajlardan başka, süpermarketlerin güçlü yönlerini oluşturan kendine özgü avantajlarda söz konusudur. Bu avantajlar şöyle özetlenebilir:³⁷

- i. Süpermarketlerin en önemli özelliği, büyük ölçekte çalışmanın yarattığı rekabetçi üstünlüktür. Sözü edilen bu üstünlük, süpermarketlerde tedarik ve satın almada uzmanlaşma, tutundurma faaliyetlerinde etkinlik, daha düşük fiyatlarla gereksindikleri mamullerin satın alınması, toptancılık ve perakendecilik işlevlerinin yarattığı tasarruflar, pazarlama araştırmaları yapabileme olanakları, mamul politikasındaki risklerin çok sayıda değişik mamule dağıtılması, self – servis yönteminin yarattığı satış gücü, daha kolay finansman olanakları gibi avantajları sağlar. Taşıma, ambalajlama, sipariş işleme, depolama gibi fiziksel maliyetlerde tasarruf sağlama da diğer önemli avantajlardır. Büyük ölçekli olan süpermarketlere, üreticilerden daha düşük maliyetle tedarik sağlayabilirler.
- ii. Satışlarda Etkinlik; self-servis yöntemi süpermarketlerde uygulandığından, satış faaliyetlerinin bir bölümü tüketicilere yüklenir. Müşteri başına büyük miktarlarda satış yapıldığından ve tek duraklı alışveriş nedeniyle müşteri başına satış gideri düşük olur. Üretici kuruluşlar tarafından ambalajlanmış ürünlerin süpermarketlerde satışı nedeniyle tartma, bilgilendirme, işçilik, ambalaj malzemesi gideri gibi maliyeti artırıcı unsurlardan tasarruf sağlanır. Ayrıca satıcılar arasındaki rekabet nedeniyle malların raflara dizilişi ve dizaynı da ayrı bir avantaj sağlar.
- iii. İş Bölümü ve Uzmanlaşmada Etkinlik; Süpermarketler, büyük ölçekli kuruluşlar olduğundan işbölümü ve uzmanlaşmanın sağlayacağı avantajlardan yararlanabilme olanağı sağlar. İşler daha etkin, hızlı ve doğru yapılabilir.
- iv. Firelerin Önlenmesinde etkinlik; Süpermarketler modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme, hızlı stok dönüşü gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli oranda düşürürler.

³⁷ TEK Ömer Baybars, "Süpermarketler Meydan Okuyor", Ticaret, No : 10697, Mart 1973, s. 2.; TEK. Perakende Pazarlama Yönetimi. ss. 33-34.

- v. Finansal yönetimde Etkinlik; Süpermarketlerin banka ve öteki kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma ve kredileri etkin kullanma, kazançlarını bankada değerlendirme açısından avantajları bulunmaktadır.
- vi. Yönetici seçiminde Etkinlik; Süpermarketler, büyük ölçekli kuruluşlar olduğundan profesyonel yöneticilerle çalışırlar. Bu durum rasyonel yönetim ilkelerinin uygulanmasını kolaylaştırır ve avantajlar sağlar.
- vii. Tüketicilere düşük fiyatla ve tek durakla alışveriş etme olanağının yanı sıra, hoşça vakit geçirme olanağı da sunarlar.

1.4.3. Türkiye’de Süpermarket İşletmelerinin Sorunları

Bütün işletmeler gibi, süpermarket işletmelerinin de çeşitli ve benzer sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar özetle şöyle sıralamak mümkündür:³⁸

- i. Geniş ölçekli kuruluş yeri bulunmasında karşılaşılan sorunlar,
- ii. Kuruluş yeri seçimi araştırma yöntem ve tekniklerindeki yetersizliklerden kaynaklanan sorunlar,
- iii. Elektrik kesintilerinden kaynaklanan sorunlar,
- iv. Bilgi teknolojisinden kaynaklanan sorunlar,
- v. Ambalaj sorunları,
- vi. Fiyatlar genel düzeyindeki yükselişlerden kaynaklanan sorunlar,
- vii. Tedarik kaynaklarının mal tesliminde ve diğer fiziksel dağıtım faaliyetlerinde sistemsiz ve yavaş çalışmaları, tedarikçilerle anlaşmazlıklar nedeniyle ortaya çıkan sorunlar,
- viii. Envanter yönetiminde yetersizlikler,
- ix. Her düzeyde yeterli ve kalifiye personel bulamama sorunları,
- x. Gıda maddeleri ihracatının yurt içinde kıtlık ve pahalılık yaratması,
- xi. Otopark sorunu,
- xii. Mağazalarda yaşanan hırsızlık olayları,
- xiii. Et, süt ve yaş meyve ve sebze ürünlerinin aşırı miktarda fire vermesi,
- xiv. Standardizasyon sorunları,

³⁸ TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, ss. 32-33.

- xv. Market imajına yönelik değişik etkenlerden dolayı medyadan kaynaklanan sorunlar,
- xvi. Genel ekonomide yaşanan ekonomik kriz nedeniyle karşılaşılan sorunlar,
- xvii. Barkodlama yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar,
- xviii. Yabancı ve büyük sermaye karşısında durabilme güçsüzlüğü;

1.4.4. Süpermarket İşletmeciliğinin Gelişimini Hızlandıran Faktörler

Süpermarketlerin gelişimini hızlandıran faktörler genel olarak demografik, ekonomik, teknolojik, hukuki, sosyal ve kültürel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır.

1.4.4.1. Demografik Faktörler

Süpermarketlerin gelişimini hızlandıran faktörlerin başında demografik faktörler gelmektedir. Demografik faktörler, nüfus artışını, kentleşmeyi, perakende gıda mağazalarına bağımlılığın artışı, banliyö yaşantısına geçiş ile alakalıdır.³⁹ Kentlerdeki süpermarket sayıları ile Tablo 1.5. değerler incelendiğinde, nüfus artışının yüksek olduğu kentlerde süpermarketlerin daha hızlı geliştiği görülecektir.

³⁹ TEK, A.g.m., s. 22; İSLAMOĞLU Hamdi, *Perakende Düzeyinde Gıda Maddesi ve Kolayda Malları Pazarlamada Çapraz Rekabet*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1987, s. 22.

Tablo 1.5 : Süpermarket Gelişimine Etki Eden Kent Nüfus Gruplarında Yıllık Ortalama Artış

Nüfus Grupları	1990-1995	1995-2000
20.000-49.999	2.71	2.96
50.000-99.999	4.07	3.32
100.000-499.999	2.72	3.48
500.000-999.999	-0.03	8.73
1.000.000-4.999.999	7.53	6.47
5.000.000+	3.21	4.75
Toplam	3.53	4.70

Kaynak : Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Sosyal

Sektörlerde Gelişmeler 1996-2000, DPT Yayınları, Haziran 2000, Ankara, s. 90.

1.4.4.2. Ekonomik Faktörler

Süpermarketlerin gelişimini hızlandıran ekonomik faktörlerin başında kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelirdeki artışlar ve kitlesel pazarların oluşumu gelmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyinde artış olduğunda, tüketicilerin satınalma eğilimi bu artışa paralel olarak gıda mamullerine yaptıkları harcamalarda çeşitlenir. Bu durumda süpermarketlerin gelişimini hızlandırır. Ayrıca kitlesel üretime geçiş ve kitlesel dağıtım zorunluluğunun ortaya çıkışı ile kişisel otomobil sayısındaki artışta süpermarketlerin gelişimini hızlandırıcı ekonomik faktörler arasındadır. Tablo 1.6 incelendiğinde bu hızlandırıcı gelişim kolayca anlaşılmaktadır. Süpermarketlerin tanım ve özelliklerinden anlaşılacağı gibi harcama tutarlarına bakıldığında, talep edilen ürünlerin süpermarketlerde satışa sunulan ürünler olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca, hükümetlerin uyguladığı ekonomi politikaları da, tüketim eğilimini artırmakta, insanların mal talepleri yükseltmektedir. Bu talep artışı da, süpermarketlerin gelişiminde etkili olduğu bir gerçektir. Özellikle Türkiye’de süpermarketlerin hızlı bir biçimde gelişiminin 1980’den sonra olması, o dönemlerde uygulamaya konulan ekonomik politikalarla ilişkili olduğu söylenilebilir. Bu dönemde, uygulanan ekonomik politikaların gereği olarak yabancı sermayenin çekilmesi prensibi kabul edilmiş ve bunun sonucunda Türkiye’de pek çok

uluslararası perakendeci kuruluş faaliyete geçmiştir. Bu dönemde yine sosyo – ekonomik yapının oldukça hızlı bir değişim içine girmesi de, süpermarketlerin gelişmesi için gerekli ortamı hazırlamıştır.⁴⁰

Tablo 1.6 : Tüketim Harcamalarının Dağılımı (%)

Harcama Grupları	1987			1994		
	Türkiye	Kent	Kırsal	Türkiye	Kent	Kırsal
Gıda, içki, tütün	32.02	27.22	40.96	35.62	30.70	45.28
Giyim, ayakkabı	12.29	12.02	12.81	8.96	9.00	8.87
Konut ve kira	20.79	25.10	12.76	22.84	24.78	19.02
Ev eşyası	11.55	11.09	12.41	9.02	9.30	8.47
Sağlık	2.56	2.38	2.90	2.60	2.64	2.50
Ulaştırma	8.61	9.77	6.45	8.78	9.52	7.33
Eğitimi eğlence ve kültür	4.65	5.17	3.67	3.72	4.61	2.03
Otel, lokanta	3.46	3.73	2.95	2.90	3.21	2.29
Çeşitli mal ve hizmetler	4.02	3.48	5.03	5.56	6.24	4.21
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Kaynak : Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Sosyal

Sektörlerde Gelişmeler 1996-2000, DPT Yayınları, Haziran 2000,
Ankara, s. 45.

Türkiye’de süpermarketlerin gelişimini hızlandıran ekonomik bünyede söz konusu edilen değişimi maddeler halinde şöyle özetleyebiliriz:⁴¹

- i. Ekonomik kalkınma, tüketicilerin harcama gücünü arttıracığı için toplu miktarlarda alımlar yapılabileceklerdir.
- ii. Ekonomik kalkınmada sanayi kesimine öncelik verildiği için kurulacak sanayi bölgelerinde, tüketiciler toplu olarak bir arada bulunacaklardır.
- iii. Otomobil sanayisinin gelişmekte ve tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmekte oluşu özel araba sayısını arttıracaktır.

⁴⁰ DEMİRCİ, A.g.e., s. 1.

⁴¹ MAZLUM Mustafa, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçim Sorunu, Adana İ.T.İ.A. Yayınları, Yayın No : 45, Kemal Matbaası, Adana, 1974, s. 37.

- iv. Bir çok tüketim ve sanayi mamulleri için doyum noktasına gelinmekte olduğundan, satıcı pazarına geçiş olacak, perakendeci işletmeler arasında rekabet kuvvetlenecektir. Rekabetin doğuracağı sonuçlardan birisi de, perakendeci işletmeleri, prodüktiviteyi artırıcı yöntemlere itecektir.
- v. Hükümet fiyat artışlarını yavaşlatmak için sözü edilen perakendeci işletmelerin doğması ve gelişmesi açısından yardım çabası içinde bulunduğu görülmektedir.
- vi. Kredi olanakları artmaktadır.
- vii. Satışa konu olan mal çeşitlerinin gün geçtikçe çoğalması da, büyük perakendeci kuruluşların doğmasına başka bir neden teşkil edecektir.

1.4.4.3. Teknolojik Faktörler

Süpermarketlerin gelişimini hızlandıran faktörlerin en önemlilerinden biri de teknolojik faktörlerdir. Süpermarketlerin gelişimine etki eden teknolojik faktörler ise şunlardır:

- Otomobil endüstrisinin ve özel ulaşımın gelişimi
- Soğutma teknolojisindeki gelişmeler,
- İletişim, ulaşım ve depolama teknolojilerindeki gelişmeler,
- Ambalajlama teknolojisinde gelişmeler,

Türkiye’de özel otomobil endüstrisinin gelişmesine paralel olarak süpermarket iletmeciliği de gelişme göstermiştir. Otomobil sahibi aileler, hem alışveriş etmek hem de hoşça vakit geçirmek için, alışverişlerinde süpermarketleri tercih etmektedirler. Süpermarketlerin gelişiminde etkili olan Türkiye’de otomobil gelişimi, iller bazında Tablo 1.7’deki gibidir. Otomobil sayılarının yüksek olduğu kentlerde, süpermarketçiliğinde diğer illere göre gelişme gösterdiği görülecektir.

Tablo 1.7 : Süpermarket Gelişimini Etkileyen Otomobil Nüfusunun İller İtibariyle Gelişimi

İller	Otomobil Sayısı	İller	Otomobil Sayısı
Adana	116922	Kırklareli	18476
Adıyaman	11980	Kırşehir	10589
Afyon	26654	Kocaeli	57884
Ağrı	4110	Konya	85125
Amasya	16437	Kütahya	35341
Ankara	550716	Malatya	22970
Antalya	101699	Manisa	67276
Artvin	9074	K.Maraş	23329
Aydın	65319	Mardin	19222
Balıkesir	63015	Muğla	44636
Bilecik	9639	Muş	4035
Bingöl	3767	Nevşehir	16357
Bitlis	5414	Niğde	11630
Bolu	29252	Ordu	19360
Burdur	19063	Rize	18791
Bursa	137131	Sakarya	17538
Çanakkale	24531	Samsun	55112
Çankırı	6262	Siirt	4594
Çorum	20437	Sinop	9997
Denizli	53231	Sivas	22057
Diyarbakır	21042	Tekirdağ	23954
Edirne	22789	Tokat	22395
Elazığ	20075	Trabzon	33481
Erzincan	11950	Tunceli	1986
Erzurum	20999	Urfa	23109
Eskişehir	61078	Uşak	16928
Gaziantep	42080	Van	14039
Giresun	15113	Yozgat	13787
Gümüşhane	4759	Zonguldak	55598
Hakkari	1969	Aksaray	11257
Hatay	60027	Bayburt	2433
Isparta	22761	Karaman	9151
İçel	71193	Kırıkkale	13216
İstanbul	807912	Batman	6964
İzmir	286977	Şırnak	1804
Kars	7777	Bartın	6812
Kastamonu	20941	Ardahan	658
Kayseri	55709	İğdir	1012

Kaynak : Capital, Yıl 3, S. 3, Mart 1995, s. 82.

1.4.4.4. Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Faktörler

Süpermarketlerin gelişiminde diğer faktörler ise, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Sosyal yaşamda kadının geleneksel rolü değişerek kadın, daha aktif hale gelmiştir. Kadınlar, ev hanımlığının yanı sıra çalışma yaşamının içine de girmiş, böylece çalışan kadın sayısı artmıştır. Kadın çalışanların artışı, süpermarket işletmeciliğinin gelişmesine de yansımıştır. Türkiye’de kadınların toplam istihdam içindeki payı 1996’da %29.7 iken, bu oran Nisan 1999’da % 30.9 olmuştur.⁴² Kültür düzeylerinin yükselmesi de self-servis uygulamasını kolaylaştırmıştır.

Sosyal bünyede örülen değişimi genel hatlarıyla maddeler halinde şöyle özetleyebiliriz:⁴³

- i. Türkiye’de nüfusun artması, yerleşme merkezlerindeki tüketici sayısını artırmaktadır. Artan tüketici sayısı, büyük perakendeci işletmeler için zorunlu olan yüksek satış cirolarına olanak verir.
- ii. Aile içinde çalışanlar artar. Aile reisinin yanı sıra, ailenin diğer bireyleri de çalışmaya başlaması ile aynı eve daha fazla para girer. Artan gelire paralel olarak fazla miktarda perakende alımlar yapılacağından, büyük perakendeci işletmeler için gerekli olan işletmeler için gerekli olan ambalajlı mal satma sorunu da çözümlenmiş olacaktır.
- iii. Tüketicilerin toplu miktarlarda gıda maddeleri satın alabilmeleri için, bu gıda maddelerini birkaç gün bozulmadan muhafaza edecek soğutucu araç gereksinimlerini giderme yolundadır.
- iv. Çalışan nüfusun artması ile tüketicilerin alışveriş için ayıracakları zaman azalacaktır. Bu nedenle, tüketiciler, bir mağazadan bir çok gereksinimlerini gidermek isteyeceklerdir. Bu da büyük perakendeci işletmelerin doğmasına başka bir neden teşkil edecektir.
- v. Eğitim, görgü ve gelir seviyesinin yükselmeye başlaması ile, tüketicilerde, malların ambalajlar içinde satılması yönünde bir eğitim olduğu görülmektedir.

⁴² Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Sosyal Sektörlerde Gelişmeler 1996-2000, DPT Yayınları, Haziran 2000, Ankara, s. 31, 48, 52

⁴³ MAZLUM, A.g.e., s. 36.

Tüketicilerde bu eğilimin gelişmesi ile, büyük perakendeci işletmeler için gerekli olan ambalajlı mal satma sorunu da çözümlenmiş olacaktır.

Tablo 1.8. süpermarketlerin gelişmesinde etkili olan kültürel düzeylerin mağazalardan alışveriş yapma sıklığını göstermektedir.

Tablo 1.8 : Kültürel Düzeylerin Mağazalardan Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş sıklığı	Kültürel Düzeyler (Sosyal Sınıflar)		
	Üst (%)	Orta (%)	Alt (%)
Haftada birden fazla	12.3	13.7	6.1
Haftada bir kez	28.3	16.1	18.2
Ayda iki kez	30.2	17.4	24.2
Ayda bir kez	19.8	29.2	21.2
Gerektiğinde	9.4	23.6	30.3

Kaynak : DEMİRCİ Fatma, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi**, Beta, İstanbul, Şubat 2000, s. 76.

Tablo 1.8'e bakıldığında, orta ve alt sınıf tüketicilerin üst sınıf tüketicilere oranla departmanlı (süpermarketlerden) mağazalardan daha seyrek alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, kültürel düzeylerin de, süpermarketlerin gelişimi üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmaktadır.⁴⁴

İnsanlar alışveriş ile beraber hoşça vakit geçirmek istediklerinden, alışveriş için süpermarketleri tercih etmektedirler. Ayrıca, mamullerin fiyatlarını üzerlerinde gördüklerinden, kusurlu ürünü değiştirme olanağı olmasından ve satılan mamullerin kaliteleri konusunda bilgi sahibi olduklarından aldanmayacaklarına inanmamaları da insanların süpermarketleri tercih etmelerinde önemli rol oynamış dolayısıyla bu durum süpermarketlerin gelişmesinde önemli faktörler arasında yer almıştır.

Yerel yönetimlerde, kent gelişimi açısından süpermarketlerin kurulmasını önemli gördüklerinden, bunların kentlerinde kurulmasında öncü oldukları gibi bazı kolaylıklar da sağlamışlardır.

⁴⁴ DEMİRCİ, A.g.e., s. 76.

Tablo 1.9: Süpermarket Gelişimine Etki Eden Faktörlerden Kadının İşgücüne Katılım Oranı

	1995	1996	1997	1998	1999
Türkiye	31.9	31.1	27.8	28.5	31.1
Kent	72.1	71.5	70.5	70.4	69.4
Kırsal	50.5	50.4	42.8	48.1	49.6

Kaynak : Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Sosyal Sektörlerde Gelişmeler 1996-2000, DPT Yayınları, Haziran 2000, Ankara, s. 31, 48, 52;

1.4.4.5. Hukuki Çevre

Yasal faktörler, önceleri süpermarketçiliğin gelişmesine uygun olmadığı halde, süpermarketlerin önündeki yasal engeller kaldırılarak, süpermarketlerin gelişimi kolaylaştırılmıştır.

1.4.5. Süpermarket İşletmelerinin Gelişimini Engelleyen Faktörler

Süpermarketlerin gelişimini etkileyen bazı faktörler özetle şöyle sıralanabilir:⁴⁵

- i. Müşteri – tezgahlar ilişkilerinin büyük ölçüde elimine edilmesi, sabit yatırımların artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte büyük ölçüde finansman olanakları gerekmektedir. Türkiye’de süpermarketler A.Ş görünümünde olan kuruluşlar olup, çoğu aile şirketleridir. Bu durum ise finansman olanaklarını sınırlamaktadır.
- ii. Süpermarketlerin gelişimini etkileyen önemli bir sorun da, kuruluş ve konumluk yeridir. Süpermarketler genellikle şehir merkezlerine kurulurlarken, bugün süpermarketlerin kuruluş yerleri seçiminde önemli yol kavşakları tercih edilmektedir. Ancak, yine de istenilen yerlerde ve büyüklüklerde yer bulunması; bulunsa bile düşük ya da normal fiyatlardan sağlanması olanaksız olmuştur.

⁴⁵ TOPAY, A.g.m., ss. 53-55.

- iii. Kişi başına düşen gelirin artması süpermarketlerin gelişimini hızlandıran bir faktör olmasının yanı sıra kişi başına gelirin düşüşü ve istikrarsızlığı ise süpermarketlerin gelişimini engelleyen faktörlerdendir.
- iv. Özellikle KİT'ler tarafından ya da tüketiciler tarafından kurulan satış kooperatifleri, süpermarketlerin gelişimini engelleyen nedenlerden olmuştur.

1.4.6. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Süpermarketlerin pazarlama stratejileri, tüketiciler tarafından süpermarketlerin tercih edilme veya edilmeme nedenlerine bağlı olarak formüle edilmeleri gerekir. Bundan dolayı, tüketicileri süpermarketlerden alışverişe yönlendiren nedenler ile vazgeçiren nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekir. Tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve tercihlerini olumsuz yönde etkileyen nedenlerin araştırılarak gerekli önlemlerin alınması durumunda etkinlik ve verimlilik artarken, müşteri memnuniyeti de üst noktaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve tercih etmeme nedenleri ile müşterilerin şikayetine konu olan hususlar aşağıda ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

1.4.6.1. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri

Süpermarketlerin sundukları hizmetler, tüketicinin fiziksel, sosyal ve psikolojik talep ve gereksinimlerini tümüyle karşılamayı hedefler. Bu hedeflerin yanı sıra bulundukları ürünlerin özellikleri de önemlidir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, kaliteli ve değişik çeşitte ürünleri bulabildikleri ve ucuz fiyatla alışveriş edebilme olanağından dolayı çoğu alışverişlerini süpermarketlerden yapmaktadırlar. Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş etmelerinde özellikle self-servis sistemi etkili olmaktadır. Bundan başka süpermarketlerde mamullerin kolayca alınabileceği rafların, özel yerleşim ve hizmet alanına sahip bulunmaları, ödemelerin birden fazla kasadan beklenilmeden yapılabilmesi, otopark alanlarının ve hatta çocukların emniyetle kalabilecekleri yerler ile oyun alanlarının bulunması, kafeteryaların bulunması, geç saatlere kadar açık olmaları süpermarketlerin başlıca tercih edilme nedenlerindedir.⁴⁶ Bunlardan başka süpermarketlerin tercih edilme nedenleri söz konusudur.

⁴⁶ ERGÜN Gülay, **Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1997, s. 3.

Bu nedenler özetle maddeler halinde şunlardır:⁴⁷

- i. Ürün çeşit ve markasının çokluğu,
- ii. Bütün gereksinimlerin aynı mağazadan bir kerede karşılayabilme,
- iii. Tercih serbestisi, malı görebilme, elle tutup özgürce inceleyebilme, seçip alma olanağı,
- iv. Malların daha kaliteli ve güvenli olması,
- v. Düşük fiyatlar,
- vi. Taksitle ve kredi kartı ile satınalma kolaylığı,
- vii. Mağazanın görünüşü, dekorasyonu, temizliği, aydınlatma, havalandırma ve ısıtma durumu,
- viii. Hizmet kalitesi,
- ix. Gece ve hafta sonları açık olması,
- x. İşyerine ya da oturulan yere yakınlık,
- xi. Otopark olanağı,
- xii. Servis hizmetleri,
- xiii. Kafeterya ve diğer sosyal hizmetleri
- xiv. Satılan ürünü değiştirme kolaylığı,
- xv. Personelin nezaketi ve ilgisi
- xvi. Geniş bir alana sahip olduklarından dolayı mağaza içinde rahatça dolaşma,
- xvii. Hoşça vakit geçirerek alışveriş etme,
- xviii. Promosyonlar,

1.4.6.2. Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Etmeme Nedenleri

Tüketicileri süpermarketlerden alışverişe yönlendiren nedenler olduğu gibi, memnuniyetsizliğine yol açan ve süpermarketlerden alışveriş tercihlerini etkileyen bir çok nedende vardır. Özellikle bir çoğumuz, kasa önlerinde bekletilmekten hoşlanmayız. Çünkü, uzun süre kasa önünde bekletilmek, hoşça vakit geçirilmek için geline bir günün kötü bir son ile tamamlanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, tüketicileri süpermarketlerden alışverişe

⁴⁷ Modern Mağazacılık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, ss. 52-53; ERGÜN, A.g.e., s. 28; DEMİRCİ, A.g.e., s. 102. (Bazı maddeler tarafımdan ilave edilmiştir.)

yönlendiren nedenler olduğu gibi, süpermarketlerden alışverişten vazgeçiren nedenlerde bulunmaktadır. Bu nedenleri özetle maddeler halinde şöyle sıralamak mümkündür:⁴⁸

- i. Uzaklık,
- ii. Pahalılık,
- iii. Otopark sorunu,
- iv. Ürün çeşit ve markasının azlığı,
- v. Personelle ilgili sorunlar, personelin ilgisizliği, nezaketsizliği
- vi. Günün belli saatlerinde mal çeşidinin yetersiz oluşu,
- vii. Mağaza dizaynıyla ilgili sorunlar; mallara ulaşmanın güçlüğü, malların yerini bulamama, işaret yetersizliği,
- viii. Mağaza trafiğinin yoğun olması, kasaların sıkışıklığı ve yetersizliği, bazı kasaların çalışmaması,
- ix. Raflardaki fiyatlarla kasadaki fiyatların birbirini tutmaması,
- x. Ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerinin bulunmaması,
- xi. Bazı ürünlerin kalitesinin yetersizliği,
- xii. Raflarda son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin bulunması,
- xiii. Havalandırmanın yetersiz olması,
- xiv. Hijyen koşullarına riayet edilmemesi,
- xv. Temizliğe dikkat edilmemesi,
- xvi. Servis araçlarının olmaması,
- xvii. Mağaza içinde dinlenmek için bir oturulacak bölümün olmaması
- xviii. Paketlemede dikkatsizlik, yetersizlik ve bozuk paketler

1.5. SÜPERMARKETLERİN YAPISAL ANALİZİ

1.5.1. Süpermarket İşletmeciliğinde Fizibilite Etüdü

Süpermarketler, büyük yatırım kararlarına konu olan birer işletmedirler. Gelişigüzel bir kararla gelişigüzel bir yere kurulmaları mümkün değildir. Süpermarketlerin tüketici isteklerine ve gereksinimlerine cevap verebilmesi, tercih edilmeleri, etkinliklerini, yaşamlarını kârlarını ve/veya uzun dönem devam ettirebilmeleri iyi bir kuruluş yeri seçimiyle mümkün

⁴⁸ ERGÜN, A.g.e., ss. 5-7; A.g.e, 31.

olacaktır.⁴⁹ Dolayısıyla kuruluş yeri seçimi kararında bilimsel verilerden yararlanılması, fizibilite etütlerinin rasyonel biçimde yapılması, süpermarket işletmesinin amaçlarına ulaşmasıyla yakından ilgilidir. Kuruluş yeri, tüketicilerin gelebilecekleri, çevresindeki sokak ve yol ağları, bölgenin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleriyle birlikte ele alınan bilimsel bir konudur.⁵⁰ Süpermarket işletmesi için yapılacak yatırımın verimliliği, kârlılığı fizibilite etüdünün ya da yapılabilirlik analizlerinin rasyonelliğine ve bu konudaki kararların tutarlılığına bağlıdır.⁵¹

Süpermarket işletmesi için yatırım düşüncesinin oluşmasından sonra kesin yatırım kararı alınmadan önce yapılabilirlik projesi diğer deyişle fizibilite etüdü gerçekleştirilir. Bu etütler şu amaçlar için yapılır:⁵²

- i. Pazarla ilişkin yeterli ve temel bilgileri sağlamak,
- ii. Süpermarket işletmesinin büyüklüğüne ve kuruluş yerine ilişkin seçim yapmak,
- iii. Yatırımın finansal boyutunu ve dış kaynak gereksinmesini belirlemek,
- iv. Projenin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkabilecek olumsuzlukları önceden görüp gereken önlemleri almak,
- v. Teşviklerden yararlanılacaksa bunlar ilgili gerekli verileri elde etmek ve kuruluşlara sunmak için projeyi hazırlamak,

Fizibilite etütlerini ekonomik, teknik ve finansal analiz olmak üzere üç boyutta yürütülmesini öneren araştırmacılar olduğu gibi, ekonomik, teknik, finansal, yasal ve örgütsel boyutta analizler yapılmasını öneren araştırmacılar da vardır.⁵³

Bu kapsamda ekonomik analiz, pazar araştırmalarını, taleplerin tahminlerini, işletme kuruluş yerinin, büyüklüğünün ve kapasitesinin belirlenmesi gibi konuları içerir.⁵⁴

⁴⁹ ÖZATAĞ A. İlhami, *Zincir Mağazalarda Yer Seçimi*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1991, s. 47.

⁵⁰ ÖZATAĞ, A.g.e., s. 47.

⁵¹ KARALAR, A.g.e., s. 63.

⁵² A.g.e., s. 65.

⁵³ A.g.e., s. 65; SARIASLAN Halil, *Yatırım Projelerinin Hazırlanması*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994, s. 30-33.

⁵⁴ KARALAR, A.g.e., s. 66; TAŞKIN, A.g.e., s. 26.

Teknik analiz; üretim süreci ve teknoloji seçim çalışmaları ile teknik maliyet çalışmalarını içerir. Süpermarket işletmeciliğine başlamadan önce gerçekleştirilecek olan teknik analiz doğru donanımın, teknolojinin ve konumluk yerin seçimini gerektirir. Süpermarket işletmelerinde teknik analiz kapsamında rafların yerleştirilmesi, aydınlatma, havalandırma, ısıtma ve soğutma, dekorasyon, bilgi işlem, yazar kasa ve terazi donanımıyla ilgili konular araştırılıp analiz edilir.⁵⁵

Finansal analizde ise, süpermarket işletmesinin finansal sorunlarına nasıl çözüm bulunacağı, gelir – gider tahminlerinin yapılması, karlılığın, yatırım tutarının ve geri dönüş sürelerinin hesaplanması yer alır.

1.5.2. Süpermarket İşletmeciliğinde Karar Çeşitleri

Genelde kuruluş yeri konusunda karar verme iki aşamalı bir karar süreci olarak düşünülebilir. Bu aşamalar genel alanın seçilmesi ve özel bir yerin seçilmesidir.⁵⁶ Kuruluş yeri kararları genellikle ilk kez kurulması düşünülen mağazalarla ilgili çalışmaları kapsar. Ancak, tüketici davranışlarındaki değişiklikler veya başka değişkenlerin etkisinden dolayı, kârlılık durumu değişerek kârsız hale dönüşebilir. Bir semtin oturulabilir özelliğinin kalmaması, yeni bir kara yolunun açılması sonucu tüketici taleplerinde değişiklikler söz konusu olabilir. Bundan dolayı kuruluş yerlerini gözden geçirme zorunluluğuyla karşı karşıya kalınabilir. Petrol bunalımı, doğal afetler gibi bazı dış etkenler de kuruluş yeri kararlarının gözden geçirilerek yeniden değerlendirilmesini gerektirebilir. Buna göre kuruluş yeri kararları şöyle sınıflandırılabilir:⁵⁷

- i. Yeni kurulacak mağazalar için kuruluş yeri seçimi kararları,
- ii. Devir ya da satın alınacak mağazalar için kuruluş yeri seçimi kararları,
- iii. Mevcut zincir mağazalara ek mağaza kurma (yayılma, genişleme vb.),
- iv. Mevcut bir mağazanın kuruluş yerinin değerlendirilmesi (bırakma, ve/veya değiştirme).

⁵⁵ TAŞKIN, A.g.e., ss. 28-29.

⁵⁶ KOTLER, A.g.e., s. 254.

⁵⁷ KOPARAL Celil, **Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazaları'ndaki Bir İnceleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 268, Eskişehir, 1988, s. 53-54; TEK Baybars, "Perakendeci İşletmelerde Kuruluş Yeri Seçimi Kararları", **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 2, S. 3, Ankara, Nisan 1984, s. 53.

1.5.3. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Amacı ve Önemi

Süpermarketlerde kuruluş yeri seçimi bir çok amaçlar göz önünde bulundurularak yapılır. Kuruluş yeri seçiminde doğru karar vermek süpermarketin geleceği açısından önemlidir.

1.5.3.1. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Amacı

Kuruluş yeri seçimi, süpermarketin uzun dönemde başarısını ve kârlılığını etkileyen temel etkenlerin başında gelmektedir. Kuruluş yeri seçiminde biri süpermarketler diğeri tüketiciler açısından olmak üzere başlıca iki nedenden dolayı önem kazanmaktadır.⁵⁸ Süpermarketler açısından mağazanın kuruluş yeri seçimi, süpermarketlerin pazarlama stratejilerini optimum bir biçimde uygulamalarına olanak verecektir. Çünkü kötü seçilen bir kuruluş yeri diğere pazarlama bileşenlerini de etkileyerek maliyetleri arttıracak, süpermarketin rekabet gücünü düşürecektir.⁵⁹ Bundan dolayı süpermarketin kuruluş yeri seçilirken, öncelikle mağazanın faaliyette bulunulacağı şehir ve alan rasyonel ilkelere bağlı kalınarak belirlenir. Şehir ya da alan belirlenirken endüstrilerin türü ve niteliği, nüfus yoğunluğu, gelişim düzeyi, muhtemel müşterilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma gücü, rekabetin yapısı ve şiddeti, devlet yasaları ve yerel yasalar gibi faktörler göz önünde bulundurulur.⁶⁰

Kuruluş yeri seçimi kararları şu yönlerden son derece önemli kararlardır:

- i. Kâr maksimizasyonunu sağlaması,
- ii. Sosyal amaçlarla ve tüketici çıkarları açısından toplumun daha değişik mağaza talebini karşılaması,

Süpermarket (mağaza) konum yeri seçiminde dikkate alınacak uygun finansal ve satış amaçları şöyle özetlenebilir:⁶¹

⁵⁸ ÖZATAĞ, A.g.e, s. 49.

⁵⁹ ÖZATAĞ, A.g.e, s. 49; Kuruluş yeri teknik ve yaklaşımları için bkz. ÖZATAĞ, A.g.e., ss. 50-84; TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, ss. 103-109.

⁶⁰ TEK "Perakendeci İşletmelerde Kuruluş Yeri Seçimi Kararları", s. 50.

⁶¹ A.g.m., s. 50.

- i. Büyüme için yeterli kâr elde etmek. (Belirli bir Pazar payını kazanmak veya varolanı korumak. Yenileme, yayılma veya yer değiştirme ya da bir bölgede yeni bir mağaza açmak),
- ii. Yatırım üstünden doyurucu bir gelir sağlamak,
- iii. Satış tutarını ve müşteri sayısını artırmak,

1.5.3.2. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi

Şehirlerde büyük ölçekli mağazalar için kuruluş yeri ya da konumluk yer bulmak oldukça güçtür. Bu güçlük yer seçimi konusunda daha bilimsel çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. Ayrıca geleneksel perakendeci mağazaların çokluğunda olduğu gibi, büyük ölçekli mağazaların sayısındaki artışlar kapasite fazlası ya da atıl kapasite yaratabilir. Atıl kapasite ise ortalama maliyetleri yükselterek daha sıkı bir rekabete yol açabilir. Bir mağazanın doğru dürüst yerleştirilerek bir pazar fırsatından bir dizi gelir elde etmesi için bilimsel bir kuruluş yeri avantajına sahip olması gerekir. Aksi durumda maliyetler yükselir. Mağaza kuruluş yeri perakendeci işletmenin müşteri çekmek için kullandığı diğer araçları etkiler. Kötü bir kuruluş yeri seçimi yapıldığında, ya büyük reklam ve tutundurma giderlerine katlanılmak zorunda kalınacak, ya da hizmetleri artırma veya fiyatları düşürme yoluyla müşteri çekmeye çalışılacaktır. Bu açıdan kuruluş yeri değerlendirildiğinde, iyi ya da daha uygun kuruluş yeri seçiminin yapılmış olması gelecekteki olası bu tür giderleri de azaltıcı bir rol oynayacaktır. Kuruluş yeri maliyetleri çok büyük maliyetler olduğundan, yanlış kuruluş yeri seçimi, çok pahalıya mal olabilir.⁶²

1.5.4. Süpermarket İşletmeciliğinde Kuruluş Yeri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Süpermarketlerin kuruluş yeri seçiminde dikkate alınması gereken faktörler değişik araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırmışlardır. Ancak, kuruluş yeri seçiminde dikkat edilecek faktörler her işletme için geçerlidir. Ulaştırma maliyeti ile işçilik maliyetleri hemen hemen her işletmenin kuruluşta göz önünde bulundurması gereken faktörlerdir.⁶³ Richard L. Nelson'un kuruluş yeri seçimine etki eden faktörleri şöyle sınıflandırmıştır.

⁶² TEK, "Perakendeci İşletmelerde Kuruluş Yeri Seçimi Kararları", s. 52.

⁶³ TENEKECİOĞLU Birol, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye Uygulaması, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No : 128/78, Eskişehir, 1974, s. 12; KESKİNOĞLU Suat, Genel İşletme Ekonomisi, C. 1, İstanbul, 1964, s. 112.

Tablo 1.10 : Kuruluş Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler

I - Ticaret Alanının
<ul style="list-style-type: none"> - Kamu İşletmeleri bağlantıları (su, elektrik, gaz) - İçinde oturulmasına izin verilen konutların sayısı, - Okulda okuyan öğrenci sayıları, - Açılan yeni banka hesapları, - Yerel gazetelerde tanıtıma ayrılan yer, - Perakende satış hacmi, - Satış vergisi gelirleri, - Hizmette kullanma – özel - Hizmette kullanma - genel
II – Ulaşılabilirlik
<ul style="list-style-type: none"> - Kamu ulaşımı (hizmet yeri) - Özel ulaşım (hizmet yeri) - Otomobil bırakma yerleri, Uzun dönem eğilimler (ulaşım olanakları).
III – Büyüme gücü
<ul style="list-style-type: none"> - Bölge planı, - Bölge değişiklikleri, - Bölgenin gelişme eğilim ve gücü, - Kamu işletmelerinin gelişimi (gaz, su, elektrik vs.) - Yerleşmiş için ayrılmış arsa, boş arsa, - Arsa kullanım planı; yerleşme dışındaki amaçlar için ayrılmış alanlar, - Perakende iş yerlerinin arsa kullanım eğilimi, - Yeni perakende işletme yapıları için verilmiş yapılaşma izinleri, - Mevcut yapılarda değişiklik, genişletme ve tadilat yapma izinleri, - Perakende iş yerlerinin tutulmuş ya da boş oluştaki değişiklikler, - Aile başına düşen ortalama gelir miktarı, - Fabrika, iş yeri ve donatım için harcama miktarı, - İstihdam edilecek personel maaş ve ücretleri,
IV – İş Tutma
<ul style="list-style-type: none"> - Yerleşme modeli, - Seçilen kuruluş yeri çevresindeki rakip işletmeler,
V – Yığılımlı çekme gücü
<ul style="list-style-type: none"> - Çevrede ve işletmeler üzerinde yapılan araştırma,
VI – Uygunluk
<ul style="list-style-type: none"> - Uygunluk etmeni,
VII – Rekabetçi tehlike araştırması
<ul style="list-style-type: none"> - Kuruluş yerine oldukça yakın bulunan rakipler (1,5 km)
VIII – Yer ekonomisi
<ul style="list-style-type: none"> - Gider ve gelir çözümlemesi, - Yerin etkinliği, - Doğal tanımlaması, - Bitişik güzellikler (hem boş arsa, hem de mevcut bina yerleri için),

Kaynak : NELSON Richard L., “Perakende Satış Yerlerinin Seçilmesi”, **The**

Selection of Retail Locations, Dodge Corp., New York, 1958, ss. 349-350; KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim**, (Çev. : Yaman ERDAL), C. 2, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1976, ss. 260-261.

Kuruluş yeri seçiminde şu faktörlerin dikkate alınması önemli görülmektedir.⁶⁴

- i. İş Hacminin Tahmini
- ii. Müşterilerin satın alma alışkanlıklarının analizi
- iii. Yaya trafiği,
- iv. Mağazaya ulaşabilme olanağı,
- v. Çekiciliği azaltan faktörler analizi,
- vi. Sermaye yatırımının geri dönmesinin tahmini

1.5.4.1. İş Hacminin Tahmini

Kârlılığın belirlenmesinde büyük önem taşıması nedeniyle, olası mağaza yerinin değerlendirilmesinde ilk yapılması gerekenlerden biri, iş hacminin belirlenmesidir. Bu tahminlerin belirlenmesinde kabaca yapılan tahminlerden ayrıntılara kadar inilen çeşitli yöntemler kullanılır. Rakip mağazaların faaliyetleri gözlemlendikten sonra süpermarketin başarılı olup olamayacağına karar verilebileceği gibi, toptancı ve imalatçı gibi temsilcilerinin görüşlerinden de yararlanılabilir.

1.5.4.2. Müşterilerin Satın Alma Alışkanlığı

Müşterilerin satın alma alışkanlıkları, mağazaların kuruluş yeri seçiminde önemli etkiye sahiptir. Kolayda mallar satan mağazalar çoğunlukla hizmet vermeyi umdukları müşterilerin evlerinin yanında ya da otopark alanlarının mevcut bulunduğu ve müşterinin başka mallar alırken kurulacak mağazalarının da kolaylıkla müşterisi olabilecekleri alışveriş merkezlerinde kurulurlar.

1.5.4.3. Yaya Trafiki

Yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde mağaza kuruluş yerinin seçimi, müşteri yoğunluğunu da etkiler. Yaya trafiği ne denli yoğun olursa iş hacmi de o denli yoğun olur.

⁶⁴ KOPARAL Celil, *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 162, Eskişehir, 1986, ss. 29-31; KOPARAL Celil, "Büyük Mağazaların Kuruluş Yerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Etkenler", *Sistem İktisadi, Mali, Fikri Dergi*, Ağustos 1987, Yıl 1, S. 8, ss. 23-29.

1.5.4.4. Mağazaya Ulaşabilme Olanığı

Mağazaya ulaşabilme olanığı, kuruluş yeri seçiminde çok önemli olan bir faktördür. Mağazaya ulaşabilme olanığını etkileyen aşağıdaki faktörlerin ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi gerekir.

- i. Kurulması tasarlanan mağazanın, müşterilerin ve çalışanların evlerine olan uzaklığı,
- ii. Tramvay, otobüs, dolmuş ve metro gibi kamu taşıma araçlarının hazır bulunması,
- iii. Bölgedeki trafik yoğunluğu ve günün saatlerine ve haftanın günlerine göre trafik yoğunluğundaki değişimler,
- iv. Kurulması tasarlanan mağazaya uygun bir otopark alanı,
- v. Caddenin mağaza kuruluş yeri olarak belirlenecek yanının ulaşım ve geçiş olarak daha etkin olma özelliği,
- vi. Kalabalık arasında itilip kakılmalar nedeninden dolayı müşterilerin mağazayı ziyaret etme cesaretini kırmayacak ölçüde caddenin geniş olması,
- vii. Mağaza kuruluş yeri olarak belirlenen kısmın bir köşe konumda olması ya da bir iç konum olup olmaması veya büyük bir departmanlı mağaza olması durumunda iki, üç, ya da dört cepheden mağaza girişlerinin elverişli bulunup bulunmaması,

1.5.5. Çekiciliği Azaltan Faktörler

Kuruluş yeri seçilirken, çekiciliği azaltan faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicileri mağazaya çekme yeteneğini azaltan faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- i. Duman, toz, hoşagitmeyen kokular ve gürültü,
- ii. Fabrika artıklarına, garaj, hastane, taverna ve benzeri yerlere yakınlık,
- iii. Yetersiz yaya kaldırımları,
- iv. Eski ve yıpranmış komşu binalar,
- v. Trafik sıkışıklığı,

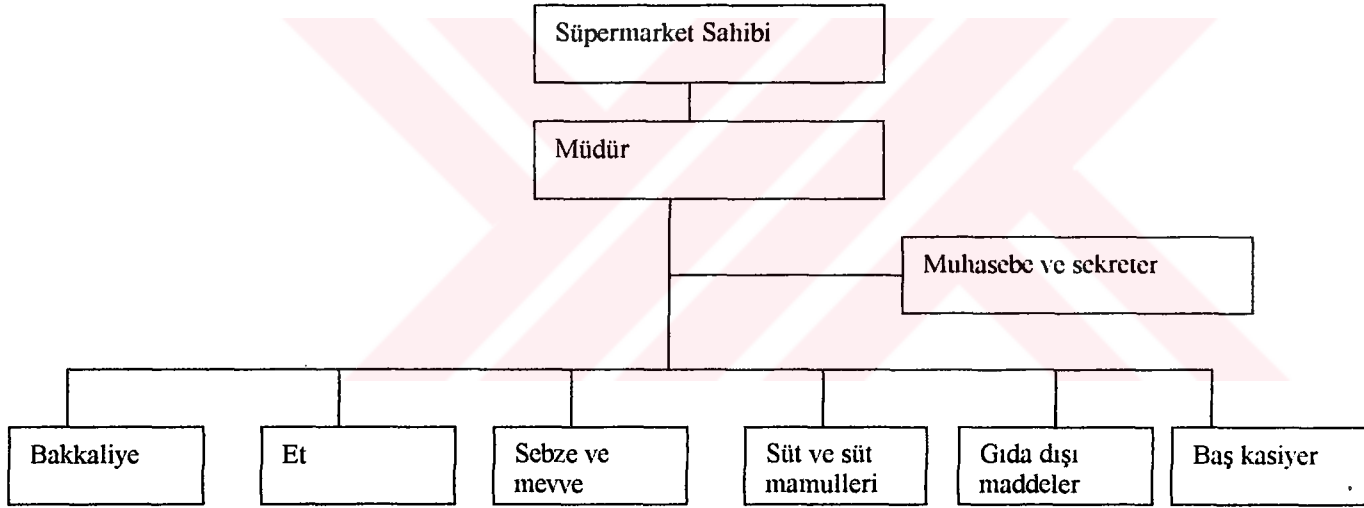
1.5.6. Sermaye Yatırımının Geri Dönmesi

Kuruluş yeri belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli bir faktörde, kuruluş yerine yatırılan sermayenin geri dönüş etkinliğidir.

1.5.7. Süpermarket İşletmeciliğinin Organizasyonları

Küçük ölçekli bağımsız süpermarketlerde örgütlenme, genelliklere mamullere göre olur. Küçük süpermarketlerde tek hiyerarşik hat örgütlenmeye gidilir. Her mamul grubunun başında bir reyon şefi bulunur. Şekil 1.1. küçük ölçekli bağımsız süpermarket örgüt şemasını göstermektedir.⁶⁵

Şekil 1.1 : Küçük Ölçekli Süpermarket Örgüt Şeması

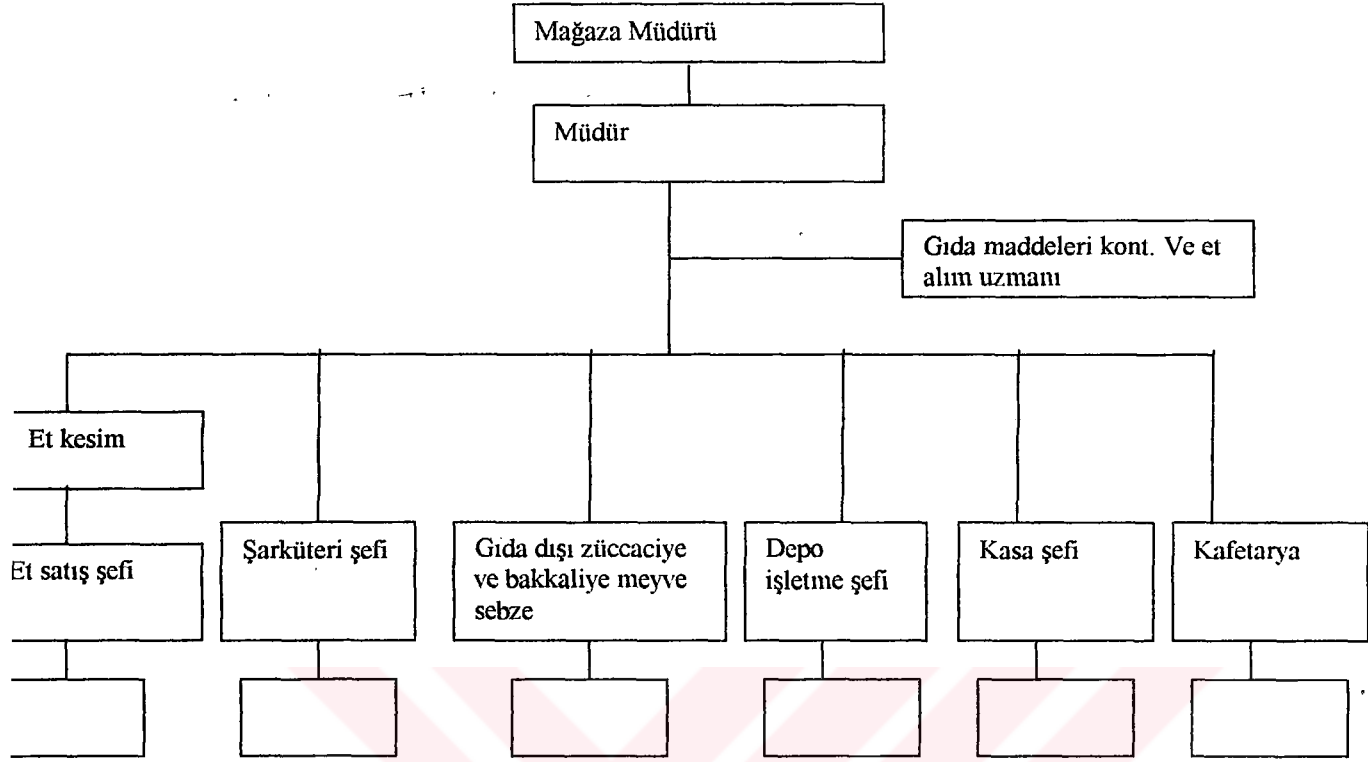


Kaynak : Kaynak : TEK Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtımcılık, İzmir, ss. 169-170

Türkiye'deki iki bağımsız süpermarketin örgüt şemaları şekil 1.2 ve 1.3'de gösterilmiştir. Bu süpermarketler, batı ölçütlerine göre küçük ölçekli birer süpermarket sayılmalarına rağmen, DİE yıllık satış ölçütlerine göre büyük işletme sayılırlar.

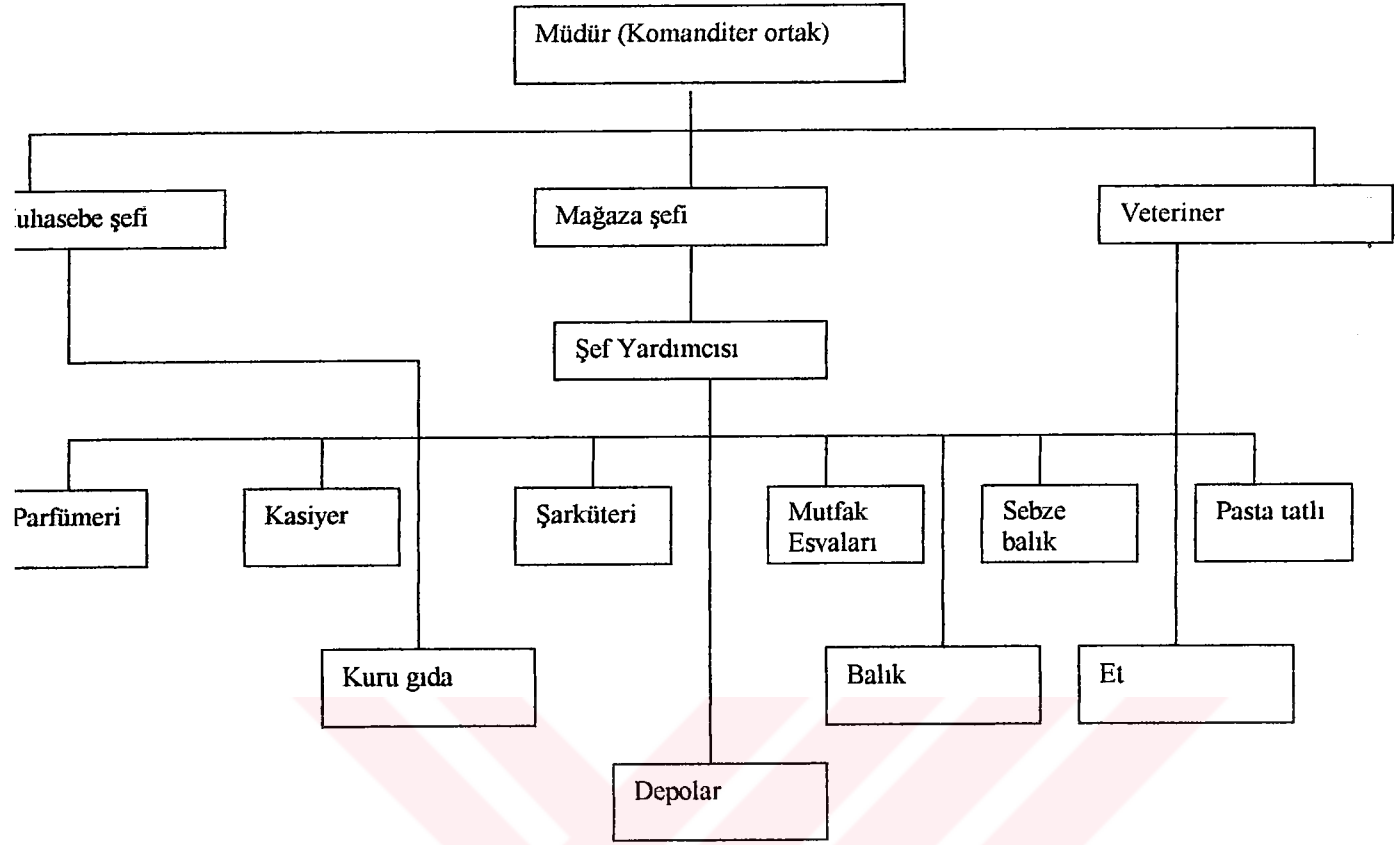
⁶⁵ TEK, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, ss. 169-170.

Şekil 1.2 : Mağaza Düzeyinde Mamullere Göre Süpermarket Örgüt Şeması



Kaynak : TEK Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık
Dağıtımcılık, İzmir, ss. 169-170

Şekil 1.3 : Süpermarket Örgütü

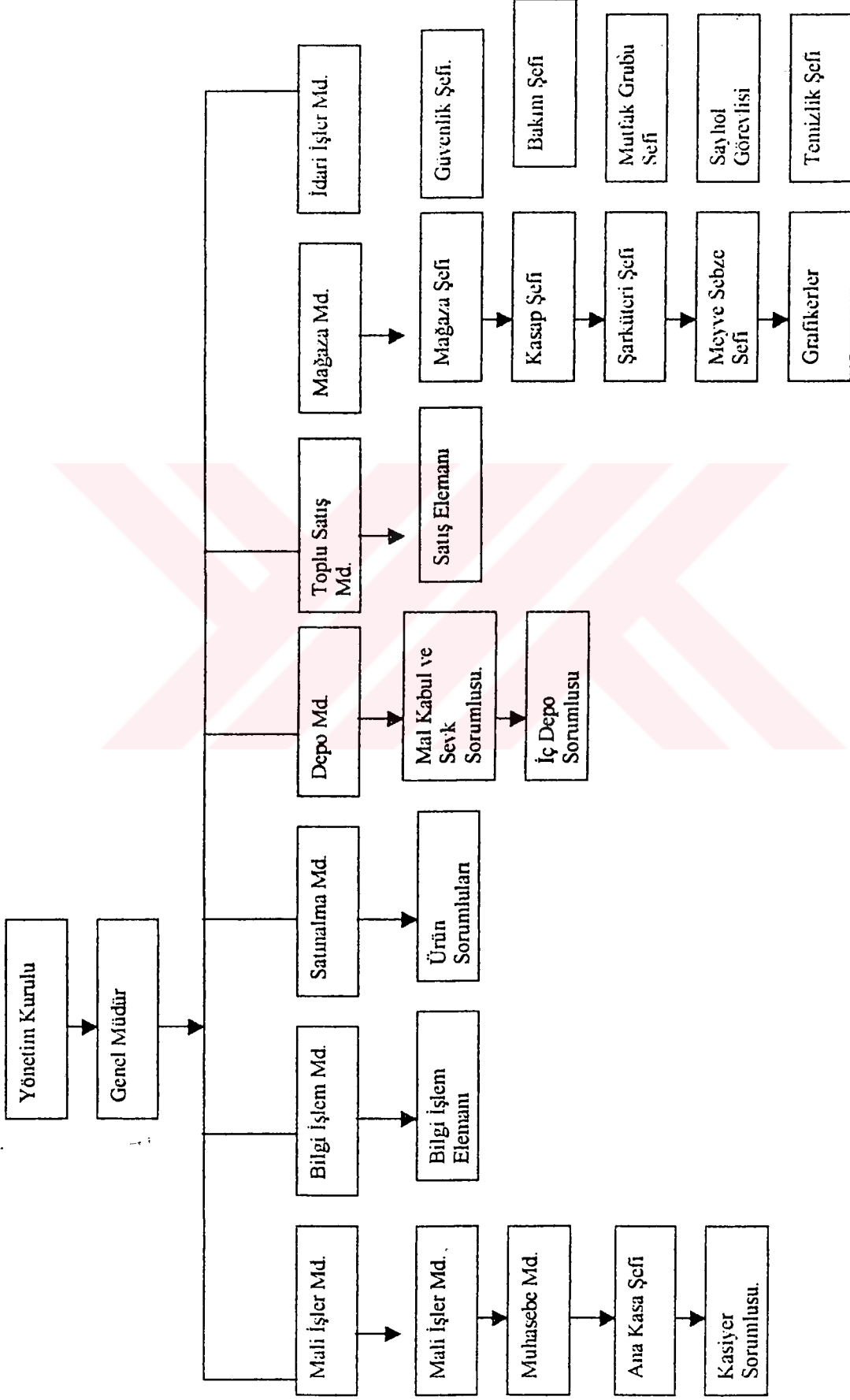


Kaynak : TEK Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir, ss. 169-170

Çoğu orta ölçekli süpermarketlerin örgüt şemaları yukarıdaki gibidir. Özellikle mağaza müdür ve şefi düzeyindeki yöneticiler yetkilerin çoğunu kendilerinde toplamışlardır. Hatta bu mağazaların çoğunda mağaza sahibi kendini müdür olarak bile adlandırılmamaktadırlar. Bu açıdan bu mağazalar daha çok küçük geleneksel kişi işletmelerine benzemektedirler. Bir çok mağazada bilinçli bir reyon sınıflandırması da bulunmamaktadır.⁶⁶ Şekil 1.4, büyük ölçekli süpermarket örgüt şemasını göstermektedir.

⁶⁶ TEK, Perakende ..., ss. 170-171.

Şekil 1.4 : Büyük Ölçekli Süpermarket Örgüt Şeması



Kaynak : AKKAYA Saim, Mağaza İşletmeciliği Programı, D.P.Ü. Rektörlüğü, Kütahya, 1997, s. 16.

1.5.8. Süpermarket İşletmeciliğinin İşleyişi ve Yönetimi

Süpermarketler, küçük perakendeci kuruluş olma özelliğinden çıkarken, örgüt bakımından bazı sorunlar da yaşanmaktadır. Bu işletmeler kişi işletmeleri özelliğinde olmamalarına rağmen, sermaye gücü genelde bir kişi ya da grubun elinde olması nedeniyle işletmenin sorumlu mevkilerinde profesyonel yöneticiler bulunmasına rağmen, yönetim fiilen sermaye sahiplerinin elindedir. Bu durum, profesyonel yöneticilerin faaliyet ve strateji geliştirme alanını daraltmaktadır.⁶⁷ Ayrıca süpermarket işletmelerinin işleyişi ve yönetimi, süpermarketin zincir mağaza olmasına ya da olmamasına; bir devlet kuruluşuna bağlı olmasına, kişi, aile ya da çok ortaklı bir yapıda bulunup bulunmaması gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca süpermarketin büyüklüğü, bölümlendirilmesine göre de işleyişinde ve yönetiminde farklılık olacaktır.

Özellikle, bugün Türkiye’de mevcut bir çok süpermarket, zincir mağazaların bir uzantısı konumundadır. Bu nedenle, bu tür yapıdaki süpermarketlerde, yönetim merkezi bir özellik göstermektedir. Buna göre süpermarketlerin organizasyonu bölümünde yer alan örgütlenme türlerine benzer bir yapıda örgütlenirler. Bu tür süpermarketlerde önemli kararlar bağlı bulunulan üst yönetimce karar verilir.

Kişi işletmelerinde karar verici kişi olurken, kişinin görevlendirdiği değişik adlarla anılan kişiler görev yaparlar.

⁶⁷ KARABULUT Muhittin, “ Türkiye’de Büyük Mağazacılığın İşletme ve Tüketici Açısından Sorunları”, İ.S.O Dergisi, Yıl 9, S. 106, İstanbul, Aralık 1974, s. 23.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GENEL ANALİZİ

2.1. PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GENEL ANALİZİ

Süpermarketlerde pazarlama stratejileri, genel pazarlama işlevi içinde değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bundan dolayı, öncelikle pazarlama konusuna değinildikten sonra işletmelerde pazarlama stratejilerinin genel analizine geçilecektir. Bundan sonraki bölümde ise süpermarket işletmelerinde pazarlama stratejileri ele alınacaktır.

2.1.1. Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar

Pazarlamada temel üç kavram göze çarpmaktadır. Bunlar Pazar, müşteri ve tüketici kavramlarıdır.

2.1.1.1. Pazar Kavramı

Pazar kavramı, değişik örgütler için değişik anlamlar taşır. Sözelimi bir borsa acentesi için Pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı borsadır. Üretici için ise pazar, bir alanda ürünün teslim alındığı, sınıflandırıldığı ve satışa sunulduğu yerdir. Bir işletme için pazar, dağıtıcılar, tanıtma çabaları, satış görevlileri ve fiyatlar ile ilgili kararların alındığı, coğrafi bir birimdir. İktisatçılara göre ise pazar, bir mal grubu ya da mal ilgilenen veya ilgilenecek tüm alıcılar ve satıcılarıdır. Pazarlama bilimine göre pazar, mal ve hizmetlerin bugünkü ve gelecekteki tüm tüketicilerini ve satın alıcılarını içerir. Pazarda önemli etkenler, tüketicilerin sayıları, satın alma güçleri, gereksinimleri ve istekleri ile satın alma alışkanlıklarıdır. Buna göre pazar, işletmenin hedef ve görev çevresini, alışveriş işlemlerini yürüttüğü ve içinde rekabet ettiği tüm ekonominin parçasını oluşturur.¹

¹ TENEKECİOĞLU Birol, *Ekonomik Kalkınmada Pazarlama*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskişehir, 1977, s. 37.

2.1.1.2. Müşteri Kavramı

Müşteri, tüketici kavramıyla sıkça karıştırılan kavramların başında gelmektedir. Halbuki müşteri, tüketiciden çeşitli yönleriyle ayrılmaktadır. Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, müşteri talebinin türev talep oluşudur. Diğer deyişle, müşteri bir başkasının istek ve gereksinimini karşılamak için Pazar çıkar. Buna göre dağıtım kanalları ister toptancı ister perakendeci olsun sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız kuruluşlar birer örgütsel müşteri konumundadırlar.²

2.1.1.3. Tüketici Kavramı

Pazarlamada tüketici, kendi ve ailesi istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için satınalma faaliyetinde bulunan veya satınalma potansiyelinde olan gerçek kişilere denir.³ Gerçek kişilik, tüzel kişilik ayrımı, müşteri ile tüketiciyi ayıran önemli bir ve belirgin bir özelliktir.

2.1.2. Genel Anlamda Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, pazar kelimesinden türetilmiştir. Pazarlama, üreticilerden son alıcılara diğer deyişle tüketicilere kadar malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri olarak tanımlanır.⁴ Pazarlama, mal ve hizmetlerin fiziksel dağılımına önem verir. Yönetim kararları ile ilgilenmez. İşletme yöneticisinin temel görevleri işletme faaliyetlerini planlamak, örgütlemek ve denetlemek olduğuna göre, pazarlama faaliyetlerini de bu düşünce açısından bakmak gerekir. Bu anlamda pazarlama mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan çeşitli faaliyetleri tanıtmakla yetinmez; bu faaliyetlerin en elverişli biçimde yönetilmesiyle uğraşır.⁵ Gerek tanımından gerekse bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi pazarlama, üretim öncesi ve satış sonrası faaliyetleri içeren bir nitelik taşımaktadır. Bu kavram içinde belirli mal ve hizmetler için pazarların başka bir deyişle talebin geliştirilmesi de söz konusudur. Ekonomik faaliyetlerin en son amacı bir kıymet oluşturmaktır. Bu kıymetin oluşturulmasında iki temel fonksiyon vardır. Bunlar üretim ve pazarlamadır. Fiziksel

² KARABULUT, KAYA. A.g.e., s. 5.

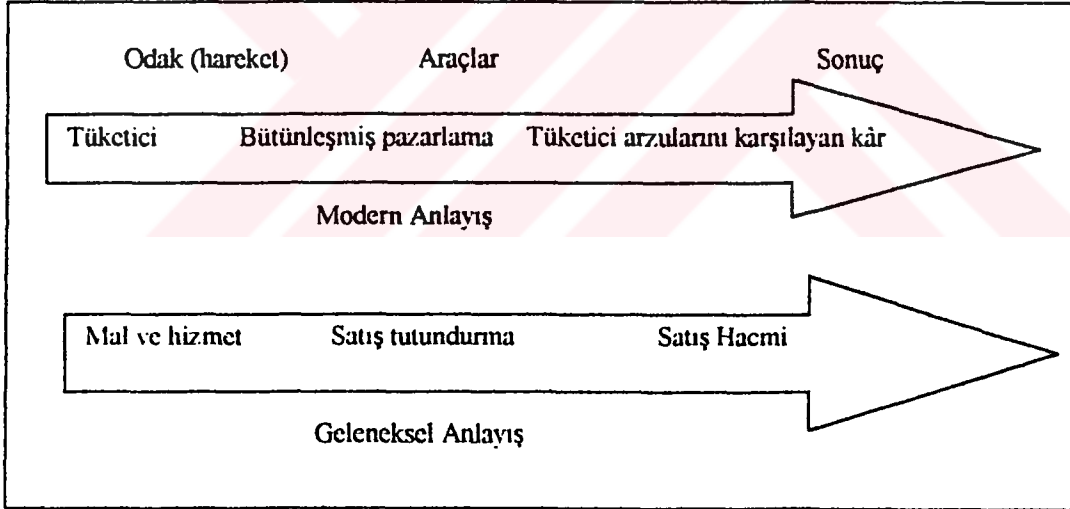
³ KARABULUT Muhittin. *Tüketici Davranışı Pazarlama ve Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, s. 11; KARABULUT, KAYA. A.g.e., s. 5.

⁴ AŞICI Ömer. *Pazarlama*. Ege Üniversitesi İ.T.İ. Fakültesi Yayınları, yayın No : 64/43, Bornova, 1974, s. 1.

⁵ TENKEKİOĞLU. A.g.c. ss. 11-13.

olarak malların üretimi, üretim fonksiyonu ile mümkündür. Ancak, üretim sonucu oluşturulan mallar ekonomik bir değere sahip değildir. Üretilen bu mallar, ancak tüketiciler tarafından ya doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldıklarında başka bir deyişle tüketildiklerinde ekonomik bir değer kazanırlar. Pazarlama, şekil faydası yaratan üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak zaman, yer ve mülkiyet faydalarını oluşturur. Bu nedenlerle pazarlama faaliyetleri ekonomik sistemleri ne olursa olsun, her ekonomik sistemde yerine getirilmesi gerekli faaliyetlerdir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama toplumun istek ve gereksinimlerini uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları tüketiciler için hazır hale getiren, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırma görevini üzerine almıştır. Pazarlama, üretici ile tüketiciyi birbirine bağlayan, zinciri oluşturan bir dizi faaliyetlerin ötesinde bir anlam taşıyan pazarlama, ekonomik gelişmede vazgeçilmez bir faktör olarak kabul edilir.⁶ Şekil 2.1, modern ve geleneksel pazarlama anlayışını göstermektedir. Bu çalışmaya konu olan süpermarketler de rekabetçi üstünlük sağlamak ve başarılı olmak için, modern anlayış hakim olmak zorundadır.

Şekil 2.1 : Modern ve Geleneksel Pazarlama Anlayışları



Kaynak : KARAFKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yönetimi,
Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1997, s. 5.

⁶ TENKEKİOĞLU. A.g.e., ss. 11-13.

2.1.2. Pazarlamanın Kapsamı

Türkiye’de birkaç yıl öncesine kadar pazarlama kavramının adından bile söz edilmezken, günümüzde işletmelerin üzerinde durdukları en önemli konulardan biri olmuştur. Bunun nedeni gayet açıktır. Türkiye’de ekonomik kalkınmaya paralel olarak satıcı pazarından alıcı pazarına geçişin olmasıdır. Diğer bir deyişle, bugün küresel dünyada Pazar kavramı değişmiş, dünya üzerinde artık aynı malı üreten ve dünyanın her yanına ürettikleri malı satma çabasında olan işletmelerin sayısı artmış; bunun sonucunda rekabet yoğunlaşmıştır. Rekabet ortamında bir işletmenin gelişebilmesi, daha da ötesi yaşamını devam ettirebilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanmasına ve tatmin edilebilmesine bağlıdır. Müşterilerin tatmin edilebilmesi, müşterilerin beklentilerine uygun özellikteki malları, istedikleri kalitede, istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ve istedikleri koşullarda müşterilere sunulmasıyla mümkün olabilmektedir.⁷ Pazarlamanın kapsamı şu sorulara verilecek cevaplar çerçevesinde daha kolay anlaşılabilir. Bu sorular şunlardır :⁸

- i. Üretim ve pazarlama giderleri düşürülmekte midir?
- ii. Pazarlama sistemi, verimli çalışmayı, yenilikler ve buluşlar yapmayı desteklemek için piyasanın yarattığı kazanç olanaklarının ve teşvik edici durumların yayılmasını sağlamakta yeterli midir?
- iii. Pazarlama sistemi, tüketici talebini üreticilere zamanında duyurucu ve buna bağlı olarak da üretim öncesi hazırlıkları kolaylaştırıcı biçimde işlemekte midir?
- iv. Pazarlama sistemi yeni ve daha iyi ürünler için talep yaratmak ve bu talebin karşılanmasını sağlamak üzere üreticiler ve tüketiciler arasında birbirlerini etkileyen dinamik bir ilişki kurulmasını sağlamakta mıdır?

Bu sorulara verilecek olası cevapları ve yukarıda söylediklerimizi özetlediğimizde pazarlama, müşterilerin beklentilerinin tahmin edilmesi, belirlenmesi, bu beklentilere göre ürünlerin geliştirilmesi, müşterilerin istedikleri özelliklere sahip malları istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri koşullarda müşterilere sunan, müşterilere satış sonrası gerekli her türlü hizmetleri sunmayı planlayan bir süreci kapsar.

⁷ MAZLUM, A.g.e., s. 1.

⁸ TENKEKİOĞLU, A.g.e., s. 29.

2.1.3. Pazarlamanın İşlevleri

Pazarlama kavramı üzerinde durulmuş gerekli tanımı verilmişti. Pazarlama faaliyetini getirme faaliyetlerine pazarlama işlevi denir. Pazarlama işlevi bir çok faaliyeti içerir. Pazarlamanın bu işlevleri şunlardır :⁹

- i. Satın alma
- ii. Satma,
- iii. Taşıma,
- iv. Depolama,
- v. Finans,
- vi. Risk taşıma,
- vii. Standartlaştırma,
- viii. Pazar bilgisi

Pazarlamanın bu işlevleri, makro işlevlerdir. Bu işlevler ekonominin tümü için geçerlidir. İşletmelerde pazarlamanın mikro işlevleri ise şunlardır:¹⁰

- i. Mamul planlaması ve geliştirmesi,
- ii. Dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtım,
- iii. Fiyatlama,
- iv. Reklam ve satışları artırıcı diğer faaliyetler

2.1.4. Pazarlamanın Amacı

Hangi tür işletme olursa olsun işletmelerin hedef tüketici – müşteri ve toplum refahına katkıda bulunabilmeleri, yaşamlarını devam ettirebilmeleri, kâr elde etmeleriyle mümkündür. Bundan dolayı pazarlamanın en başta gelen amacı, işletmelerin kârlılıklarını buna bağlı olarak da yaşamlarını devam ettirmelerine katkı sağlamaktır. ¹¹ Ancak bunu sağlamak için hedef kitlelerin istek ve gereksinimlerinin göz önüne alınarak memnun edilmelerine bağlıdır. Bunu

⁹ CEMALCILAR; BAYAR, AŞKUN, ÖZALP, A.g.e., ss. 150-153; KOZLU, A.g.e., s. 39.

¹⁰ CEMALCILAR; BAYAR, AŞKUN, ÖZALP, A.g.e., s. 153; KOZLU, A.g.e., ss. 39-44.

¹¹ KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No : 198, İstanbul, 1988, ss. 17.

sağlamak pazarlamanın amaçları arasındadır. Çünkü memnun olan ve gereksinimleri karşılanan müşteriler sadık müşteri konumuna geçeceklerdir. Bunun sağlanması sonucu uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır. Buradan anlaşılacağı gibi, kârdan başka pazarlamanın iki amacından daha söz etmek mümkündür. Bunlar tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretimi ya da hizmeti tüketicilere sunmaktır.¹² Bu amaçlar başka bir amaçta, kısa ve uzun dönemde belli bir pazar payını elde etmektir. Önemli bir amaç ise, işletmenin güç, prestij ve pozitif bir imaj sahibi olmasını sağlamaktır.¹³

2.1.5. Pazarlamanın Önemi

Sanayi devrimi sonucu hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde üretim hızlanmış, üretilen malları sürebilecek pazarlar aranmış ve pazarlamanın tanımı da buna göre yapılmıştır. Önceleri ticaret kavramı içinde daha çok satışa önem verilirken, daha sonraları, geliştirilen teknolojilerin ürettiği malı satma sorunu önem kazanmıştır. Ancak, teknolojik gelişmelerin yol açtığı üretim artışına rağmen, tüketicilerin bir çok gereksiniminin karşılanmadığı görülmüştür. Bunun sonucu üretime dönük çabalar yerine tüketicinin gereksinimlerine dönük eylemlere önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır.¹⁴ Bu durum, pazarlamanın önemini arttırmıştır. Pazarlama günümüz yaşamında çok önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevlerden en önemlisi ve birincisi, pazarlamanın üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamasıdır.¹⁵ Bu faydalar arasında sahiplik faydası, zaman faydası, yer faydası ve şekil faydası yer alır. İkinci olarak pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden olan tüketimin kalıplarının şekillenmesine ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde son derece belirleyici rol oynamaktadır. Üçüncü olarak gelişmiş pazar ekonomilerinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili alanlarda önemli sayıda iş olanakları oluşur. Pazarlama, işletmelerin son derece önemli bir işlevidir. Pazarlama işletme ile işletmenin hedef kitlesi olan müşterileri arasında bir köprü görevi görmektedir.¹⁶ Pazarlama, toplumun istek ve gereksinimlerinin en uygun biçimde malların üretilmesine olanak sağlayarak, üretilen malları satışa hazır hale getirerek, satın alma isteğini harekete

¹² ALTUNUŞUK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 13.

¹³ KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No : 198, İstanbul, 1988, ss. 17.

¹⁴ OLUÇ Mehmet, "Pazarlamanın Önemi ve Örgüt İçindeki Yeri", **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yayın No : 10, 2. Baskı, İstanbul, 1978, ss. 14-16.

¹⁵ AŞICI, A.g.e., s. 59.

¹⁶ ALTUNUŞUK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 13-14.

geçirerek topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşama düzeni kazandırma işlevini de yerine getirir.¹⁷ Drucker pazarlamanın önemini, “pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır” diye vurgulamaktadırlar.¹⁸

Bu genel faydalardan başka, pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin kendileri açısından da önemi söz konusudur. Buna göre pazarlama işletmelerde üretim ve hizmet faaliyetlerinin etkin ve verimli biçimde devam ettirilmesine yardım sağlar. Pazarlama, tüketicilerin taleplerinin öğrenilmesini olanaklı kılar, üreticiler ile tüketiciler arasındaki yakınlaşmayı sağlar.¹⁹

2.1.6. Pazarlamaya Etki Eden Mikro ve Makro Çevre Faktörleri

Pazarlamaya makro ve mikro bir çok faktör etki eder. Bu faktörler sadece pazarlama örgütü bulunan işletmelerde genel pazarlama işlevlerine etki etmez. Perakendeci işletmeler olan süpermarketlerdeki pazarlama stratejilerini de etkilerler.²⁰ Pazarlamaya etki eden makro ve mikro çevre faktörleri bu çerçevede düşünülmelidir. Şekil 2.2, pazarlamaya etki eden mikro ve makro çevre faktörlerini bir daire içinde birlikte göstermektedir. Pazarlamaya etki eden mikro ve makro çevre faktörleri aşağıda ayrı başlıklar altında irdelenecektir.

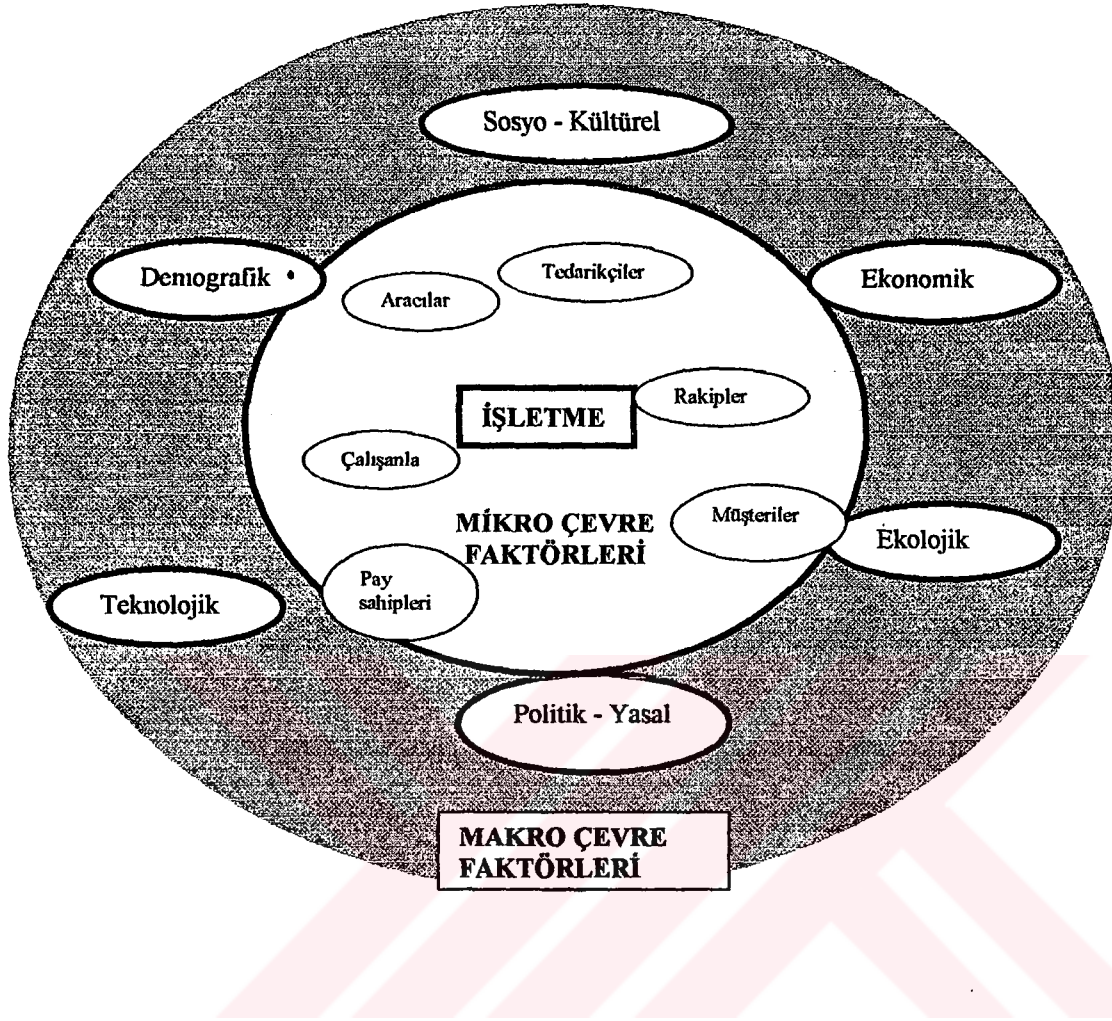
¹⁷ CEMALCILAR; BAYAR, AŞKUN, ÖZALP, A.g.e., s. 146.

¹⁸ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 13-14.

¹⁹ CEMALCILAR; BAYAR, AŞKUN, ÖZALP, A.g.e., s. 146.

²⁰ İSLAMOĞLU A. Hamdi. “Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişmesini Engleyen Çevre Faktörlerine Bir Bakış”, *Verimlilik Dergisi*, C. 16. S. 2, Ankara, 1987, ss. 112-115.

Şekil 2.2 : Pazarlamaya Etki Eden Çevre Faktörleri



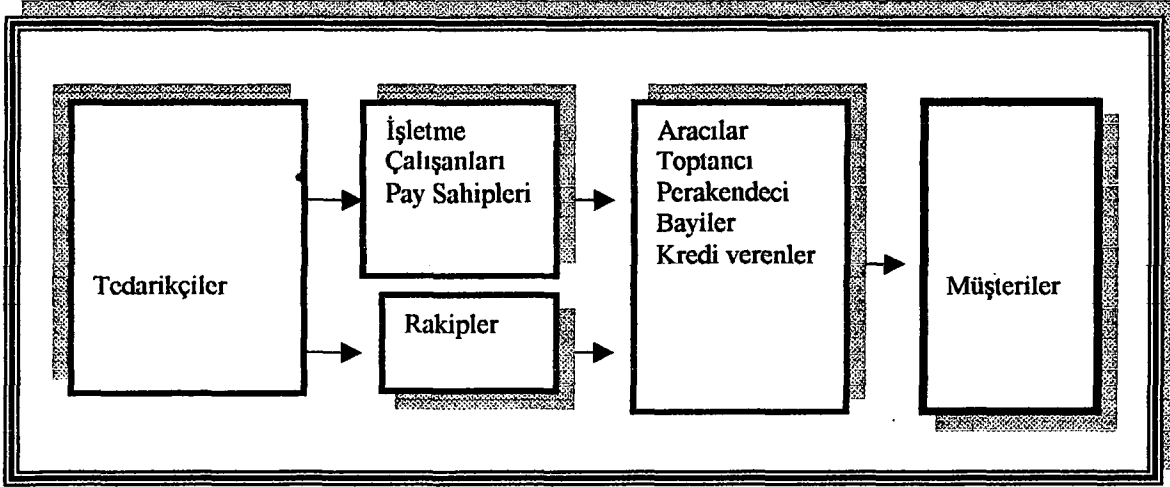
Kaynak : ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 28.

2.1.6.1. Pazarlamaya Etki Eden Mikro Çevre Faktörleri

Pazarlama çevresinin analizinde işletmeyi daha yakın olarak ilgilendiren mikro çevre faktörlerinin analizine gereksinim vardır. İşletmelerin faaliyette buldukları Pazar bölüm ya da bölümlerindeki tedarikçiler, bayiler ve kredi kuruluşları gibi araçlar, rakipler ve müşteriler yanında, işletme çalışanları, pay sahipleri, analizi gereken faktörlerdir. Bu faktörler ayrı başlıklar altında incelenecektir.²¹

²¹ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 29-32.

Şekil 2.3 : Pazarlamaya Etki Eden Mikro Çevre Faktörleri



Kaynak : ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 28.

2.1.6.1.1. Tedarikçiler

İşletmenin üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı malzemelerle diğer alımlarını gerçekleştirdiği satıcıların sektördeki konumu, büyüklüğü, güçlü olup olmaması, diğer rakiplerle olan ilişkileri ve işletmenin bu tedarikçi işletmelerle olan sözleşme koşulları gibi çok sayıdaki husus, pazarlama çabalarının sonuçlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyecek güce sahiptir. Mal veya hizmetlerin kalitesi, talebi karşılaması, müşterileri tatmin etme derecesi vb. konularda tedarikçilerin sayılan bu kriterler bakımından gözden geçirilmesi, pazarlama yönetimlerinin kaçınamayacakları hususlardır.

2.1.6.1.2. Rakipler

İşletmeleri pazarda zorlayan konulardan biri de, mevcut ve muhtemel rakiplerdir. Pazarlama yönetimleri mevcut rakipler yanında muhtemel rakipleri izlemek, onların strateji ve politikalarını değerlemek, karşı strateji ve politikalar geliştirmek durumundadır. Rakiplerin lider ya da izleyici olmalarına göre geliştirilecek stratejilerin farklı olacağı açıktır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pazarlama yönetimleri ayrıca, ulusal ölçekte faaliyet gösterecekler bile uluslararası rakiplerin strateji ve politikalarını izlemek zorunda kalmaktadır.

2.1.6.1.3. Araçlar

Tedarikçilerle ya da müşterilerle iletişimde yer alan bayi, dağıtıcı, taşıma ve depolama işletmeleri gibi araçlarla, kredi veren kuruluşlar da işletmenin rekabet çevresini etkileyen faktörlerdendir. Bu tür aracı kuruluşların konumu, sayısı, gücü ve onlarla yapılan anlaşmalar da işletmenin rekabet gücünü etkiler. Bu nedenle mikro çevre faktörleri olarak analizi gereken konulardan biri de aracı kuruluşların değerlendirmesidir.

2.1.6.1.4. Pay Sahipleri

İşletmelerin pazarlama çevresini oluşturan ve pazarlama çabalarını doğrudan olmamakla birlikte etkileyebilecek bir diğer mikro çevre faktörü de pay sahipleridir. Pay sahiplerinin kâr anlayışları ve beklentileri, işletmelerin geleceğe bakış açılarını, başarıyı değerlendirme kriterleri ve yöneticilerle olan ilişkileri gibi hususlar, dolaylı olarak pazarlama yönetimlerinin karar ve uygulamaları üzerinde etkili olabilecek hususlardandır. Bu nedenle, pay sahiplerinin bu ve benzeri konulardaki anlayışları da işletmelerin rekabet analizinde dikkate alınması gerekir.

2.1.6.1.5. Çalışanlar

Mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen ve aynı zamanda müşteri tatminin önemli bir unsuru, işletmenin iç müşterileri olarak da adlandırılan çalışanlardır. İşletmeler çalışanlarına bu gözle bakmak ve kendi çalışanlarının iş tatminleri yanında rakiplerin çalışanlarına oranla eksiklerini giderici ve geliştirici programların daha fazla ağırlık vermek zorundadır. Aksine hareket eden işletmelerin başarılı olma ve yaşamlarını sürdürme şanslarının ise her geçen gün azaldığı söylenebilir.

2.1.6.1.6. Müşteriler

Pazarlama yönetimlerini ilgilendiren önemli konulardan biri de, çok sayıda işletme ve ürüne muhatap hale gelen ancak sayıları o oranda artmayan müşterilerdir. Her işletme mevcut müşterilerini elde tutma, yanında yeni müşterileri elde etme çabasını sürdürür. Bu çerçevede yoğunlaşan rekabet ortamında müşterilerin elde tutulması gittikçe zorlaşırken, müşterilerin

rakip ya da rakip ürünlere eğilim göstermesi de o ölçüde kolaylaşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yönetimleri müşterileriyle ilgili veri tabanları oluşturma yoluna gitmekte, geçmişte esnafların birebir müşteri ilişkilerine benzer şekilde müşterilerini birebir tanıma çabalarına ağırlık verme gereği hissetmektedirler.

2.1.6.2. Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörleri

Pazarlamaya etki eden makro çevre faktörleri değişik başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaların birine göre, makro çevre faktörleri ekonomik, pazar çevresi faktörleri ve çekiciliği, rekabet çevresi faktörleri, işletme çevresi faktörleri ve gücü olarak sıralanırken;²² diğer sınıflandırmaya göre bu faktörler, sosyo- kültürel, ekonomik, demografik, ekolojik ve teknolojik faktörler olarak sıralanmaktadır.²³ Bu sınıflandırmaların içerikleri Tablo 2.1 ve Tablo 2.2’de görülmektedir.

Tablo 2.1 : Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörlerinin

<p>I – Ekonomik çevre faktörleri Ekonomik büyüme ve gelişme, Ülkedeki enflasyon oranı, Ülkedeki faiz oranı Ülkenin siyasi ortamı, Devlet bütçesi ve para politikaları, Yasalar, Tüketici gelirlerindeki artışlar, Teknoloji, Sektörlerdeki teşvikler, Sektörel durum, Uluslararası ekonomik ve politik çevre faktörleri</p>	<p>II- Pazar çevresi faktörleri ve çekiciliği Toplam Pazar hacmi ve büyüme oranı, Pazar bölümleri, Dağıtım kanalları, Mal tüketim oranı, Tüketici – müşteri gereksinimlerindeki değişiklikler, Tüketici satın alma yetenekleri, Müşteri devir hızı ve stok seviyesi, Müşteri kârları ve faaliyet yönelimleri, Dış pazar</p>
<p>III – Rekabet çevresi faktörleri Rakiplerin kârları, Rakiplerin işbirlikleri, Rakiplerin maliyet analizi, Rakip mal ve hizmetler, Rakip teknolojiler, Rakiplerin pazar paylarının analizi, Rakiplerin pazarlama yetenekleri, Rakiplerin genel olarak üstün ve zayıf yönlerinin analizi,</p>	<p>IV – İşletme çevresi faktörleri ve gücü Satış hacmi, Pazar payı, Kâr marjı, Mevcut ve yeni pazarlamama bileşenleri, Mevcut ve yeni hedef tüketici ve müşteriler, Pazarlama organizasyonu, Denetim kriterleri ve anahtar değişkenler</p>

Kaynak : KARABULUT, KAYA, A.g.e., ss. 15-16.

²² KARABULUT, KAYA, A.g.e., ss. 15-16.

²³ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 33; KOZLU Cem M., Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları, 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1986, ss. 31-32.

Bu çalışmada esas alınacak başka bir pazarlamaya etki eden makro çevre faktörleri analizi sınıflandırması içerikleri ile birlikte Tablo 2.2’de görülmektedir.

Tablo 2.2 : Pazarlamaya Etki Eden Makro Çevre Faktörlerinin Analizinde Belli Başlı Önemli Konular

Sosyo – Kültürel Faktörler	Ekonomik Faktörler
Yaşam tarzı Tüketim kalıpları Aile yapısı Çalışma yaşamında kadın	Kişi başına gelir ve satınalma gücü Gelir dağılımı Fiyatlar Enflasyon Harcama Yapısı
Teknolojik Faktörler	Politik – Yasal Faktörler
Yenilikler Teknolojik değişim hızı Araştırma geliştirme harcamaları	Politik istikrar Vergiler Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasalar düzenlemeler Rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler Yatırım teşvikleri Marka ve patent hakları
Demografik Faktörler	Ekolojik Faktörler
Nüfus Nüfusun dağılımı İşsizlik Eğitim	Azalan hammaddeler Azalan enerji kaynakları Çevre kirliliği Çevreyi korumaya yönelik sivil baskılar Ürün güvenilirliği Ürün ve ambalaj atıkları

Kaynak : ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 33.

2.1.6.2.1. Teknolojik Faktörler

Son yıllarda çok hızlı teknolojik değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Gerek işletmeler gerekse ülkeler araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha çok bütçe ayırmaktadırlar. Artan rekabetin sonucu olarak işletmeler ancak yenilikler ile ayakta kalabilmekte; geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler sayesinde de yeni talepler oluşturma fırsatı elde edebilmektedirler. Pazarlama açısından işletmelerin üretimden pazarlamaya kadar bütün işlevlerini etkileyen teknolojik gelişmeler iyi analiz edilmeli ve teknolojik gelişmeler ve

yeniliklerden pazarlama için yararlanılmalıdır.²⁴ Teknolojilerin pazarlamayı etkilediği gibi, pazarlamada teknoloji etkiler. Yenilikler, yeni mamul ve teknolojiler de pazarlamaya muhtaçtır. Çünkü yeniliği bulmak veya yeni bir mamulü üretmek yeterli olmayıp bunu tüketici isteklerine uydurmak ve benimsetmek gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan da pazarlamadır.²⁵ Tablo 2.3, pazarlama ile teknoloji ilişkilerini göstermektedir.

Tablo 2.3 : Pazarlama ile Teknoloji Arasındaki İlişki,

Ürün Hedefleri	ARTAN TEKNOLOJİK YENİLİK		
	Aynı teknoloji	İlerlemiş Teknoloji	Yeni Teknoloji
Aynı Pazarda büyüme		Yeni formül: Maliyet ve kaliteyi optimize etmek için formül veya mamulde fiziki değişiklik	Yenileme : Mevcut mamulün ilerlemiş teknoloji ürünü yeni mamulle değiştirilmesi
Pazarın geliştirilmesi	Satış : Mevcut müşterilere satışların artırılması	Ürün evrimi : Tüketici açısından ürünün kullanılabilirliğinin artırılması	Ürün yaşamının uzatılması ; yeni teknoloji sayesinde müşteriye hizmet edebilmek için benzeri ürünlerin ürün yelpazesine eklenmesi
Yeni Pazar kazanılması	Yeni kullanım : Mevcut ürünleri kullanabilecek yeni Pazar sektörlerinin eklenmesi	Pazar genişlemesi: Mevcut ürünlerin değiştirilip yeni Pazar sektörlerinde kullanılabilir hale getirilmesi	Ürün çeşitlendirilmesi : Yeni teknoloji ile geliştirilmiş yeni ürünlerle pazarlara girilmesi

Kaynak : HIRSCH R.D, PETERS M.P, **Marketing a New Product**, Benjamin

Cummins Publishing C., 1978, s. 13; KOZLU, A.g.e., s. 69.

2.1.6.2.2. Politik ve Yasal Faktörler

Devletin çıkardığı yasalar, tüzükler ve yönetmelikler, uygulamaya koyduğu politikalar ve yerel yönetimlerin yasaları ve yönetmelikleri uygulama biçimleri pazarlamayı dolaylı ya da doğrudan etkiler. Depolama, fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam ve dağıtım gibi işlevler politik ve yasal düzenlemelere uymak zorundadırlar.²⁶ Ülkelerdeki ticari ve yasal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak yasal düzenlemelerde gelişmekte ve zaman içinde farklılaşabilmektedirler. Diğer yandan, ülke yönetimlerinin politik açıdan değişmesi veya politikaların farklılaşmasına paralel olarak da değişik ülke pazarları açısından oldukça farklı

²⁴ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 44-15.

²⁵ MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, genişletilmiş 2. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1984, s. 39.

²⁶ MUCUK, A.g.e., s. 39.

koşulları içeren politik ve yasal faktörlerin analiz edilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir. Ülkedeki politik istikrar, ülke pazarının riskli olup olmadığının göstergesi durumundadır. Dolayısıyla politik istikrar pazarlamaya etki eden önemli faktörlerdendir. Ekonomik yönü de bulunan vergiler de gerçekleştirilen çeşitli düzenlemeler pazarlama açısından artışa ya da azalışa göre etkisi söz konusu olur. Ayrıca tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler, rekabetin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler, yatırım teşvikleri ve marka ve patent hakları gibi çeşitli düzenlemeler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen işletme dışı makro faktörlerdir.

2.1.6.2.3. Ekolojik Faktörler

Küreselleşen dünyada çevre sorunları önemli ölçüde artmış bundan dolayı, insanların çevreye olan duyarlılığı da artmıştır. Bazı sektörlerde aşırı üretim, doğada hammadde kaynaklarının azalmasına yol açtığı gibi, fazla üretim içinde enerji kullanımını da beraberinde getirmektedir. Hammadde ve enerji kaynaklarının azalması pazarlama açısından değerlendirildiğinde önemli sorunları beraberinde getirdiği ve pazarlama faaliyetlerini etkilemesi söz konusudur. Yine başta da değinildiği gibi, çevreci hareketler, pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilerken; ürün ve ambalaj atıklarının yol açtığı çevre kirlenmesi de, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Kısacası işletmeler, ekolojik faktörleri göz önünde bulundurarak üretim ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmek zorundadır.

2.1.6.2.4. Sosyo – Kültürel Faktörler

Pazarlama yönetiminin dikkate alması gereken makro çevre faktörlerinden biri, yerel, ulusal ya da uluslararası pazarları kuşatan ve kişilerle kurumların satınalma tercihlerinde oldukça etkin rol oynayan yaşam biçimleri, gelenekleri, görenekleri, inançları, dini tutumları önemli sosyo – kültürel unsurlardır. Küreselleşen dünyaya rağmen, farklı kültürlere sahip birey ve toplumları farklı biçimlerde etkileyen bu faktörlerin çeşitli yönlerden analiz edilmesi, pazarlama yönetimlerinin vazgeçemeyeceği bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözelimi, genelde toplumun sosyal değerlerine, genel ahlak anlayışına aykırı işletmecilik uygulamaları, toplumsal tepkilere de neden olabilmektedir.²⁷ Sosyo – kültürel faktörler yaşam

²⁷ MUCUK. A.g.e, s. 37.

tarzı, tüketim kalıpları, aile yapısı çalışma yaşamında kadının rolünün artması gibi konuları içerir.

İnsanların yaşamlarında neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmada yardımcı olan kavramdır. Kişiden kişiye değişmekle birlikte, belirli kültürel ortak özelliklere sahip sosyal gruplardan modern dünyanın kurallarla yaşama biçiminin de bir sonucu olarak ortak yaşam tarzları oluştuğu görülmektedir. Yaşam tarzının ortaklığını göstermede, toplumsal yapının kuralları yanında tüketim kültürünün de rolü önemli kabul edilmektedir. Tüketim eylemleriyle etkileşim halinde olması, yaşam tarzlarının bilinmesi ve izlenmesini pazarlama yönetimleri açısından önemli hale getirmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin bağlandıkları din, örf, adet ve gelenekleri gibi toplumsal değerleri pazarlama çerçevesinde iyi bilinmesi gereken çevre faktörlerindedir. Hemen hemen her toplumun kendine ait bir yaşam tarzı bulunmaktadır. Farklı yaşam biçimleri ya doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlama kararlarını etkileyen önemli unsurlardır.²⁸

Sosyo – kültürel faktörlerden biri de, tüketim kalıplarıdır. Bireylerin yaşadıkları ve mensubu oldukları toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir. Bu anlamda tüketim kalıbı, tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme biçimidir. Tüketim kalıplarının değişmesinde teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, bireysel gelirlerdeki iyileşmeler gibi faktörler rol oynar. Bu tür faktörlerdeki iyileşme ve gelişmeler, bireyi bazı tüketim eylemlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Bu tür değişiklikler doğrudan ya da dolaylı olarak pazardaki talebi etkiler. Aile yapısı da dolaylı ya da doğrudan olarak pazardaki talebi etkiler. Sözelimi çekirdek aile yapısının yaygınlaşmasıyla birlikte, diğer aile bireyleriyle ilişkiler sıkı olarak devam etmektedir. Bu durum, bir çok ülkeyi birbirinden ayırmaktadır. Aile çalışan kişi sayısı tüketim eylemlerinde bireysel kararların ağırlığın artması yanında bazı kararları da beraberinde getirmektedir. Sosyo – kültürel faktörlerin bir diğeri de, çalışma hayatında kadının giderek artan rolüdür. Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alması, bir yandan aile yapısı, diğer yandan ise tüketim kalıpları ile yaşam tarzlarının değişmesini hızlandıran bir faktör olarak görülebilir. Çalışan kadının talepleri ve beklentileri de pazarları etkileyen

²⁸ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR TORLAK, A.g.e.. s. 32.

faktörlerdir. Dolayısıyla kadınların durumu pazarlama açısından daima göz önünde bulundurulmalıdır.²⁹

2.1.6.2.5. Demografik Faktörler

Pazar talebini etkileyen en önemli faktörlerin başında artan nüfus ve nüfusun dağılımı gelmektedir. İşletmelerin hedef pazarları açısından nüfusun ve nüfus dağılımının önemi büyüktür. Nüfus gelişiminin şehirlerde yoğunlaşması ya da köylere doğru kayması, doğum oranlarında artış veya azalış pazarlamaya etki edecektir. Ülkede yaşanan işsizlik oranında artış ya da azalışta tüketici taleplerini değiştirecektir.

2.1.6.2.6. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, kişi başına gelir ve satınalma gücü, gelir dağılımı ve enflasyon gibi faktörleri kapsamaktadır. Ülkedeki kişi başına düşen gelirlerdeki artışa ya da azalışa göre insanların tüketim eğilimlerini mutlak olarak etkileyecektir. Enflasyonda, insanların satın alma gücünü etkileyen yükselmesi durumunda gelir dağılımını bozan bir etkidir. Enflasyonun yükselmesi durumunda da müşteri eğilimlerinde değişim söz konusu olabilecektir. Gelir dağılımı diliminde yer alan grupların talepleri de farklı olacaktır. Dolayısıyla, pazarlamaya etki eden ekonomik faktörler tüketici taleplerini etkilemesinden dolayı öncelikli olarak dikkate alınması gereken faktörlerdendir. Bireylerin harcama yapısı da diğer deyişle kazançlarını nerelere harcadıkları ya da harcama eğiliminde oldukları da pazarlama açısından dikkate alınması gereken faktörlerdendir.³⁰

2.1.7. Pazarlama Stratejileri

İşletmeler pazar paylarını genişletmek, korumak ve buna bağlı olarak rekabetçi gücünü devam ettirerek hem kârlılığını hem de yaşamını devam ettirmek için çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamaya koyarlar. Bu pazarlama stratejileri işletmelerin pazar paylarını

²⁹ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 33-37.

³⁰ MUCUK, A.g.e, s. 37; ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., ss. 40-41.

genişlettiği gibi, şişletmelerin büyümelerini de sağlar. Genel olarak şişletmelerde pazarlama stratejileri aşağıda başlıklar halinde irdelenecektir.³¹

2.1.7.1. Pazara Giriş Stratejisi

Bu strateji şişletmenin mevcut pazarlarında mevcut mallarıyla prestijini korumayı ve buna bağlı olarak da satışlarını artırmayı amaçlar. Bu strateji mamulü daha iyi tanıtılmak için kampanyalar düzenlemek, satın alma birimlerini artırmak, ambalaj vb. niteliklerde değişikliklere gitmek, böylece rakip şişletmelere üstünlük sağlamayı içerir.

2.1.7.2. Yeniden Formüle Etme Stratejileri

Bu pazarlama stratejisi, şişletmenin faaliyette bulunduğu pazarlarda satışlarını artırmak için mamullerini mkemmelleştirmeyi amaçlar. Mamulün diğer mamullerden farklılığını vurgulayacak değişiklikler gerçekleştirme bu stratejilerin bir gereğidir.

2.1.7.3. Yenileme Stratejileri

şişletmenin eski mamullerini piyasadan çekip, yerine daha mkemmel mamullerin sürülmesi yenileme stratejisinin gereğidir. Bu strateji, şişletmenin sürekli prestijini artırır. Pazar payını korumayı hatta yükseltmeyi amaçlar.

2.1.7.4. Mamul Hattını Genişletme Stratejileri

Bu pazarlama stratejisi, benzer teknoloji kullanarak, mevcut müşterilere sunulan mamul çeşitlerini artırmayı amaçlar. Sözgelimi, elektrikli ev aletleri üreten bir şişletmenin mamul yelpazesine başka yeni bir mamul etkilemesi bu stratejinin gereğidir.

³¹ ÖZBAŞAR Şule, "Pazarlamaya Yönelik Şirketlerde Stratejik Planlama ve çeşitli Büyüme Stratejileri", **Pazarlama Dergisi**, İ.. Őiřletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 1, Yıl 2, İstanbul, Eylül 1976, ss. 9-10.

2.1.7.5. Yatay Çeşitlendirme Stratejileri

Bu pazarlama stratejileri, işletmenin mevcut teknolojisine uymayan yeni bir teknoloji kullanarak, mevcut müşterilere yeni mamul sunma amacıyla kullanılır.

2.1.7.6. Pazar Geliştirme Stratejileri

Bu strateji öncekilerin aksine yeni Pazar veya müşteri aramada kullanılır. Pazar geliştirme stratejileri, işletmenin hali hazırda yaptığı mamullere yeni müşteriler ararlar. Burada kullanılan stratejilerin önemlileri mamulü kullanmayanlara kullanmayı özendirmek ve bilgilendirmek için bedava örnek dağıtmak, fiyatta indirimle giderek satın alma olanakları sağlamak, dağıtım kanallarını genişletmek ve satış tutundurma faaliyetlerini arttırmaktır.

2.1.7.7. Pazarı Genişletme Stratejileri

Bu pazarlama stratejisi, işletmenin mevcut mamullerinde küçük çaplı değişiklikler yaparak yeni pazarlara girmeyi amaçlarlar. Sözelimi, bazı zincir süpermarket işletmelerinin sadece ambalajlamada kendi markasını kullanarak bazı ürünleri başka kuruluşlara üretmesi gösterilebilir. Böylece işletme yeni bir mamulle tüketicilere alternatif sunarak pazar payını genişletmiş olur.

2.1.7.8. Pazar Bölümlendirme ve Mamul Farklılaştırma

Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler, mevcut mamullerin çeşidini artırarak yeni müşteri gruplarını kazanmaya çalışırlar. Buna göre daha önce ürettiği bir üründe bazı küçük çaplı değişiklikler yaparak bir yandan mamulleri farklılaştırırken diğer yandan da farklı bir müşteri grubuna hitap edilebilir.

2.1.7.9. Dairesel Çeşitlendirme Stratejisi

Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler, mevcut mamul hattına veya mamullerin pazarlama sistemine uygun yeni mamuller yaparak yeni müşteriler edinmeye çalışırlar. Bu pazarlama stratejisi günümüzde sıkça uygulanmaktadır. Sözelimi bir işletme bisküvi

alanında faaliyet gösterirken kendi markasıyla margarin, süt, bitkisel yağ, meyve suyu gibi değişik alanlarda mamul üretimine girişmektedir.

2.1.7.10. Kümelenmiş Çeşitlendirme Stratejisi

Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler, mevcut mamul, teknoloji ve Pazar ile hiçbir ilgisi olmayan yeni mamuller yaparak yeni müşteri kitlelerini çekmektedir. Bu strateji kendi içinde çok riskli, ancak başarılı olduğu sürece işletmenin bütünü açısından riski dağıtıcı bir özelliği söz konusu olmaktadır.

2.1.8. Pazarlama Stratejilerine Etki Eden Pazarlama Araştırmaları ve Çeşitleri

Tüketicilerin öneminin günümüzde ön plana çıkması ve çok artması, pazarlama stratejilerine de etki etmektedir. Özellikle bu durumda işletmelerin pazara yönelmeleri zorunlu hale gelmektedir. Bundan dolayı strateji uygulayıcılarının en iyi ve en doğru biçimde pazarı tanımaları gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin formülasyonu için gereken bilgiler değişik devlet ya da özel kuruluşlardan sağlanabileceği gibi, işletme dışında insanlar yoklanarak da sağlanabilir. Diğer deyişle stratejilerin formülasyonu için gereken bilgiler pazarlama araştırması yapılarak da toplanabilir. Pazarlama araştırmasının çalışma alanına mallar ve hizmetler, pazarlar, satış ve dağıtım işlemleri girer. Pazarlama fonksiyonun hepsini kapsayan pazarlama araştırması, malların ve hizmetlerin satışını etkileyen bütün pazarlama faktörleriyle ilgilenir. Bu açıdan pazarlama stratejilerini doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Pazarlama stratejilerini etkileyen başlıca pazarlama araştırması çeşitleri şunlardır:³²

- i. Mamul araştırması : Tüketicilerin arzularına ve gereksinimlerine uygun mamuller üretmek ve yeni mamullerin yapıldıktan sonra bu mamullerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını öğrenmek için yapılır.
- ii. Tüketici araştırması : Alıcıların belirli malları satın almalarını etkileyen faktörleri, malları nereden, ne miktarda aldıklarını, pazarlama faaliyetlerine ve mallara karşı davranışlarının ne yönde olduğunu anlamak için yapılır.
- iii. Güdusel araştırma : Tüketicilerin belirli malları satın almalarında rol oynayan nedenleri belirlemek için yapılır.

³² CEMALCILAR, BAYAR, ÖZALP, AŞKUN, A.g.e., ss. 182-184.

- iv. Pazar analizi : Belirli bir mamulün, ya da kuruluşun sunduğu mamullerin belirli bir pazarda ne miktarda tüketileceğini, diğer deyişle satış potansiyelinin ne olacağını belirlemek için yapılır.
- v. Satış faaliyetinin analizi : Pazara sürülen malların hangi dağıtım kanalının kullanılarak ya da satış etkinliğini artırmada nelerin etkili olacağını belirlenmesine yönelik yapılır.
- vi. Reklam araştırması : Reklamda kullanılacak resimlerin, yazıların, şekillerin ve reklam araçları ile mesajlarının seçimi için reklamın etkisini ölçmek için yapılır.





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**SUPERMARKETLERDE UYGULANAN PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

3.1. SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İŞLEVİ

Süpermarket işletmelerinde pazarlama işlevi, diğer üretim işletmelerinden farklı bazı özellikler göstermektedir. Bu bağlamda süpermarket işletmelerinde pazarlama kapsamı, amacı, önemi ve süpermarketlerin pazarlama işlevlerine etki eden makro ve mikro çevre faktörlerinin ortaya konulması bu çalışmanın teorisini oluşturmak açısından önemlidir.

3.1.1. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Kapsamı

Süpermarket işletmelerinde pazarlamanın kapsamı, hedef tüketici kitlesiyle ilgilidir. Küresel normlarda üretim yapan ve ürettiği ürünleri bütün dünyaya satmayı hedefleyen bir işletmenin pazarlama stratejileri ve pazarlamada uygulamaya koyduğu teknikler ile, sadece bir şehirde faaliyet gösteren süpermarketlerin pazarlama faaliyetleri ve teknikleri farklı olacaktır. Süpermarketler perakendeci işletmeler olduğundan, toptancı işletmelerden de pazarlama faaliyetleri farklı olacaktır. Dolayısıyla, perakendeci birer işletme olan süpermarketlerin pazarlama kapsamı, mevcut müşterilerin sürekliliğini sağlamak, potansiyel tüketicileri kendilerine çekici pazarlama stratejilerini ortaya koymakla sınırlıdır. Diğer bir deyişle, süpermarketlerde pazarlama stratejileri daha çok potansiyel tüketicilere yönelik olup çok geniş bir alana yayılmaz. Ancak, zincir süpermarketlerin, değişik yerlerdeki mağazalarına ilgiyi çekmek ve prestij yaratmak için uygulamaya koyduğu bazı stratejiler de söz konusudur. Migros, Tansaş, Yimpaş gibi bir çok süpermarketi bünyesinde tutan kuruluşlar, genel medyadan yararlanarak verdikleri reklamlarla kendilerine bağlı değişik coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren süpermarketlerine ilgiyi çekerler. Bu süpermarketler, tek bir isim ile bilindiklerinden aynı zamanda işletme prestiji de, tüketicilerin zihinlerine yerleştirilir.

3.1.2. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Amacı

Genel olarak pazarlamanın amacına değinilmiştir. Süpermarket işletmelerinin pazarlama amacı da bu amaçlardan farklı değildir. Buna göre süpermarket işletmelerinde

pazarlama, tüketicilerin dikkatini mağazaya çekmeye yönelik tüketiciye dönük ve tüketici talep ve beklentilerini karşılamak için yapılan faaliyetler olup, buna bağlı olarak da süpermarket işletmelerinin kârlılığını ve yaşamlarını devam ettirmelerini sağlayan faaliyetler bütünüdür.

3.1.3. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi

Süpermarketlerde pazarlama, daha geniş müşteri potansiyelinin ilgisinin çekilmesine, müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine ve karşılanmasına, bunun sonucu olarak müşteri sayısının artırılarak kârlılığın ve süpermarketin yaşamının devam ettirilmesini sağlayacaktır.

3.1.4. Süpermarket İşletmelerinde Pazarlamaya Etki Eden Mikro ve Makro Çevre Faktörlerinin Analizi

Diğer bütün örgütlerde ve işletmelerde olduğu gibi, süpermarket işletmelerini de, demografik, sosyo – kültürel, politik ve hukuki, teknoloji, rekabet, ekonomik makro çevre faktörleri ile araçlar, tedarikçiler, müşteriler, rekabet gibi mikro çevre faktörleri etkilerler.¹

3.2. SÜPERMARKET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.2.1. Pazarlama Stratejisi

Belirlenen hedeflere ulaşmak için bir strateji belirlenmelidir. Böylece hedeflere nasıl ulaşılabileceği planlanmış olur. Pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerine ulaştıracak benimsenen pazarlama planlamasıdır. Pazarlama stratejisi, hedef pazar, pazarlama karması ve pazarlama giderleri ile kararların koordine edilmesinden oluşur.² Ancak, bunların koordinesinde rekabet unsuru daima göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü küreselleşen dünyada en çok üzerinde durulan rekabettir. Rekabet, pazar payının artırılmasına yönelik bir

¹ Çevre faktörlerinin analizi için bkz. EREN Erol, *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, Genişletilmiş 2. Baskı, C. 1, Bayrak Matbaacılık, İstanbul, 1987, ss. 173-188.

² CEMALCILAR, A.g.e., s. 315.

savaşım olduğuna göre, pazarlama yönetimi, hem büyüme hem de rekabet açısından bazı stratejileri geliştirip uygulamak zorundadırlar.³ Dolayısıyla pazarlama, sadece ürünün üreticilerden tüketicilere geçişini sağlayan ya da kolaylaştıran bir işlev olmayıp önemli bir rekabet aracıdır. Pazarlama daha önce de değinildiği gibi, tüketici isteklerinin belirlenmesinden, tüketici isteklerine uygun mamuller üretilmesine ve bunların tüketicilere tanıtılması ve bir fiyat karşılığı tüketicilere geçişini sağlama sürecini kapsar. Dolayısıyla, pazarlama, işletmeler açısından önemli bir işlev olduğu gibi, süpermarket işletmeleri için de çok önemli bir işlevdir.⁴ Süpermarket işletmeleri de, bazı pazarlama stratejilerini uygulamaya koyarak başarıya ulaşabilir. Bu stratejilerin en başta geleni, tüketici taleplerinin ve beğenilerinin belirlenmesine yönelik araştırmalardır. Anket ve öneri sistemi gibi çeşitli yöntemler ile tüketicilerin talep ve beklentileri belirlenerek bu beklentiler doğrultusunda mevcut ürünlerde çeşitli değişiklikler yapılır ve ürünler geliştirilir. Dolayısıyla müşteri tatmini sağlanarak, müşteri bağımlılığı yaratılabilir. Daha da ötesi, bu araştırmalar sonucunda elde edilen beklentiler doğrultusunda yeni ürünler tüketicilerin hizmetine sunulur. Ürün bazında gerçekleştirilecek stratejilerden başka, bu yöntemlerden alınan sonuçlara göre yeni uygulamalar tüketicilerin hizmetine sunulabilir ya da müşteri şikayetine konu olan bazı uygulamalar kaldırılabilir. Süreçlerde değişikliğe gidilebilir. Benzeri başka değişiklikler de gerçekleştirilebilir. Böylece tüketicilerin süpermarkete bakış açısı değiştirilerek imajı da güçlendirilmiş olur.⁵ Bunlardan başka fiyatlandırma, tutundurma, servis, ambalajlama ve kalite stratejileri uygulamada en çok rastlanılan stratejilerdir. Süpermarket işletmelerinde de, kullanılan ve kullanılabilecek bu stratejiler aşağıda ayrıca başlıklar halinde özetle açıklanacaktır.

3.2.1.1. Süpermarket İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik yaşamın en temel unsurlarından biridir. Pazara dayalı ekonomilerde, fiyat arzı ile talep karşılaştırılır. Alıcı ile satıcının üzerinde anlaşma sağlaması ile mübadele gerçekleşir. Fiyat, bugünde hem makroekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından hem de

³ İSLAMOĞLU, "Türkiye'de Süpermarketlerin Gelişebilme Olanaklarının Pazarlama Açısından Bir Bakış", s. 105.

⁴ ŞİRELİ Aykut, "Departmanlı Mağazalarda mal Bileşiminin Genişliği", *Pazarlama Dergisi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Yıl 1, S. 4, 1975, ss. 13-18.

⁵ AK Mehmet, "Türkiye'de Market Zincirleri ve Kurumsal Kimliğin Önemi", *Satış Noktası Dergisi*, Yıl 1, Şubat 1997, s. 52.

tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik yaşamın da düzenleyicisi konumundadır. Mikro açıdan işletmeler açısından fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. İş yaşamını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri, genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. Mal veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde etkisini gösterir. Fiyat, işletmenin müşteri potansiyelini etkilediği gibi, pazarlama politikalarını da etkiler.

Fiyat, sadece işletmeler açısından değil, tüketiciler açısından da oldukça önemlidir. Çünkü satınalmak istedikleri ürünün fiyatı, satınalma eğilimini değiştirir. Fiyat, tüketicilere ürünün kalitesi hakkında bir bilgi verir, tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında fiyatın pazarlama açısından psikolojik etkisi de oldukça önemlidir.

Süpermarketlerde, tüketicilerin satınalma eğilimlerinde fiyat, önemli bir değişkendir. Süpermarket müşterileri, aynı kalitede, aynı markada ürünlerin diğer rakiplerde daha düşük fiyatla tüketicilerin hizmetine sunulması, tüketicilerin tercihlerinin rakiplere doğru kaymasını netice verecektir. Bundan dolayı, süpermarketlerde pazarlama stratejisi olarak fiyatın önemli bir değişken olduğundan hareketle, rakiplerin fiyatlandırma stratejileri göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Fiyat stratejisi olarak, mümkün olduğu kadar düşük fiyat, fiyat karşılaştırmaları, fiyat ıskontoları, kredili satışların geliştirilmesi ve fiyat kararlarının merkezi sisteme bağlanması stratejileri izlenebilir.⁶ Bu stratejiler çerçevesinde süpermarketlerde fiyatlandırma da şunlar göz önünde bulundurulabilir:⁷

- i. Mamulün üretim veya alım maliyeti,
- ii. Mamule olan talep,
- iii. Rekabet durumu,
- iv. Hedef alınan pazar payı,

⁶ KARABULUT Muhittin, "Enflasyonun Tüketici ve Pazarlama Firmaları Üzerinde Etkisi ve Alınabilecek Önlemler, Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Yıl 9, S. 1, Mart 1984, s.14; Ayrıca fiyat stratejileri hakkında daha geniş bilgi için bkz. KARAFAKIOĞLU Mehmet, Pazarlama Bileşeni Olarak Fiyatın mamul ve Mamul Hattı İçin Belirlenmesi ve Türkiye'deki Uygulama, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Doktora Tezi, İ.T.Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Ofset Atölyesi, İstanbul, 1974, ss. 41-113.

⁷ KARABULUT, KAYA, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, ss. 32-33; MUCUK, A.g.e., s. 148.

- v. Pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi
- vi. Pazarlama karmasının diğer unsurları,

Bir çok işletmede tüketicilerin ilgisini çekmek için psikolojik fiyatlandırma stratejisi izlenir. Bir çok süpermarketin de uyguladığı bu stratejiler şunlardır:⁸

- i. Kalanlı (küsurlü) fiyatlandırma,
- ii. Sabit fiyatla fiyatlandırma,,
- iii. Prestij fiyatlandırması,
- iv. Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma,
- v. İndirimli (iskontolu) fiyatlar,
- vi. Diğer fiyat farklılaştırma stratejileri

3.2.1.2. Süpermarket İşletmelerinde Tutundurma Stratejileri

Pazarlamadaki anlamıyla tutundurma, pazarlamada tüm faaliyetlerin yürütülmesine yardımcı olan ve sağlayan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerini kapsayan iletişim ve faaliyet süreçleridir.⁹ Tutundurma, bütün işletmelerin en önemli pazarlama stratejilerinden olduğu gibi, süpermarket işletmeleri için de, en önemli pazarlama stratejilerdendir. Tutundurma çabaları, işletmelerin pazarlama bileşenleri arasında yer alan önemli araçlardan oluşur.¹⁰ Bireysel iletişime dayalı kişisel satış dışındaki reklam, satış, teşvik ve halkla ilişkiler çabaları kitlesel iletişim yoluyla sağlanabilir. Tutundurma çabalarında, tüm ortamı etkileyen iletişim ve algı engelleri de dikkate alınarak, iletilmek istenilen mesajla algılanan mesaj arasındaki farklılığın en aza indirilmesi önemlidir.¹¹ Üretim işletmeleri tutundurma faaliyetleri çerçevesinde, işletmenin mamulüyle ilgili olarak tüketicilere bilgi sunarak ve onları ikna ederek satınalmalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yaparlar.¹² Tutundurma reklam, kişisel satış, tanıtma, satış özendirme ve geliştirme de önemli tutundurma stratejilerindedir.¹³ Süpermarket işletmeleri de, kendi hedef

⁸ CEMALCILAR, *Pazarlama Kavramları- Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1994, ss.229-234; MUCUK, A.g.e., s. 148.

⁹ BALTACIOĞLU Tunçtan, *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*, A.İ.T.İ. Yayını, Yayın No : 5, Ankara, 1980, s. 55.

¹⁰ KARABULUT, KAYA; *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, ss. 243-244.

¹¹ ALTINIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 214.

¹² MUCUK, A.g.e., s. 45.

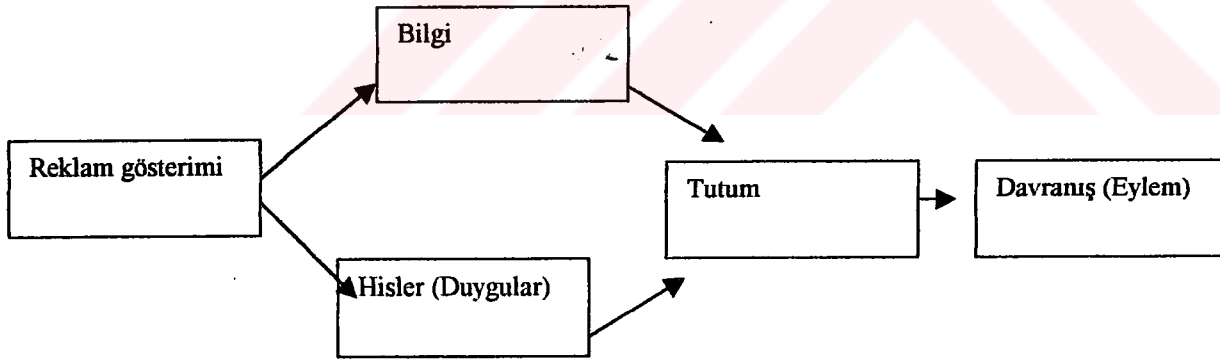
¹³ BARLAS Cengiz, ÇETİN İlker, AKSOY Emel, HANGUR Ahmet, AKALTIN Netin, HAZER Orbay, KAYA Hidayet "PAZ-AR'ın Tutundurma Kampanyası", *Pazarlama Dergisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını Yıl 3, S. 1, Eylül 1997, ss. 17-18; KARABULUT, "Enflasyonun Tüketici ve Pazarlama Firmaları Üzerinde Etkisi ve Alınabilecek Önlemler", s.14.

kitlesine en uygun olan tutundurma yöntemlerinden yararlanarak gerek satışlarını, gerekse müşteri sayısını arttırabilir, rakiplerine üstünlük sağlayabilir. Ayrıca, mağaza imajı da, tutundurma çabalarıyla güçlendirilebilir. Dolayısıyla, süpermarket işletmeleri için tutundurma çabaları çoğu zaman başvurulabilecek pazarlama stratejilerinin en önemlilerindedir.

3.2.1.2.1. Reklam

Reklam, malı topluma tanıtmak ve talep yaratmak için kullanılır önemli bir pazarlama aracıdır. Reklam herhangi bir malın, hizmetin veya düşüncenin verilmek suretiyle ücretinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.¹⁴ Bu tanımdan anlaşılacağı gibi, reklam, tüketicileri ve halkı ücretli ve paralı bilgilendirme şeklidir.¹⁵ Daha özgün bir ifadeyle reklam, tüketici gruplarını ve halkı varlığını ve faaliyetlerinden bilgilendirmek,¹⁶ mevcut müşterilerin ürüne bağlılığının devamını sağlamada, yeni müşterilerin süpermarket portföyüne eklenmesinde önemli bir faktör demektir. Reklam, kârlılığı düşüren değil arttıran bir faktördür. Çünkü reklam, satın alma davranışlarını değiştirme özelliğine sahiptir.¹⁷ Reklam süreci Şekil 2.4'de görülmektedir.

Şekil 2.4 : Reklam Süreci



Kaynak : ALTUNUŞIK, ÖZDEMİR; TORLAK, A.g.e., s. 202.

¹⁴ ÜNLÜ İlhan, *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ö.F. Yayınları, No : 127, Eskişehir, 1987, s. 7.

¹⁵ COLLEY Russel H., *Defining Advertising Goals In Marketing Management and Administrative Action*, McGraw Hill Co., New York, 1963, s. 494.

¹⁶ ERYILMAZ, Erdal, *Reklamcılık ve Satış Organizasyonu*, Kültür Dizisi 1, Yasa Yayınları, İstanbul, 1973, s. 13.

¹⁷ ŞARDAN Yiğit, "Şirketler Ekonomik Durgunlukta Neden Reklam Harcamalarına Devam Etmelidir?", *Reklam, Halkla İlişkiler Ve Ötesi*, Media Cat yayınları, ss. 19-21.

3.2.1.2.1.1. Reklam Etkinlikleri ve Araçları

Değişik reklam araçlarıyla herhangi bir malın reklamı yapılırken, en önemli sorun gelecekteki alıcının dikkatini çekmek ve bunu sürekli hale getirmektir. İşletmelerin reklam etkinlikleri genellikle kampanya biçiminde yürütülür. Reklam kampanyası, bir mal veya hizmetin satış arttırma, prestij yaratma, veya sürdürme gibi sonucu ticari olan tüm reklam hareketlerinin önceden planlamasıdır. Özel amaçları gerçekleştirmeye yönelik yığınsal bir iletişim süreci olan reklam kampanyasında, kampanyanın mal, fiyat, dağıtım gibi öteki pazarlama araçları ile bütünleştirilmesi önemlidir.¹⁸ Reklam yapılırken resimle, ifadeyle, ses tonu ile değişik araçlar kullanılarak alıcının dikkati çekilir ve söz konusu mamulü satınalmakla ne gibi faydalar sağlayacağı gösterilir. Reklam faaliyetine geçmeden önce, reklam edilmek istenilen malın satış olanakları, eski yıllardaki satışı, malın dikkate sunulacak özellikleri, rakip işletmelerin durumu, satışı etkileyen etkenler, reklam masrafları gibi değişkenler çok dikkatli bir biçimde analiz edilmesi gerekir. Reklam için en önemli sorun, seçilecek reklam aracıdır. Günümüzde en çok kullanılan reklam araçları şunlardır:

- i. Televizyon (yerel ve genel),
- ii. Radyo,
- iii. Gazete (yerel –genel),
- iv. Dergi,
- v. Afiş,
- vi. İnternet
- vii. El ilanları
- viii. Kataloglar

Bu araçlardan biri seçilirken reklam aracının kullanılmasının maliyeti önemli olduğu gibi, ulaşılacak hedef tüketici kitlesinin konumu da önemlidir. Bundan dolayı, hedef tüketici kitlesine en etkili biçimde ulaştıracak ve maliyet açısından uygun reklam aracının seçimi için gerekli araştırma yapılmalıdır. Etkili bir reklamın yapılabilmesi için de, dikkat, arzu, inandırma ve eyleme geçmeden oluşan dört psikolojik aşamanın en iyi biçimde yerine

¹⁸ÖZTÜRK Tanju, "Reklam Kampanyasının Planlaması", *Pazarlama Dergisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1977, s. 27-28.

getirilmesi gerekir.¹⁹ Bunun yanı sıra reklam etkinliğini gerçekleştirmeden önce bir reklam araştırması yapılmalıdır. Bu araştırma ile şu değişkenler belirlenmelidir:²⁰

- i. Malın azar potansiyeli veya fiili ve potansiyel müşterileri,
- ii. İkame ya da rakip malların varlığı ve etkinliği,
- iii. Tüketicileri satınalmaya yönelten güdülerin niteliği,
- iv. Talep üzerinde etkin olan sosyal hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- v. Reklamı yapılacak malın veya işletmenin pazarlama sistemi ve tutundurma – reklam alt sistemleri itibariyle görece durumlar,
- vi. İşletmenin finansal ve işgücü olanakları ya da sınırlamaları,
- vii. Çeşitli reklam ortam ve araçlarının yarar ya da sakıncaları,
- viii. Tüketicilerdeki mal ya da işletme imgeleri (imaj) vb. dolaylı ve dolaysız etkenler, değişkenler belirlenmelidir.”

3.2.1.2.1.2. Reklam Faaliyetlerinin İşlevi ve Amacı

Reklam faaliyetleri başlıca şu işlevleri yerine getirir:²¹

- i. Reklam, diğer insanları işiniz veya işletmeniz hakkında bilgilendirir.
 - Pazara hangi tür ürün grubu ya da ürünlerin sunulduğu, marka ya da ürünün farklı özellikleri reklam ile diğer insanlara ulaştırılarak ürün ya da ürün grubuna ilgi çekilir.
 - Ne gibi hizmetler sunulduğu reklam ile insanlara duyurulur.
 - Fiyatların nasıl olduğu; söz konusu fiyat karşılığında müşterinin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesinin ne olduğu da reklam ile diğer insanlara ulaştırılır.
 - Bulunulan yerin nerede olduğu, başkalarına göre farklı işler çalışma saatleri reklam ile diğer insanlara duyurulur.
 - İlgilenilen herhangi bir önemli konuda reklama konu olabilir.

¹⁹ HATİPOĞLU Zeyyat, *Temel Pazarlama*, Beya Basım Yayın, İstanbul, 1993, ss.145-146.

²⁰ ÖZTÜRK, A.g.m., s. 28.

²¹ RAMAALTI David F., *Başarılı Reklamın Sırları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, s.8; MİMTAD Mehmet Zeki, “Araştırma Teori, Teknik, Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, Cem Ofset Matbacılık, A.Ş. Yıl 4, S. 22, İstanbul, 1990, ss. 27-28.

- ii. Reklam, insanları ikna edip işletmeye ya da bir ürüne karşı bağımlılık oluşturabilir.
 - Belli bir eyleme geçmek reklam ile sağlanabilir.
 - İşletmenin tecrübe ve uzmanlığına dayanarak belirli bir hizmeti verme konusunda daha nitelikli olduğu hissine kapılmak; emniyet kemeri kullanmanın çok hassas bir konu olduğu fikrine inanmak gibi.
- iii. Reklam, gönderilen mesajı kuvvetlendirici bir unsur olabilir.

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Bu amaç genel bir amaç olup daha özel amaçlar da söz konusudur. Reklamın başlıca özel amaçları şunlardır.²²

- i. Kişisel satış programını desteklemek,
- ii. Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- iii. Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- iv. Yeni bir pazara girmek ya da tüketici grubunu çekmek,
- v. Yeni bir mal pazara sunmak,
- vi. Malın satışını arttırmak,
- vii. Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- viii. Ön yargılara karşı koymak,
- ix. İşletmenin saygınlığını arttırmak,

Doğrudan satışları arttırmak için şunlar yapılması gerekir.²³

- i. Potansiyel alıcıları malın dağıtımını yapan aracı kurumlara başvurmaya özendirmek,
- ii. Özel satış koşullarını açıklamak,
- iii. İşletmeye yeni aracılar kazandırmak,
- iv. Uzman kişilerin malı ilgilenen kişilere önermelerini sağlamak,

²² CEMALCILAR, A.g.e., s. 286.

²³ A.g.e., s. 287.

Reklam ile malı tanıtmak ve mala karşı ilgi uyandırmak da sağlanır. Bunun için reklam ile şunlar amaçlanır:²⁴

- i. Potansiyel alıcılara malın niteliklerini duyurmak,
- ii. Yeni malların varlığını bildirmek,
- iii. Malın kullanımındaki yararları göstermek,
- iv. Malı rakip mallarla karşılaştırmak,
- v. Malın nasıl kullanılacağını göstermek,
- vi. Potansiyel alıcılara işletmenin teknik yeteneklerine, üretim olanaklarına ve sağladığı hizmetlere ilişkin bilgiler vermek,
- vii. Malın nereden satın alınabileceğini açıklamak,
- viii. Malın fiyat, renk, dizayn, ambalaj gibi değişikliklerini açıklamak,
- ix. Yeni marka ya da simgeyi açıklamak,

3.2.1.2.1.3. Reklam Türleri

Reklam türleri ise şunlardır:²⁵

- i. Reklamın yapanlar açısından;
 - Üretici reklamları,
 - Aracı reklamları,
 - Hizmet işletmesi reklamları,
- ii. Ödeme açısından;
 - Bireysel reklam,
 - Ortaklaşa reklam,
- iii. Hedef Pazar açısından;
 - Tüketicilere yönelik reklamlar,
 - Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar,
 - Aracılara yönelik reklamlar,

²⁴ A.g.e., s. 287.

²⁵ A.g.e., ss. 287-288; ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 202-204.

- iv. Amaçlar açısından;
 - Birincil talep oluşturucu reklamlar,
 - Seçici talep oluşturucu reklamlar,
- v. İşlenen konu açısından;
 - Doğrudan satışa yönelik reklamlar,
 - Dolaylı olarak satışa yönelik reklamlar,
- vi. Mesaj açısından;
 - Mal veya hizmet reklamı,
 - Kurumsal reklam
- vii. Coğrafi açıdan;
 - Yerel reklam,
 - Ulusal reklam,
 - Uluslararası reklam,

Süpermarket işletmeleri de, reklamın sıralanan bu önemlerini kavrayarak, kendileri için en etkili reklam aracından ve türünden yararlanarak, pazarlamada reklam stratejisi izlemelidirler. Reklam, hem süpermarket imajını kuvvetlendirecek hem de hedef tüketici kitlesini bilgilendirerek, eyleme geçmelerinde etkili olacaktır.

3.2.1.2.2. Promosyon

Pazarda artan sayıda ürün ve perakendecilerin güç kazanmasıyla çoğalan perakendeci markaları sonucunda, satış teşviki ya da promosyon olarak adlandırılan tutundurma çabalarına reklamlardan çok önem verildiği bilinmektedir. Bunun nedeni promosyonun reklama göre daha çabuk sonuçlara yansımadır. Promosyonların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda etkili olması ve kısa sürede uygulanabilmesi, ayrıca sonuç alınabilmesi de promosyonun önemini arttırmaktadır. Buna göre promosyon tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek güdülerini harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan tutundurma çabalarıdır. Reklam satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken, promosyonlar doğrudan satın almayı sağlamaya çalışır.²⁶ Reklam ve kişisel etkinliklerin dışında kalan, ürünle ilgili olan ve planlı iletişime dayanan her çeşit piyango ve

²⁶ ALTINIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 207; KOTLER Philip, *Marketing Managment*, Millennium Ed., Prentice- Hill, Inc, 2000, s. 597.

yarışmalar, perakende fiyat indirimleri ve piyasa iskontoları, piyasaya ve satış örgütüne verilen normalin dışındaki her türlü primler, tüketici ve piyasa ile doğrudan her türlü satış promosyon yöntemlerinin kapsamına girer.²⁷

3.2.1.2.2.1. Promosyonun Amaçları

Promosyonun amaçları özetle şunlardır:²⁸

- i. Diğer pazarlama bileşenlerin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak,
- ii. Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak,
- iii. Satışları kısa dönemde ya da hemen artırmak,
- iv. Müşteri ya da mağaza trafiğini hızlandırmak,
- v. Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağazaya bağlılığını korumak,sürdürmek veya artırmak,
- vi. Ürün ya da pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği öne çıkarmak, güçlendirmek,
- vii. Planlanmış, anında güdülenmiş satın almaları artırmak,
- viii. Mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanmak,
- ix. Ürün ve hizmetlerin değerini arttırmak,
- x. Ürünlerin özelliklerini ve faydalarını tanıtarak satın almayı kolaylaştırmak,
- xi. Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak ve onları motive etmek
- xii. Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek,
- xiii. Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek
- xiv. Satış maliyetlerini düşürmek ve satışın değerini artırmak,

3.2.1.2.2.2. Süpermarket İşletmelerinde Promosyonun Türleri, Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları

Promosyon türleri, amacı, hedef kitlesi, avantajları ile dezavantajları Tablo 2.1’de görülmektedir.

²⁷ KOZLU, A.g.e., s. 208.

²⁸ KAYA İsmail, “Satışta Teşvik”, PE Pazarlama Dergisi, Yıl 8, S. 3, Eylül 1983, s.22; ERNNST, YOUNG, Kendinizi Nasıl Yönetirsiniz? Başarılı Yöneticinin Rehberi Power 6, Marshall Edition, 1986, s.18.; ALTINIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 207

Tablo 3.1 : Süpermarketler İşletmelerinde Promosyon Türleri, Amaçları ve Sonuçları

Promosyon Türü	Amaç	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Talebi uyandırmak	Satınalma miktar ve sıklığı artırılabilir, perakendeci desteklerini teşvik eder	Satınalmaları geciktirebilir.
Nakit iskontoları	Satın almayı teşvik etmek, perakendecileri rakiplerden caydırmak, fiyatları nakit girişine göre düşürmek.	Satınalma süresini kısaltır, satınalmayı miktarını artırır,	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, raflarda eski ürünlere neden olabilir, hızla taklit edilebilir.
Hediyeler, ilave ürünler	Tüketicilere tanıtım, satış etkinliğini artırma,	Tüketici ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanırlar.	Hediye ve ilave ürünlerde son verildiğinde satışlar büyük ölçüde düşebilir.
Örnek ürünler	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	Teadrikçi kuruluşar tarafından verilirse maliyetlerde değişim olamaz; ancak süpermarket verirse yüksek maliyetler yükler
Yarışma ve çekilişler	Satışları arttırmak, müşteri sayısını arttırmak, imajı güçlendirmek, potansiyel müşterileri harekete geçirmek,	Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar, mağazayı daha da sık ziyaret ettirir.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur. Yarışma ve çekiliş sonrası satışlar düşebilir.
Ürün tanıtımları ve teşhir malzemeleri	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak,	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Süpermarket kullanım alanını ve tüketicilerin hareket alanını kısıtlar.
Katalog ve broşürler, el ilanları	Ürünleri tanıtmak, fayda, fiyat ve kullanımları hakkında bilgi vermek,	Tüketicilerin ürünlerle ilgilenmesini sağlar, başkalarına tavsiye aracı olurlar.	Karmaşık bilgiler içerebilir, görsel açıdan iyi olmayabilir.
Satış toplantıları	Satış elemanlarıyla etkin iletişim	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir.	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir.
Satış hediyeleri	Satış elemanlarını teşvik etmek	Satışları artırabilir, rekabet aracı olabilir.	Kırcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suistimallere yol açabilir

Kaynak : ALTINIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, A.g.e., s. 207'den Uyarlanarak

Hazırlanmıştır.

Süpermarket işletmeleri de, promosyon stratejisinden yararlanarak satışlarını arttırabilir, rakiplerine üstünlük sağlayabilir. Bu stratejinin süpermarket işletmelerinde uygulamaya konulmadan önce Tablo 2.1'den yararlanarak hangi hedef kitlesine yönelik olarak ve hangi amaç ile promosyon stratejisinin uygulamaya konulacağı belirlenmelidir.

3.2.1.3. Süpermarketlerde İmaj Yaratma ve Halkla İlişkiler Stratejisi

Halkla ilişkiler, süpermarket işletmeleri açısından, imaj yaratmada ve kamuoyunu nezdinde işletmenin itibarını, saygınlığını güçlendirmede izlenecek önemli bir işlev olduğu kadar, önemli bir pazarlama stratejisidir.²⁹ Halkla ilişkiler, mağazaya iyi şöhret ve prestij sağlama, bu şöhreti ve prestiji devam ettirme, veya yükseltme amacına yönelik olarak gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler doğrudan doğruya mal satmaya yönelik faaliyetler değildir.³⁰ Halkla ilişkiler dikkati çekmek, inanç ve güven vermek ve anlayış sağlamak gibi işlevleri yerine getirerek, işletmenin iç ve dış çevresiyle uyumu kolaylaştırır.³¹ Halkla ilişkilerin dengeli bir biçimde sağlandığı ölçüde, insanların zihinlerinde işletmeye karşı olumlu düşünceler taşımaya yönelecekler, halkla ilişkiler aracılığıyla yaratılan bu imaj sonuçta işletmenin kârlılığına, müşteri sayısına yansıtacaktır. Halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler önemli yer tutar. Medyada yer alma açısından reklamda bir maliyet söz konusu olurken, halkla ilişkilerde maliyet söz konusu hemen hemen yok gibidir.³² Özellikle oluşturulan işletme (süpermarket) imajına, medyada çıkacak olumsuz haber, röportaj gibi unsurlar olumsuz etki yapabilir. Önemli tutundurma maliyetlere katlanılarak oluşturulan imaj, bir anda ortadan kalkabilir. Bundan dolayı, halkla ilişkiler açısından medya ile ilişkiler önemli yer tutar.

3.2.1.4. Süpermarket İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve Müşteriye Dönüklük

1980’li yıllardan itibaren günümüze kadar geçen sürede Türkiye’de süpermarket işletmeciliği, fiyat, hizmet ve kalite temeline dayalı rekabet ortamına girmiştir. Bu rekabet ortamı, süpermarket işletmeciliğinde yeni yatırımlarda başvuru kaynaklarının temelinde tüketici talebi ön plana çıkmıştır. Ayrıca, tüketicinin yaşam tarzı, gereksinimleri ve istekleri gibi kriterler, daha çok önem kazanmıştır. Tüketicilerin istekleri ve gözlemlerindeki artışa paralel olarak süpermarket işletmeciliğinin de hizmet standartları yükselmiştir. Bundan dolayı da Türkiye’de süpermarket işletmeciliğine yatırım yapan ve yatırım yapmış olanlar tüketiciyi

²⁹ OLUÇ Mehmet, “Halkla İlişkiler ve Duyurum”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 4, S. 19, Ocak – Şubat 1990, s. 5.

³⁰ ONAL Güngör, *Halkla İlişkiler*, Murat Matbaacılık, Bursa, 1992, s. 18.

³¹ CEMALCILAR, BAYAR, AŞKUN, ÖZ_ALP, A.g.e, s. 304.

³² HÜREL Feridun, “Halkla İlişkiler Ya Da Reklam : Misafir Ya Da Kiracı”, *Reklam, Halkla İlişkiler Ve Ötesi*, Media Cat Yayınları, s. 17.

bilmek, anlamak için müşteri tatmini konusuna eğilmişlerdir.³³ Böylece süpermarketlerde en önemli pazarlama stratejisi, tüketicinin ne istediğinin bilinmesiyle yakından ilgili olmuştur. Tüketicinin ne istediğini aşağıdaki mağaza içi ve dışı kaynak ve yöntemlerden yararlanarak belirlenebilir. Ancak, uygulamada bir çok perakendeci bu yöntemlerden çok sezgisel ve dağınık bilgi toplama yollarını seçmektedirler. Daha da ötesi bir çok yönetici pazarlama araştırması, özellikle de nitel araştırma kavramına ilgi bile göstermemektedirler.³⁴

Tüketici isteklerinin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde mağaza içi kaynaklar şunlardır:³⁵

- i. Geçmiş yıllara ilişkin satış ve stok kayıtları
- ii. Müşterilerin iade ettikleri ve değiştirdikleri mallara ilişkin kayıtlar,
- iii. Müşterilerin arayıp bulmadığı mallara ilişkin kayıtlar,
- iv. Mağaza satış elemanlarının düşünce ve önerileri,
- v. Satın alma komitesi,
- vi. Kredi bölümü kayıtları,
- vii. Mağaza içi elektronik gözlem ve araştırmalar,
- viii. Günlük satış raporları ve eksik listeleri,

Tüketici isteklerinin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde mağaza dışı kaynaklar ise şunlardır:³⁶

- i. Rakip ve rakip olmayan mağazalarda araştırma ve karşılaştırma,
- ii. Satıcıların önerileri,
- iii. Ticari gazete, dergi ve genel yayınlar,
- iv. Tüketici anketleri,
- v. Tüketici panelleri,
- vi. Rakiplerin reklam ve promosyon çalışmaları,
- vii. Tedarik kaynaklarını ziyaret,
- viii. Katologlar,

³³TAŞKIN, A.g.m., s.192.

³⁴DİLBER Mustafa, SEVER Leyla, YAVAŞ Uğur, " Türkiye'de Nitel Pazarlama Araştırmaları", Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1997, ss. 43-48.

³⁵TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s.s 204.

³⁶TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 202.

- ix. Ticaret sergileri (Fuarlar, şovlar, defileler vs.)
- x. Tüketici kuruluşlarının çıkardıkları çeşitli bülten ve yayınlar

3.2.1.5. Süpermarket İşletmelerinde Satış Etkinliği

Bütün işletmeler gibi süpermarketlerin de temel amaçlarından biri olan pazarda yaşamın devam ettirilmesi, satış etkinliğinin canlı tutulmasına bağlıdır.³⁷

3.2.1.6. Süpermarket İşletmelerinde Ürün Yelpazesi Genişletme Stratejisi

Özellikle süpermarketleri tüketiciler, bol ürün çeşidinden dolayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı, süpermarket işletmelerinde kalite ve güvenilirliği bilinen ürün ve ürün çeşitlerinin bulundurulması önemli ölçüde etkili olacaktır. Özellikle tüketici tercihleri ve talepleri ile genel reklamların özellikleri göz önünde bulundurularak ürün yelpazesi genişletilmelidir. Süpermarkete gelen tüketici, aradığı marka ürünü bulamadan mümkün olduğu kadar ayrılmamalıdır. Ürün yelpazesinin genişliği, tüketicinin aradığı ürünü bulmasından dolayı tüketici memnuniyetine de yol açacak, buna bağlı olarak da imajını güçlendirecektir.

3.2.1.7. Süpermarket İşletmelerinde Marka Stratejisi

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan ve onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terimdir. Malı belirleyen bir çok şey markanın kapsamına girer. Marka adı ise, markadan daha dar kapsamlı olup markanın sözle ifade edilebilen şeklidir. Marka sembolü, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemiyen kısmıdır. Süpermarket işletmeleri de, kendi adıyla diğer deyişle markasıyla özdeşleşen çeşitli ürün ailesi oluşturabilir. Süpermarketine güven duyan tüketiciler, süpermarketin kendi markasını taşıyan ürünleri tercih eder. Marka kullanımının çeşitli faydaları vardır. Öncelikle marka kullanımı;³⁸

- i. Tutundurmaya yardımcı olup talep yaratmada da etkili olur.
- ii. Tüketicide o marka mamulü üreten işletmeye karşı bağımlılık yaratır.

³⁷ ÖNCE Günel, "Mamul Politikası : Mevcut Mamullerin İyileştirilmesi", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 6, S. 4, s. 21.

³⁸ MUCUK, A.g.e., s. 121.

- iii. İkame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- iv. Marka kullanılması, malı pazarlama kanallarına doğru çeker, iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.
- v. Fiyat oluşumuna etki eder, marka sahibi üretici işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını önler,
- vi. Markalı ürünün reklam yoluyla tutundurması kolay olur. Markalı mallar daha çok bilinirler. Bundan dolayı araçlar ve tüketiciler marka adı olan ürünlere tercih ederler.

Marka kullanımının bu faydalarından başka tüketiciler açısından da bazı faydaları vardır. Bu faydalar özetle şöyle sıralanabilir;³⁹

- i. Malın tanınmasını sağlar,
- ii. Kalite açısından güven unsuru olur,
- iii. Mal hakkında bilgi verir,
- iv. Tüketiciyi korumaya olanak verir,

Pazarlama da bir strateji aracı olan iyi bir markanın şu özellikleri taşıması gerekir:⁴⁰

- i. Kısa ve basit olmalı,
- ii. Söylenişi kolay olmalı,
- iii. Kulağa hoş gelmeli,
- iv. Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı,
- v. Olumsuz bir düşünce oluşturmamalı,
- vi. Dış pazarlar da dikkate alınarak, her dilde söylenişi kolay olmalı,
- vii. Her türlü reklam araçlarından yararlanmaya olanak tanımalı,
- viii. Dikkat çekici olmalı,
- ix. Ürün kalitesine dikkat çeker nitelikte olmalı,
- x. Ayırt edici özellikler taşımalı

Markanın faydaları, taşıması gereken özellikler ortaya konulduktan sonra marka stratejisinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak daha da kolaylaşacaktır. Buna göre,

³⁹ A.g.e., s. 122.

⁴⁰ A.g.e., s. 122.

marka stratejisi, markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, öncelikle üretici markasını mı kullanacaklar; dağıtıcı markasını mı yoksa karma markalarını mı kullanacaklar? Bu sorulara cevap vermelidirler. Bunlardan başka işletme, çok marka politikası mı izleyecek, yoksa aile markası mı kullanacak? Genelde işletmeler pazarlamada marka stratejisini kullanırlarken, bu stratejinin kullanımı bölgesel pazarlardan uluslararası boyuta doğru pazar payı genişledikçe, işletmenin ürettiği kendi ürününün ayırt edici bir özelliğinin olması önem kazanır. Böylece imalatçıların markası, ulusal veya ulusal olarak reklamı yapılan bir markaya dönüşür. İşletmenin kendi üretici markasını kullanmasının kontrol gücü, rekabet, reklam, servis gibi çeşitli yönlerden büyük avantajlar sağlar.⁴¹

Alıcı kuruluşlar da, kendi kontrolleri altında özel markalar olmasının fiyatlandırma ve fiyat değişikliği yapma gibi bir çok konuda genel dağıtıcılardan bağımsız hareket edebilme özgürlüğü sağlaması açısından dağıtıcı markasını tercih ederler.

Bazı işletmeler çok marka stratejisi izlerler. Bunlar, aynı tüketici grubuna yönelik hazırlanmış iki veya daha fazla mamulü değişik marka adlarıyla sunarlar. Özellikle deterjan ve yağ sanayinde bu strateji uygulanmaktadır.

İşletmeler bazen de, aile markası kullanırlar. Bir malın satılabilirliğinin, diğer malın satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu strateji izlenir. Çok marka stratejisindeki gibi, her mamul ayrı marka taşımaz; aksine hepsi aynı markayı taşır. İşletmenin benzer mamuller satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir mamulün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir biçimde giriş sağlar. Özellikle, ülkemizde değişik alanlarda faaliyet göstermelerine rağmen, bir çok işletme ürünlerini tanıdıkları ve reklamını yaptıkları aynı marka altında pazara sürmektedirler. Ancak, bu stratejinin uygulanmasında kalitenin korunması oldukça önemlidir. Aksi durumda, bir kalitesiz ürün, aynı aileden diğer ürünleri de olumsuz yönde etkiler.⁴²

Süpermarket işletmeleri mağazalarında, bir çok farklı işletmelerin ürettikleri ürünlere raflarında ve vitrinlerinde yer vererek tüketicilere sunarlar. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin güvenilir ve kalitesi bilinen ürünler olmasını isterler. Bundan dolayı, alışverişlerinde

⁴¹ MUCUK, A.g.e, s. 123.

⁴² A.g.e., s. 123.

kalitesi bilinen ve güven duydukları markaları tercih ederler. Süpermarketlerde marka stratejisi, tüketicilerin bu düşünce ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınmış ve kalitesini ispatlamış markaların süpermarketlerde tüketicilerin hizmetine sunulması, bir çok sorunu ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, bu ürünlerin tanıtımı ve reklamı için bir faaliyet gösterilmeyeceğinden ayrı bir tanıtım faaliyeti gerektirmeyecektir.

Süpermarketlerde aile markası stratejisi uygulanması durumunda, aile ürünlerinin her birinin kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Tüketiciler, süpermarketden aldıkları aile ürünlerinden her birinin aynı derecede kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Türkiye’de bir çok süpermarket, kendi ya da tanınan kendine bağlı bir kuruluşun adını markalaştırarak aile marka stratejisi uygulamaktadırlar.

Süpermarketlerde marka stratejisi olarak uygulanacak en önemli bir diğer strateji de, tüketicilerin talepleri doğrultusunda, tanınmış markaları süpermarket raf ve vitrinlerinde bulundurmaktır. Dolayısıyla, raf ve vitrinlerinde tanınmış, kalitesi bilinen ve güvenilir markalara yer veren süpermarketler, rekabetçi avantaj sağlayabilecekleri gibi, kendi adlarına marka oluşturarak da, değişik avantajlar sağlayabilirler.

3.2.1.8. Süpermarket İşletmelerinde Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi

Pazarlama açısından süpermarketlerde bulundurulan ürünlerin ambalajı da özel önem taşır. Gelişen teknolojiler ile birlikte, ürünlerin ambalajının daha kaliteli, gösterişli ve dayanıklı olması sağlanmıştır. Bu durum, ürünlerin daha gösterişli sergilenmesine olanak tanımıştır.⁴³ Bundan dolayı ambalaj, bir ürünün müşteri tarafından satın alınmasında bir satış çabası aracı olarak kabul görmeye başlamıştır. Bundan dolayı süpermarketlerde tüketicilere sunulan ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekecek ve onları isteklendirecek biçimde renk ve dizaynda olması önem kazanmıştır. Özellikle üretici işletmeler, süpermarket işletmeleri tarafından tüketicilerin beğenisini kazanacak şekilde ambalajlamaya yönlendirilmelidir.⁴⁴ Kaliteli bir ürün, gelişigüzel bir ambalajlama ile tüketiciye sunulduğunda, memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır. Ancak, ambalaj aynı zamanda, bir yandan satışa diğer yandan da

⁴³ ÇAKICI Latif, *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, A.Ü. Siyasal Bilimler Yayınları, Ankara, 1987, s. 9.

⁴⁴ CEMALCILAR, A.g.e., s. 249.

maliyete etki eden bir unsurdur. Ambalajlamayı teşvik etme, kolay bulunmayı sağlama, bozulmayı önleme ve ekonomiklik gibi başlıca dört amacı söz konusudur.⁴⁵ Süpermarketlerde tüketicilere sunulan ürünlerin bu amaçları ve aşağıda sıralanan faydaları karşılmasına dikkat edilmelidir. Bu amaçlar, çeşitli faydalar sağlamaya yöneliktir. Bu faydalar şunlardır:

- i. Malı koruması,
- ii. Taşımada kolaylık sağlaması,
- iii. Malı farklılaştırması,
- iv. Tutundurmaya yardımcı olması,

Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu gibi hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli, malın nasıl kullanılacağını, miktarını, malın korunma şekli belirtilmelidir. Ayrıca ambalaj ürünü korumaya elverişli, açılması da kolay olmalıdır.⁴⁶

Özellikle süpermarketler, kendi markasını taşıyan ürünlerin ambalajlamasında, yukarıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir. Markanızı ne kadar tanıtırmanız tanıtın, ürünün ambalajlaması söz konusu özellikleri taşıyorsa, tüketici süpermarketde sunulan ürünlere karşı ilgisiz kalarak ambalajlaması daha iyi yapılmış ve ambalajlama stratejisi çerçevesinde ambalajlanmış alternatif ürünlere yöneleceklerdir.

3.2.1.9. Süpermarket İşletmelerinde Servis Stratejisi

Diğer işletmelerde olduğu gibi süpermarket işletmelerinin de, tüketicilere sunduğu hizmet ya da mamulleriyle ilgili tüketicilere ne tür servis olanakları sağladığı önemli bir husus olup pazarlamayı kolaylaştırıcı stratejilerdendir. Bir çok kuruluş, pazarlamasını yaptıkları ürünlerin kalitesi hakkında garanti verirler. Üretimin, kullanılan maddelerin ve belirli özelliklerin ürünlerinde olduğunu ve uygunluğunu taahhüt ederler. Söz konusu ürün bu özelliklere uymadığında ürünü geri almayı, değiştirmeyi ya da tamir etmeyi garanti ederler.⁴⁷ Bundan dolayı servis, mevcut mamullerin pazarını genişletici ve tutundurmaya sağlayıcı etki

⁴⁵ AŞICI, A.g.e., s. 70.

⁴⁶ MUCUK, A.g.e., s. 124.

⁴⁷ HATİPOĞLU, A.g.e., s. 86.

yapar. Servis, mamul ve hizmetle ilgili çeşitli ilave hizmetleri kapsar. Tüketicilere büyük kolaylıklar sağlayan ve güven duygusunu güçlendiren servis hizmetleri, imaj yaratmada etkilidir. Servis hizmetlerinden süpermarket işletmeleri uzun vadede büyük yaralar sağlarlar. Bu hizmetler şunlardır:

- i. Garantiler,
- ii. Mal iadeleri
- iii. Kurma – çalıştırma – bilgilendirme hizmeti,
- iv. Tamir ve bakım hizmeti,
- v. Malı yerine teslim ve parça teminidir.

Süpermarketlerde bu servis hizmetlerinden başka, özellikle kuruluş yerinin şehir merkezi dışında olması ve ulaşımın zorluğu göz önüne alınarak tüketicilere sağlanan servis aracı hizmeti de önemli bir stratejidir.⁴⁸

Süpermarketlerde tüketicilerin hizmetine sunulan ürünlerin garantisinin bulunması, iade etme kolaylığının sağlanması, özellikle beyaza eşya, elektronik eşya, mobilya gibi kurma – çalıştırma ve bilgilendirme gerektiren durumlarda bu hizmetin tüketicilere zamanında sunulması, tamir - bakım hizmetlerinin sunulması ya da satın alınan malın yerine teslimi gibi hizmetlerin sunulması bu hizmetleri sağlayan süpermarketlere avantaj sağlayacaktır.

3.2.1.10. Süpermarket İşletmelerinde Kalite Stratejisi

Günümüzde artan rekabet, seri üretim tüketici egemenliğine diğer deyişle tüketicinin krallığına yol açmıştır. Bundan dolayı, tüketicinin istek ve beğenileri önem kazanmakla birlikte, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli stratejiler arasında kalite gelmektedir. Diğer bir deyişle kalite, günümüzde bütün işletmeler için en önemli rekabet aracıdır.⁴⁹ Bugünün tüketicileri, aldıkları ürünlerin taleplerini karşılamalarının yanı sıra kaliteli olmasını istemektedirler. Kalite, sadece dayanıklılığı, stili, modernliği, ekonomik olmayı, güvenilirliği, değil, aynı zamanda standartlaşmış üretimi kapsar.⁵⁰ Süpermarketlerde kalite stratejisi, raflarında ve vitrinlerinde tüketicilerin hizmetine kaliteli ürünler sunmayı gerektirir.

⁴⁸ MUCUK, A.g.e., s. 125.

⁴⁹ AYTEMUR Salih, *Başarılı Yönetimin Sırları*, Nesil Yayınları, İstanbul, Kasım 2001, ss. 201-205.

⁵⁰ ŞAHİN Mehmet, *Üretim Yönetimi*, Birlik Ofset yayıncılık, Eskişehir, 1995, s. 192.

Süpermarket raf ve vitrinlerinde kaliteli ürünlere yer vermeyip, ikame kalitesiz ürünlere yer veren süpermarketler, zamanla müşteri kaybına uğrayacaktırlar. Çünkü, kaliteli ürünler yerine ikame kalitesiz ürünleri tüketicilere satan süpermarketler, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden memnun kalmamaları sonucu müşteri kaybına uğrayacakları, ya da satış etkinliğinde düşüş olacağı gibi, süpermarketin imajına da kötü etki yapar. Bu ise, süpermarketin yaşamını devam ettirmesini zora sokar.

3.2.1.11. Süpermarket İşletmelerinde Mamul Farklılaştırma Stratejisi

İşletme yönetiminde mamul politikalarından birisi mevcut mamuller üzerinde yapılan değiştirme hareketleridir. Mevcut mamullerin iyileştirmesi olarak da anlaşılan mamul geliştirme ve farklılaştırma stratejisi, varsa kusur ve eksikliklerinin giderilmesi, tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda yapılan ayarlama çalışmalarını içerir. Mamul farklılaştırma stratejisi, moda, teknoloji, pazar değişmesi ya da örgütsel faktörlerin etkisiyle yapılan değiştirmeler ile mamullerin yaşam eğrisinin uzatılmasını, işletmenin satış ve kârlarını da en azından aynı düzeyde tutabilme veya artırılmasını hedefler.⁵¹ Aynı mamullerin değişik ambalajlar içerisinde farklı mamuller olarak sunulabilmesi bunun en güzel örneklerindedir. Süpermarketlerde bu strateji geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu strateji aynı zamanda süpermarket işletmelerinin kendi ürettiği ürünlerin diğerlerinden ya da benzerlerinden farklı olduğu imajı yaratarak, tüketicileri bu ürünleri almaya çekmeyi hedeflerler. Bu stratejide, işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine ağırlık verirler. Süpermarket işletmelerinde de pazarlama stratejisi olarak uygulama alanı bulan mamul farklılaştırmada da, dikkat edilmesi gereken hususlar; ambalaj, kalite ve servis hizmetlerinin sunulması ve bu hizmetlerdeki özelliklere dikkat edilmesidir.⁵²

⁵¹ ÖNCE, A.g.m., ss. 21-22.

⁵² MUCUK, A.g.e., s. 126.

3.3. SÜPERMARKETLERDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

3.3.1. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Başlıca Faktörler

Tüketicilerin davranışlarına artan rekabet, artan ithalat, artan ortak girişimcilik, özel otomobil sayısındaki artış, iletişim ve bilgi teknolojisindeki hızlı teknolojik gelişmeler, ambalajlamada görülen gelişmeler, satın alma gücü ve gelirlerindeki artışlar, toplum içinde kadının artan rolü, boş zaman gibi faktörler önemli ölçüde etki eder.⁵³

Tüketici davranışlarına etki eden başka faktörler de vardır: Bunlar;

- i. Azalan müşteri sadakatı
- ii. Müşteri beklentilerinde artış
- iii. Müşterinin algıladığı yaratılan imaj
- iv. Ürünler arası farklılıkların azalması
- v. Tüketici bilincindeki artış
- vi. Hizmet anlayışı – yöntemi
- vii. Fiyatlar
- viii. Tüketici gelir düzeyi
- ix. Promosyon
- x. Teknolojik gelişmeler
- xi. Mamullerde meydana gelen değişiklikler

3.3.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Başlıca Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden yukarıda değinilen özelliklerden başka bazı psikolojik faktörler de, tüketici davranışlarını etkiler. Bunlar, tüketicilerin güdüleri, algılamaları, kişilikleri ve öğrenme süreci olarak sıralanabilir. Bu özellikler, genel anlamda pazarlama stratejilerini etkilediği gibi, süpermarketlerin pazarlama stratejilerini de daha hızlı

⁵³ TAŞKIN, A.g.e., ss. 100-105.

biçimde etkilerler. Ancak, süpermarketlerde uygulanan pazarlama stratejilerinden de bu faktörler etkilenirler.

3.3.2.1. Güdüler

Güdüler, tüketici davranışlarını tek bir karara yönetmekte veya bir eylemi sınırlandırmakta, onu kendince uygun gördüğü bir amaca doğru yönlendirmekte etkilidirler. Bundan dolayı güdüler, tüketiciyi olumlu ya da olumsuz yönde harekete geçirebilecek güce sahiptirler. Güdüler, tüketicinin istek ve beklentileriyle doğrudan alakalı olup bir amacın gerçekleşmesine yönelik gerginlikten de ortaya çıkabilirler. Ancak güdüler temelde gereksinimlerden ortaya çıkarlar. Satınalma davranışını harekete geçirici ve gerçekleştiricidirler. Satınalma eylemine yön verirler. Amaç seçicidirler. Tüketici gerilimini gereğinde azaltıcıdır. Tüketicinin çevresel faktörlerinden etkilenirler. Ancak, güdülerin bu özellikleri bütün tüketicilerde aynı şekilde görülmeyebilir. Güdüler, farklı tüketicilerde farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Başlıca güdüler; kuvvetli veya zayıf, olumlu ya da olumsuz, gizli veya açık, öğrenilmiş veya öğrenilmemiş, akılcı veya duygusal, fiziksel veya psikolojik, asıl veya seçme, planlı veya plansız, uyanık veya uyuklayan güdülerdir.⁵⁴ Süpermarketlerde uygulanan pazarlama stratejilerinin bir çoğu, tüketicilerin güdülerini etkilkeyecektir.

3.3.2.2. Öğrenme Süreci

Tüketiciler, dünyaya geldiğinden beri sürekli olarak bir öğrenme sürecinin içinde bulunurlar. Tüketicinin toplum içerisinde yaşamını devam ettirebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öğrenme zorunluluktur. Tüketici davranışları da bu öğrenme sonucu oluşur. Öğrenme yeni şeylerle ilgili olabileceği gibi, önceden öğrenilenlerin tekrarlanması şeklinde de olabilir. Tüketicilerin bir mal veya markayı öğrenmelerinin pazarlamacı açısından başarılı bir biçimde sonuçlandırılabilmesi için sadece bir defalık deneme ve satın almalar yeterli değildir. Öğrenme sürecinin güçlendirilerek deneme ve satın almaları takviye eden satın almaları özendirerek bunun bir alışkanlığa dönüştürülmesi sağlanır.⁵⁵ Bu durum, tüketici davranışının değiştirilmesine ve kalıcı hale dönüşmesine yardımcı olur. Süpermarketlerde pazarlama stratejilerinden bazıları öğrenme sürecini etkilemeye yöneliktir. Dolayısıyla

⁵⁴ KARABULUT Muhittin, "Tüketici Davranışının Güdüyici ve Sosyo – Kültürel Özellikleri", *Pazarlama Yönetimi*, 2. Bası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978, s. 60-61.

⁵⁵ A.g.m., s. 67-68

tutundurma, imaj yaratma ve halkla ilişkiler gibi stratejilerin uygulamaya konulması sonucu, öğrenmede sağlanmış olacaktır.

3.3.2.3. Kişilik

Kişilik tüketicinin özgün niteliğini ve niceliğini gösterir ve onu diğer tüketicilerden ayırır. Bu durum her ne kadar tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin çabasında, pazarlama faaliyetlerini güçleştiriyor gibi görünse de, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler belirlendikten sonra, pazarlama faaliyetlerinde hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilir. Tüketici satınalma davranışı üzerinde kişiliğin önemli etkisi olmakla birlikte, bu etki kompleks bir özellik göstermektedir.⁵⁶ Süpermarket işletmelerinde uygulamaya konulan pazarlama stratejilerinin bir çoğu, tüketici kişiliğini etkileyerek, tüketicinin eğilimini değiştirmeyi amaçlamaktadır.

3.3.2.4. Algılama

Tüketici algılaması, tüketicilerin duyuları aracılığıyla pazarlama bileşenlerinden haberdar olma sürecidir. Algılama, çevresel faktörlerden, fiziksel uyarıcılardan ve kişiliklerden etkilenir. Algılama gerek fiziksel gerekse tatma, koklama, hissetme, dokunma, duyma gibi kişisel uyarıcılardan etkilenir. Algılama, gereksinimleri, güduları, ve tutumları koşullandırarak tüketicinin satınalma stratejisini etkiler. Tüketicinin kendi mal ve ürününü almasını isteyen işletmeler, algıların seçici özelliğini kendi lehlerine dönüştürmeğe ve bunu geçici olmamasına gayret göstermek zorundadırlar.⁵⁷ Süpermarketlerde pazarlama stratejileri, algılama faktörünü de etkilemeyi amaçlar. Tüketici algılarının belirlenip, bu algılara göre bir pazarlama stratejisi geliştirmesi süpermarketler açısından oldukça önemlidir. Özellikle süpermarket imaj algılanmasının güçlendirilmesi, reklam, halka ilişkiler gibi stratejilerin önemli bir rolü olur.

⁵⁶ A.g.m., s. 65-66.

⁵⁷ A.g.m., ss. 62-63

3.3.2.5. Kültürel Değerler, Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin benimsedikleri kültürel değerleri, tutumları ve inançları da davranışlarında büyük ölçüde etkili olurlar.⁵⁸ Tüketici tutumları, pazarlama bileşenlerindeki bir özelliğe veya özelliklere karşı onun potansiyel davranışını ifade eder. Bu özellik, fiziksel, sosyal veya psikolojik bir gereksinimi karşılayabilecek değer karşılığı olmaktadır. Tüketici bir ürünü satın almaktan öte, onun tat, kolaylık, sosyal kabul edilebilirlik gibi özellikler demetini satın alırlar. Bir ya da birkaç özelliğin bir ürün de bulunmaması durumunda satınalmaktan vazgeçilebilir. Tüketicilerin algıları farklı olduğundan dolayı, farklı tutumlarda bulunurlar. Aynı pazarlama bileşeni karşısında, farklı tüketiciler değişik tutumlar gösterebilirler.⁵⁹ Kişilerin dini inançları, gelenek ve görenekleri, milli değerlere verdiği önem, tüketim alışkanlıkları, süpermarketlerin pazarlama stratejileri üzerinde etkili olurlar. Bundan dolayı, süpermarket işletmeleri, bulunulan coğrafyanın kültürel değerlerini iyi bilmek, mevcut ve potansiyel tüketici kitlesinin kültürel değerleri, inançları ve tutumlarını daima göz önünde bulundurmaları zorundadırlar.

3.3.3. Süpermarket Müşterilerinin Sosyo – Ekonomik Özellikleri

Süpermarketlerin gelişmesi tüketicilerin satın almadaki tercih ve kararlarının bunlara etki eden yaş, öğrenim, çalışma ve cinsiyet durumu gibi faktörler ile ilişkilidir. Tüketicilerin gelir durumları, otomobil sahipliği de oldukça önemli faktörlerdendir. Süpermarketlerin gelişmesinde ve şekillenmesinde pazardaki değişikliklerden etkili olmakla birlikte daha çok, tüketici tercihlerindeki değişikliklerin etkisi olmaktadır.⁶⁰

Süpermarket müşterilerinin sosyo – ekonomik özellikleri yapılan bir araştırmada şöyle belirlenmiştir:⁶¹

- i. Süpermarketlerden alışveriş eden kadın müşterilerin %51 ilköğretim ve daha az öğrenim düzeyindeyken; erkek müşterilerin %45'i yüksek okul mezunudur.
- ii. Tüketicilerin %43'ü 26-45 yaş grubu arasındadır.

⁵⁸ AYTEMUR, A.g.e., ss. 45-47.

⁵⁹ KARABULUT, A.g.m., ss. 63-64.

⁶⁰ ERGÜN, A.g.e., s. 5.

⁶¹ A.g.e., ss. 35-36.

- iii. Tüketicilerin yarıdan fazları sürekli olarak süpermarketlerden alışveriş etmeyi tercih etmektedir.
- iv. Çalışan tüketicilerin kendi arabasıyla alışverişe gelme oranı diğerlerine göre daha yüksektir.
- v. Yüksekokul mezunu ve erkek tüketiciler arasında kredi kartı kullanma oranları daha da artmaktadır.
- vi. Tüketicilerin %47'si süpermarketleri fiyatlarının düşük oluşu nedeniyle tercih etmektedirler.
- vii. Öğrenin düzeyi yükseldikçe süpermarketlerin uygulamalarını yeterli görme oranı azalmaktadır.

3.3.4. Tüketicileri Süpermarketlerden Alışverişe Yönlendiren Faktörler

Pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktada, tüketici, pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olması demek, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrası da devam ettirmek demektir. Bu amaçla, tüketici davranışını oluşturan bağı ve bağımsız değişkenler, pazarlama yöneticisinin esas ilgi alanını oluştururlar. Bu aşamada sadece tüketici değil, tüketicinin içinde yer aldığı örgütlerin de amaç, istek ve gereksinimlerine eğilme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satınalma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal veya markayı kabuldeki nispi etkilerini de bilmeyi gerektirir.⁶² Ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak tüketicilerin satınalma alışkanlıklarında önemli değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Bunu İTO'nun yaptığı bir araştırma da ortaya koymuştur.⁶³ Ancak tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ne olduğu konusunda tam bir görüş birliği söz konusu değildir. Tüketici davranışını etkileyen iç ve dış satın alma faktörlerinin alt öğeleri de dikkate alınmalıdır. Tüketici davranışlarının oluşumuyla ilgili geliştirilen modellerin pazarlama bileşenleri, sosyo- kültürel faktörler ve güdüleyici

⁶² KARABULUT Muhittin, "Tüketici Davranışı Araştırmaları ve Yöntem ve Teknikleri", *Pazarlama Dergisi*, Yıl 3, S. 3, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, ss. 31-33.

⁶³ BERKSOY Taner, *İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları Araştırması*, İ.T.Ü. Yayınları, Yayın No : 19, İstanbul, 1990, s. 23.

faktörler olmak üzere üç unsur dikkati çeker.⁶⁴ Tüketicileri süpermarketlerden alışverişe yönlendiren faktörler şöyle sıralanabilir.⁶⁵

- i. Satın alma öncesi rahatlığı sağlama ve kolaylık,
- ii. Satış sonrası hizmetler
- iii. Bol ürün çeşidi, diğer deyişle ürün yelpazesinin genişliği,
- iv. İstenilen markaların bulunabilirliği,
- v. Yüksek kaliteli ürünler,
- vi. Ürünlerin güvenilirliği,
- vii. Ürünlerin çok uygun fiyatla satılması,
- viii. Düşük fiyatlar,
- ix. Kredili satışlar,
- x. Sosyal olanaklar (Otopark, lokanta, kafeterya, oyun alanları vb)
- xi. Kasa – paketleme hizmetlerinde çabukluk,
- xii. Personelin nezaketi ve ilgisi,
- xiii. Mağazaya ulaşım kolaylığı,
- xiv. Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı,
- xv. Otopark olanağı,
- xvi. Satılan ürünü değiştirme kolaylığı,
- xvii. Cezbedici mağaza içi dekorasyon,
- xviii. Mağazanın temizliği,
- xix. Mağaza içinde rahatça dolaşım,
- xx. Aranılan ürünlerin kolayca bulunması,
- xxi. Ürünlerin cezbedici biçimde teşhiri,
- xxii. Satış elemanlarının dış görünüşü,
- xxiii. Yeterli sayıda satış elemanı bulunması,
- xxiv. Mağaza içi güzel bir atmosfer,
- xxv. Cezbedici mağaza dışı görünüş,
- xxvi. Hatırda kalıcı mağaza adı,
- xxvii. Vitrin düzenlemesi,
- xxviii. Güvenilir mağaza reklamları

⁶⁴ KARABULUT, A.g.e., ss. 31-33.

⁶⁵ ÖZMEN, A.g.e., s. 62; DEMİRCİ, A.g.e., ss. 77-78; A.g.e., s. 97 ve 107; TAŞKIN, A.g.e., s. 114; PERKINS W. Steven, "Measuring Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, No : 2, New York, 1993, p.248.

- xxix. Promosyon uygulamaları,
- xxx. Tanınan bir mağaza olması

Tüketicileri süpermarketlerden alışverişe yönlendiren ve tüketici davranışlarına etki eden ayrıca çalışmanın uygulama kısmında da esas alınacak olan faktörlerin bazılarını aşağıda ayrıca değinilecektir.

3.3.4.1. Ürün Yelpazesinin Genişliği

Süpermarketlerden alışveriş eden tüketicilerin tercihlerinde etkili olan önemli faktörlerden biri, ürün yelpazesinin genişliğidir. Tüketiciler, süpermarketlere geldiklerinde aradıkları ürünü bulabilmeyi umarlar. Tüketicilerin, aradığı marka, kalite, fiyat ve miktarda ürünü bir yerde bulabildiklerinde memnun olurlar. Rakip süpermarketler ile alışveriş ettiği süpermarketi ürün yelpazesi açısından değerlendiren tüketiciler, alışveriş eğilimini ürün yelpazesi geniş olan süpermarkete doğru kaydıracaktır. Dolayısıyla süpermarketlerdeki ürün yelpazesinin (aynı üründen farklı mamullerin bulunması vb.) genişliği tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenlerinin en önemlisidir.

3.3.4.2. Gereksinimleri Karşılama Gücü

Süpermarket işletmeleri tüketicilerin beğeni ve taleplerine uygun ürünleri tüketicilerin hizmetine sundukları oranda müşteri sayısını artıracaklardır. Diğer bir deyişle süpermarket işletmeleri tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabildikleri oranda başarılı olacaklar ve rekabetçi gücünü devam ettirebileceklerdir.

3.3.4.3. Müdahalesiz ve Özgür Alışveriş Olanağı

Tüketicilerin çoğu, alışveriş esnasında kendileri sormadıkça ya da istemedikçe kendileriyle diyaloga geçilmesini istememektedirler. Satış görevlilerinin gerekli gereksiz tüketicilere müdahale etmesi ve satış eylemini gerçekleştirmeye çalışması, tüketicileri satınalma eğiliminden vazgeçirdiği olmaktadır. Alışveriş eğiliminde olan ya da alışveriş eden tüketicilerin çoğu, hiçbir görevlinin müdahalesi olmadan ve gözetiminden uzak bir şekilde kendilerine müdahale edilmeden, elleyerek, inceleyerek alışveriş etmek istiyorlar. Süpermarketler, kuruldukları geniş alanda, tüketicilere müdahalesiz ve özgür alışveriş

edebilme özgürlüğü tanırlar. Tüketiciler, geniş bir alanda düzenli bir biçimde dizilmiş raflar arasında gezerek, ellerindeki sepetlere ya da arabalara raflardan aldıkları ürünleri elleyerek ve inceleyerek, kimsenin müdahalesine gerek kalmadan alışveriş yaparlar.

3.3.4.4. Kaliteli ve Güvenilir Mallar

Kaliteli ve güvenilir ürünler satma, bir işletmenin en önemli stratejisi olmalıdır. Çünkü, kaliteli ve güvenilir ürünler satma, güvenilirliği de artıracaktır. Bocsh'un "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü, bu gerçeğin altını çizmektedir. Zaten, süpermarketlerden alışveriş eden tüketicilerin çoğu, süpermarketlerden aldıkları ürünleri, kalitesinden ve güvenilirliğinden dolayı almaktadırlar. Süpermarketlerin kaliteli ve güvenilir mal/ürün stratejisi, tüketicilerin süpermarketlerden alışverişe yönlendiren en önemli değişkenlerdir.

3.3.4.5. Fiyatların Düşüklüğü

Fiyatların düşüklüğü, süpermarketlerin tüketiciler tarafından en çok tercih edilme gerekçelerindedir. Bunu yapılan araştırmalarda ortaya koymuştur. Bu çalışmanın uygulama bölümünde görüleceği gibi, süpermarketlerin en önemli tercih nedeni fiyatlardır. Fiyatlarda gözlenen artış, tüketici eğilimlerinin değişmesine yol açacak niteliktedir. Fiyat ürünlerin parasal değeridir. Tüketiciler için, fiyat kendi gelirlerinden aldıkları ürün için ödedikleri parasal değer olduğu için, tüketiciler için aynı kalite ve aynı marka ürüne mümkün olduğu kadar az para ödemesi önem kazanır. Aynı kalite aynı marka ürüne tüketicilerin düşük fiyat ödediği, süpermarketlere doğru tercihlerini değiştirmektedirler.

3.3.4.6. Hizmet Kalitesi ve Süresi

Süpermarketlerde sunulan hizmet kalitesi ve süresi de tüketicilerin süpermarketlerden satınalma tercihlerini etkileyen faktörlerdendir. Süpermarketlerin, tüketicilerin elde edeceği toplam değeri düşünerek, bazı ilaveler yapması gerekmektedir. Süpermarketlerin yapacağı bu ilaveler, ürünlerin fiziksel nitelikleri ya da işlevlerine yönelik farklılık gerçekleştirme anlamına gelmez. Bu niteliklere ya da işlevlere yönelik ancak dolaylı olarak bazı ilaveler yapılabilir. Bu ilaveler, müşteri hizmetleridir. Tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirirken, ürünün kalitesinin ve fiyatının yanı sıra, hizmet kalitesi ya da sunulan ilave

hizmetleri de göz önünde bulundururlar ki, bu durum süpermarketlerin tercih edilme nedenlerinden olmaktadır.⁶⁶

3.3.4.7. Satınalmada Ödeme Kolaylıkları

Tüketicilerin süpermarketleri tercih etme nedenlerinin bir diğer önemli faktörde, satınalmada ödeme kolaylığı gelmektedir. Tüketiciler için fiyatların düşüklüğü önemlidir. Ancak, düşük fiyatla ürünü satınalmanın yanı sıra ödemede kolaylık sağlamak da önemlidir. Fiyat ne kadar düşük olursa olsun, satınalma eğiliminde olan bazı tüketicilerin satınalmak istedikleri ürüne, aynı anda ödeme yapması mümkün değildir. Böyle tüketicilerin eğilimini eyleme dönüştüren satınalmada ödeme kolaylığına bağlıdır. Süpermarketlerde ödeme kolaylığı tüketicilerin süpermarketleri tercih etme nedeni olduğu gibi, süpermarketler arasında rekabette de önemli bir tercih nedenidir.

3.3.4.8. Kombine Yapı ve Sosyal Olanaklar

Süpermarketlerin konumluk yerin dış görünüşü, iç görünüşü, mimari yapısı ve bu yapı içindeki kombinelik diğer deyişle bütünlük ile bu alan içinde sunulan otopark, oyun alanları gibi sosyal olanaklar tüketiciler tarafından süpermarketlerin tercih edilme nedenleridir.

3.3.4.9. Fiyat Etiketleri

Süpermarketlerde tüketiciler, geniş bir alan içinde gezerek, elle elleyerek ve inceleyerek alışveriş olanağına sahip oldukları gibi, her ürünün fiyatını üzerinde bulunmasından dolayı, görevliler ile diyaloga geçmeden ürünlerin fiyatından malumat sahibi olurlar. Fiyat etiketlerinin ürünlerin üzerinde olması, tüketicilerin kendi iç dünyasında aynı kalite ve marka ürünlerin fiyatlarının uygunluğu üzerinde yorum yapabilmelerine olanak tanır. Bu durum da, tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş eğilimine etki eden önemli bir neden olarak görülmektedir.

⁶⁶ ÖZMEN Müjdat, *Perakendeci Kuruluşlar Açısından Müşteri Hizmetleir tatmini ve Müşteri Tatminin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000, s. 60.

3.3.4.10. Ulaşım Kolaylığı

Süpermarketlerin kuruluş yerinin seçiminin tüketicilerin ulaşımı açısından önemli olduğuna daha önce değinilmişti. Özellikle şehir merkezlerinin dışında kuruluş yeri seçen, süpermarketler için tüketicilerin ulaşımı önemli bir sorundur. Özel otomobili olan tüketiciler, diğer tercih edilme nedenleri ve sosyo-psiko faktörlerin etkisiyle süpermarketleri yine de tercih etmektedirler. Ancak, bir çok tüketici, ekonomik olmadığı düşüncesiyle kendi özel otomobili ile alışverişe gitmeyi istememektedir. Bir çok tüketici ise, süpermarketlerden alışveriş etme eğiliminde olmalarına rağmen, özel otomobili bulunmadığından bu eğilimini eyleme dönüştüremezler. Bundan dolayı, süpermarketlerin potansiyel tüketicileri kendilerine çekebilmek için yapmaları gereken tüketicilere ulaşım kolaylığı sağlamalarına olanak tanınmalıdır. Tüketicilere sağlanacak ulaşım kolaylığı, süpermarketlerden alışveriş etme eğilimini değiştiren önemli bir faktördür.

3.3.4.11. Müşteri Bilgilendirilmesi

Süpermarketlerden tüketicilerin alışveriş etme eğilimine etki eden faktörlerden biri de, tüketicilerin bilgilendirilmesidir. Süpermarketler, televizyon, radyo, gazete, dergi, katalog çeşitli el ilanı ve broşürler ile tüketicileri bilgilendirirler. Bunun sonucu, tüketiciler kendilerine sunulan olanakları değerlendirerek, eyleme geçebilirler. Dolayısıyla, çeşitli araçlarla tüketicilerin bilgilendirilmesi süpermarketin imajına olumlu etki yaptığı gibi, aynı zamanda süpermarketlerin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerindedir.

3.3.5. Süpermarket Müşterilerinin Başlıca Memnuniyetsizlikleri

Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş eğiliminden vazgeçiren bazı olumsuzluklar vardır. Bu olumsuzlukların belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, mutlak anlamda süpermarketlerin kârlılığına ve yaşamını etkileyecek diğer faktörlere de yansiyacaktır. Buna göre tüketicilerin süpermarketlerden memnun olmadıkları hususları özetle şu maddeler halinde sıralanabilir:⁶⁷

⁶⁷ ERGÜN, A.g.e, s. 31; A.g.e., s. 5.

- i. Uzaklık,
- ii. Pahalılık
- iii. Otopark sorunu,
- iv. Ürün çeşit ve markasının azlığı,
- v. Personelle ilgili sorunlar, personelin ilgisizliği ve nezaketsizliği,
- vi. Günün belli saatlerinde mal çeşidinin yetersizliği,
- vii. Mağaza dizaynıyla ilgili sorunlar, mallara ulaşmanın güçlüğü,
- viii. Mağaza trafiğinin yoğunluğu ve kasaların sıkışıklığı ve yetersizliği,
- ix. Tutarsız fiyatlar, (Raflardaki fiyatlar ile kasadaki fiyatların birbirini tutmaması)
- x. Yetersiz kalitedeki ürünler,
- xi. Fiyatların ürünler üzerinde bulunmaması,
- xii. Son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin raflarda bulunması,
- xiii. Çalışma saatlerinin yetersizliği,
- xiv. Mal kalitelerindeki bozukluklar
- xv. Ulaşım

3.3.6. Süpermarket Müşterilerinin Davranışına Etki Eden Başlıca Pazarlama Stratejilerinin Analizi

Süpermarket işletmelerinde uygulanabilecek olan yukarıda söz konusu edilen pazarlama stratejileri genel olarak değerlendirildiğinde; süpermarket işletmelerinin başarılı olması, müşteri sayılarını arttırarak kârlılıklarını yükseltmesi buna bağlı olarak da yaşamlarını uzun müddet devam ettirmeleri, bu işletmelerin sürdürdükleri rutin faaliyetlerle mümkün olamayacağı gayet açıktır. Gerek müşteri sayılarının artırılması, gerekse kârlılığı artırarak süpermarket işletmesinin yaşamının devam ettirilmesi tüketici davranışlarını bilmek, beklentilerini belirlemek ve bunlar doğrultusunda stratejiler geliştirmekle ilgili olduğu gibi, çalışmada genel çerçevesi ortaya konulan pazarlama stratejilerinin uygulamasıyla ancak mümkündür. Bundan dolayı, fiyat, ürün farklılaştırma, kalite gibi stratejiler kesinlikle ihmal edilmemesi gereken stratejiler olup, tutundurma stratejileri de, satışları artırıcı ve süpermarket imajını güçlendirici özelliğinden dolayı yararlanılması gereken önemli stratejilerdendir.

Sonuç olarak, Süpermarketlerde pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını süpermarket lehine değiştirmeye yönelik pazarlama stratejilerini kapsamakta olup kârlılığı, satış etkinliğini ve müşteri sayısını arttırmayı amaçlamaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

4.1. UYGULAMA YAPILAN SÜPERMARKET HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. 1. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Tanıtımı

Anket uygulaması gerçekleştirilen Kütahya Yimpaş Mağazası, Yimpaş A.Ş'ye bağlı zincir süpermarket mağazalarından biridir. Antalya – Afyon karayolu üzerinde 1999 yılında hareketli bir noktaya kurulmuştur. Mağazanın dış görünüşü Selçuklu mimarisi özelliğini yansıtmaktadır. Uzay çatılarla desteklenmiş olan mağaza, modern bir yapıda hizmet vermekte olup, 15.000 m² alan üzerindedir. Mağazada gıda, giyim, halı , mobilya, beyaz eşya, züccaciye, bilgisayar, oyuncak, kaset, CD, kırtasiye, kitap, hırdavat, oto aksesuarı, elektrikli ev aletleri, manav, unlu mamuller reyonları yer almaktadır. Mağazada ayrıca kafeterya, restaurant, erkek kuaförü, güzellik salonu, internet kafe, bilardo salonu, çocuk oyun alanları ve otopark bulunmaktadır.

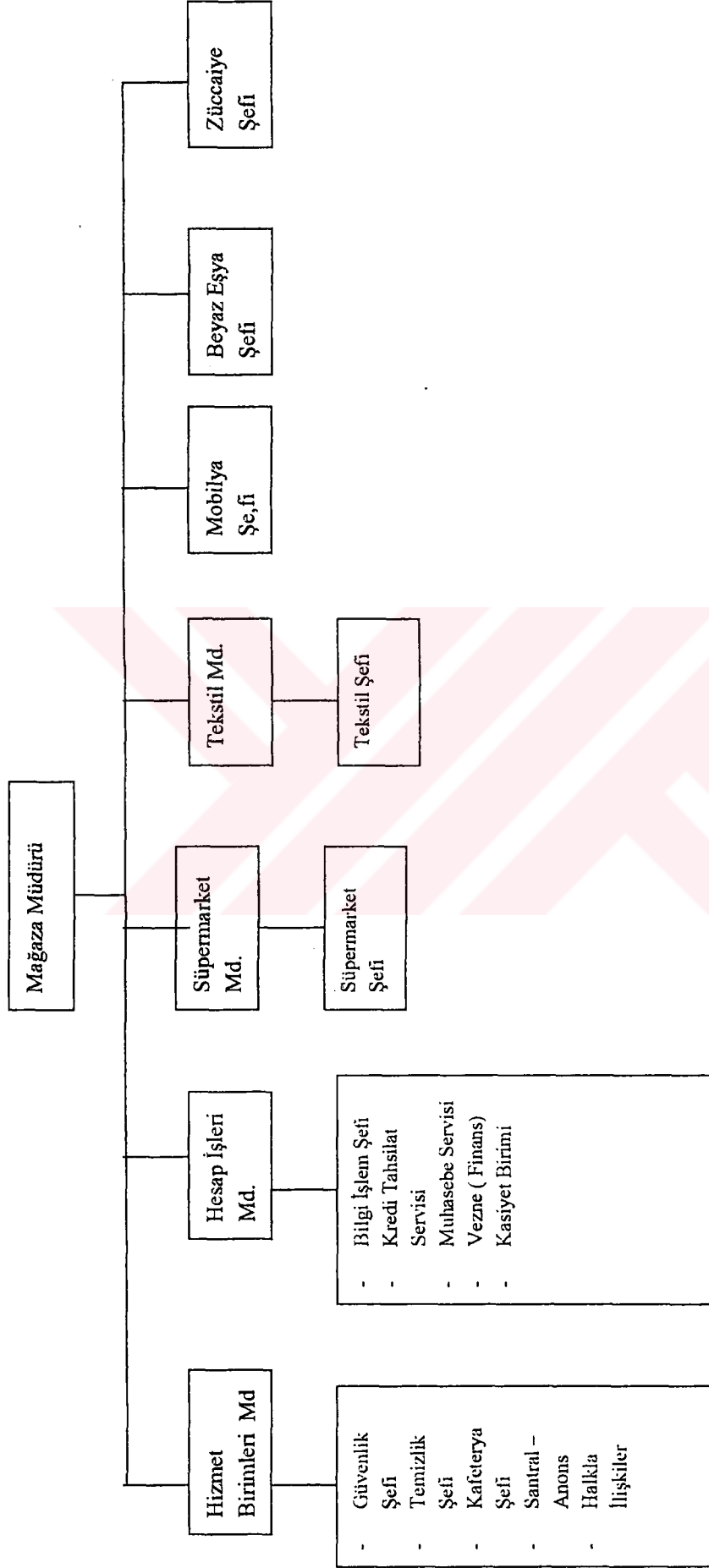
4.1.2. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Personel Durumu

Kütahya Yimpaş mağazasında hizmet, idari ve reyonlarda olmak üzere toplam 150 kişi istihdam edilmektedir.

4.1.3. Kütahya Yimpaş Süpermarketinin Organizasyonu

Kütahya Yimpaş mağazası Yimpaş Holding'e bağlı bir kuruluştur. Faaliyetleri merkezi olarak planlanan Kütahya Yimpaş süpermarketi, bir mağaza müdürü tarafından yönetilmektedir. Mağaza müdürüne bağlı olarak müdür ve şefler bulunmaktadır.

Şekil 4.1 : Yımpaş Örgüt Şeması



4.2. ANKETİN YÖNTEMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu anket uygulaması Kütahya Yimpaş'ta gerçekleştirilmiş olup, Yimpaş'ın diğer mağazalarında yapılmamıştır. Dolayısıyla Kütahya Yimpaş'ta gerçekleştirilen bu anket, Kütahya'da süpermarketlerin pazarlama stratejilerinin müşteri eğilimlerine etkisini araştırmaya yöneliktir.

Bu bağlamda Kütahya Yimpaş'ta iki bölümlü bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu iki bölüm aynı zamanda birbiriyle de bağlantılı olup, sonuçların tutarlılığını test etme özelliği de taşımaktadır. Anketin ilkinde, 18 soru yer almıştır. Diğer 20 soru ise şıklara ayrılmış, bazı sorularda yerine birden çok tercih yapmalarına olanak tanınmıştır.

İkinci ankette ise ankete katılanlardan 25 değişkenin bulunduğu tablo içinden kendilerine göre önem derecesine göre tercih yapmaları istenmiştir.

Ankette örnekleme yöntemi esas alınmış olup, ankete toplam katılım sayısı 320'dir

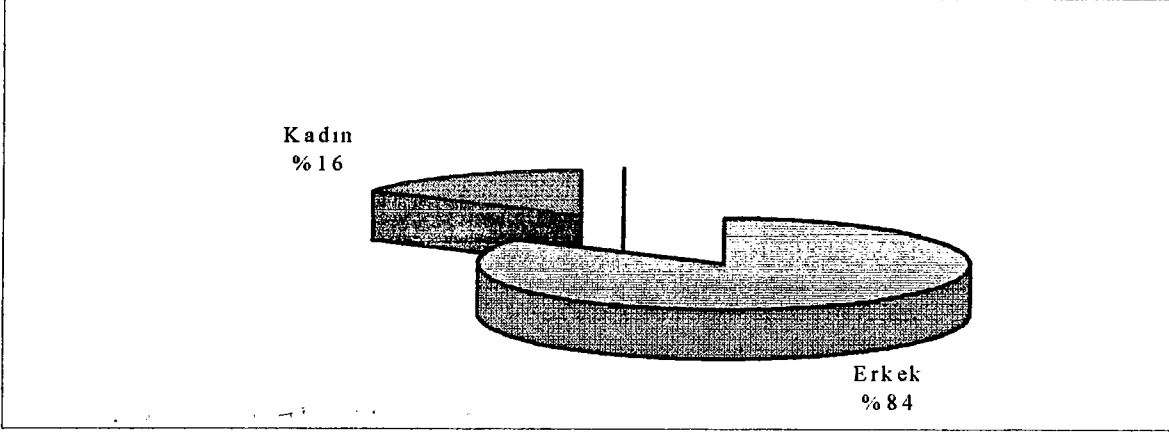
4.3. SUPERMARKETLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE KÜTAHYA YİMPAŞ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI SONUÇLARININ DÖKÜM VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket sonuçları ile ilgili dökümler, bilgisayar ortamında grafıklere aktarılarak yüzde olarak değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarıyla ilgili grafikler ve değerlendirmeleri aşağıdadır.

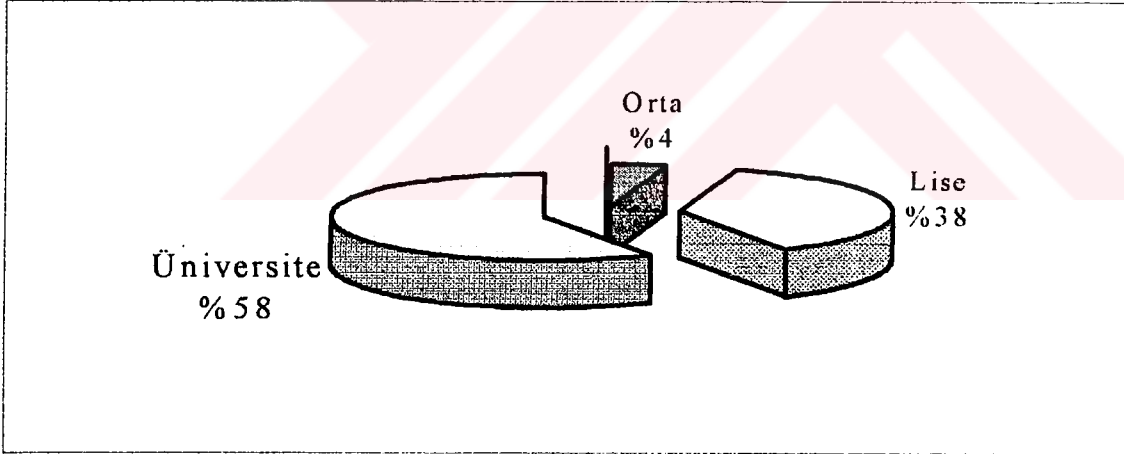
Anketin birincisi sorusu ankete katılan Yimpaş müşteri profilinin belirlenmesine yöneliktir. Burada özellikle ankete katılan Yimpaş müşterilerinin cinsiyeti ve eğitim durumları öğrenilmek istenmiştir. Buna göre, ankete katılan yimpaş müşterilerinin cinsiyeti Şekil 4.1'de; eğitim durumları Şekil 4.2'de görüldüğü gibidir.

Şekil 4.2'den anlaşılacağı gibi, ankete katılan Yimpaş müşterilerinin %16'sı kadın; %84'ü erkektir.

Şekil 4.2 : Ankete Katılan Yimpaş Müşterilerinin Cinsiyetinin Yüzde Dağılımı



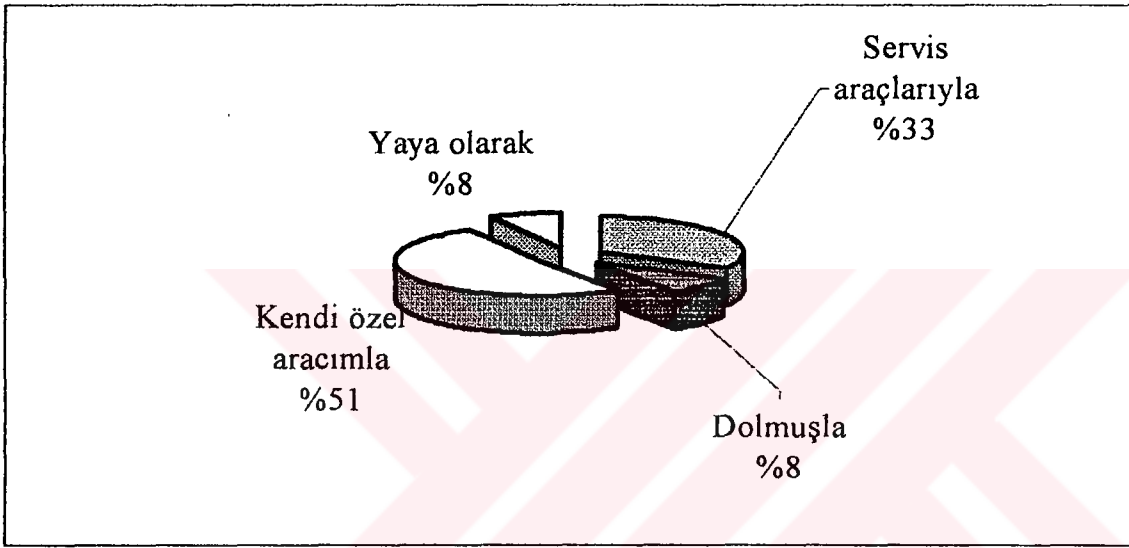
Şekil 4.3 : Ankete Katılanların Yimpaş Müşterilerinin Eğitim Durumlarının Yüzde Dağılımı



Şekil 4.3'den anlaşılacağı gibi, ankete katılan Yimpaş müşterilerinin %58 yükseköğretim, fakülte düzeyinde üniversite mezunu, %38'i lise; %4'ü ise orta okul mezunudur. Hiçbir ilköğretim Yimpaş müşterisi tarafından anket cevaplandırılmamıştır.

Anketin ikinci sorusu ‘‘Kütahya Yimpaş mağazasına genelde (en çok) hangi ulaşım kanalını kullanarak gelmektesiniz?’’ şeklinde olup, genelde Kütahya Yimpaş müşterisinin en çok hangi yoldan Yimpaş’a geldikleri araştırılmak istenmiştir. Şekil 4.4, Kütahya Yimpaş müşterilerinin genelde en çok hangi yoldan Yimpaş mağazasına geldiklerinin yüzde olarak dağılımını göstermektedir.

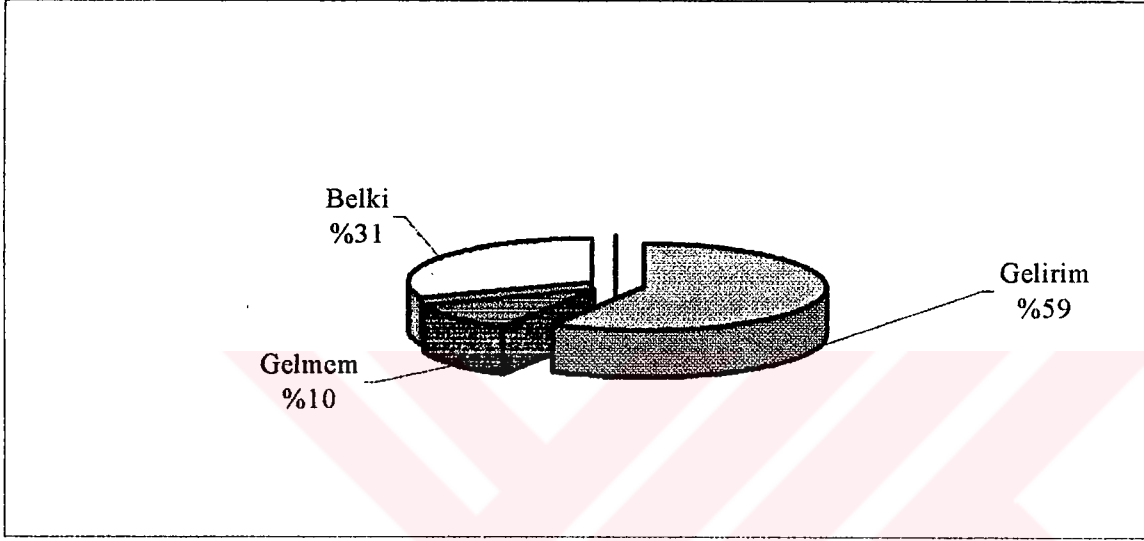
Şekil 4.4 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Genelde En Çok Hangi Ulaşım Kanalını Kullandıklarının Yüzde Dağılımı



Şekil 4.4’den anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş müşterilerin en çok kendi araçlarıyla Yimpaş mağazasına gelmektedirler. Kendi özel aracıyla Yimpaş mağazasına gelenlerin yüzde oranı %51’dir. Kendi özel aracından sonra ikici sırada, Yimpaş servis araçlarıyla Yimpaş mağazasına geldiği anlaşılmaktadır. Servis araçlarıyla Yimpaş mağazasına gelenlerin yüzde oranı ise %33’dür. Anket sonuçlarına göre dolmuşla ve yaya olarak Yimpaş mağazasına gelenlerin oranı ise %8 olmuştur. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, müşteriler Kütahya Yimpaş mağazasına genelde en çok kendi araçlarıyla ve Yimpaş’ın servis araçlarıyla gelmektedirler. Dolayısıyla, Kütahya Yimpaş mağazası otopark ve servis araçları hizmetlerinde yaşanacak olumsuz gelişmeler Kütahya Yimpaş müşterilerinin eğilimlerinin değişmesine yol açabilecektir.

Anketin üçüncü sorusu, Kütahya “Yimpaş mağazasına servis aracı olmasa aylık ihtiyaçlarınızın büyük bir bölümünü karşılamak için yine de gelir misiniz?” şeklindedir. Anketin bu sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların yüzde dağılımı şekil 4.5’de görüldüğü gibidir.

Şekil 4.5 : Servis Aracı Hizmeti Olmaması Durumunda Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Eğilimlerinin Yüzde Dağılım Oranları

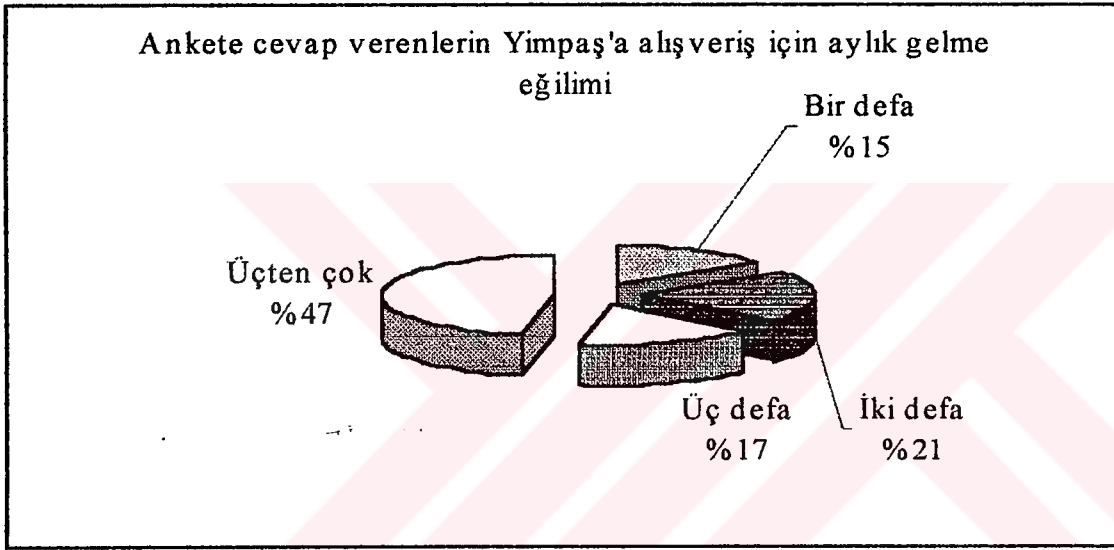


Şekil 4.5’den anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş müşterilerinin %10’u servis aracı olmaması durumunda kesinlikle alışveriş için gelmem derken; %59’u gelirim; % 31’i belki cevabını vermişlerdir. Üçüncü soru verileri ile bu sorunun verileri karşılaştırıldığında, %51 oranında Yimpaş müşterisinin kendi aracı ile; %8’ininde dolmuşla geldiği dikkate alındığında, bu oranların toplamı %59’dur. Yani servis aracı olmasa dahi gelirim cevabını veren Yimpaş müşterisinin %59 oranıyla aynıdır. Servis aracını kullanarak Kütahya Yimpaş’a gelen müşterilerin %10’u kesinlikle gelmemem eğiliminde olduğu görülmekle birlikte, %31 “belki” cevabı da, aynı koşullarda alışveriş etme imkanı sunan başka rakiplere kayma eğilimi gösterebilecek niteliktedir.

Anketin dördüncü sorusunda Kütahya Yimpaş müşterilerinin Yimpaş'a uğrama sıklığı öğrenilmek istenmiştir. Buna göre anketin üçüncü sorusu şöyledir: "Kütahya Yimpaş mağazasına ayda kaç defa alışveriş için uğramaktasınız?"

Anketin üçüncü sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı Şekil 4.6 görüldüğü gibidir.

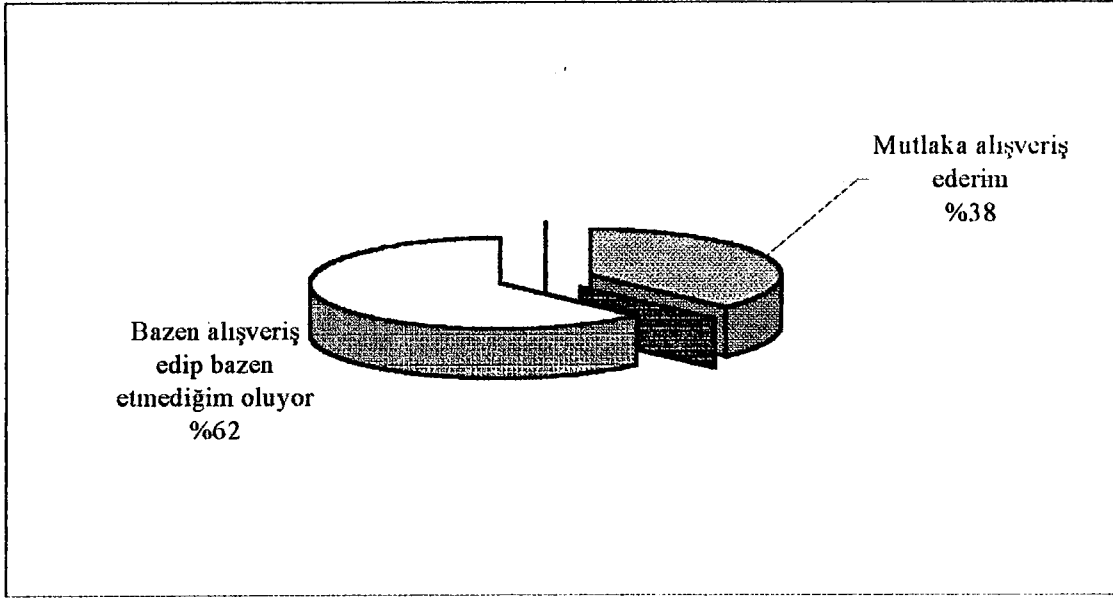
Şekil 4.6 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alışveriş İçin Aylık Gelme Sıklığı Yüzde Dağılımı



Şekil 4.6da görüldüğü gibi, ankete katılanların %47'si ayda genelde üçten çok; %21'i iki defa; % 17'si üç defa; % 15'i bir defa alışveriş için Kütahya Yimpaş mağazasına gelmektedir.

Anketin beşinci sorusunda müşterilerin Kütahya Yimpaş mağazasına her uğradığında alışveriş edip etmediği öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların yüzde dağılımları Şekil 4.7'de görüldüğü gibidir.

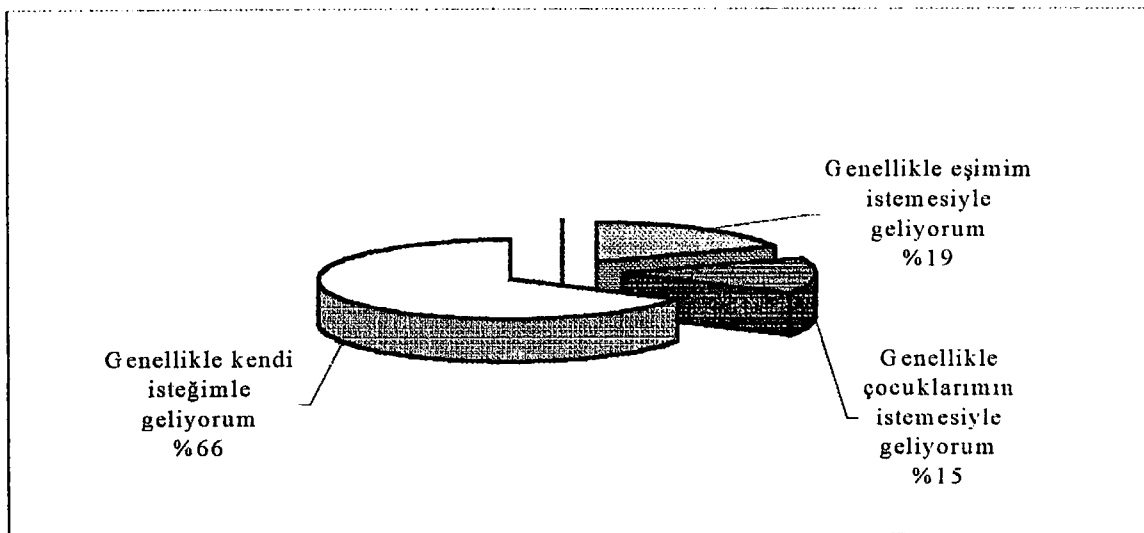
Şekil 4.7 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Yimpaş'tan Alışveriş Etme Eğilimi



Şekil 4.7'den anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş müşterilerinin %38'i her uğradığında mutlaka alışveriş etmektedir. %62'si ise bazen etmekte, bazen etmemektedir.

Anketin altıncı sorusunda Yimpaş müşterilerinin kimin etkisinde kalarak Kütahya Yimpaş mağazasına geldikleri sorgulanmıştır. Anketin bu sorusuna verilen cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.8'de görüldüğü gibidir.

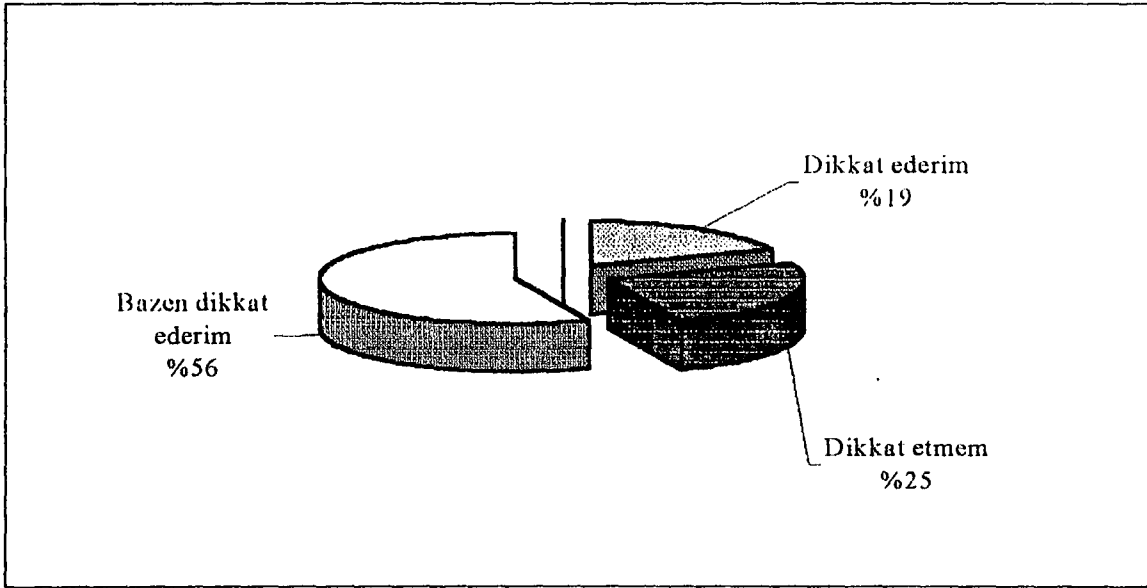
Şekil 4.8 : Kütahya Yimpaş Mağazasına Müşterilerin Kimlerin Etkisiyle Geldiklerinin Yüzde Dağılımı



Buna göre, Kütahya Yimpaş mağazasına gelenlerin %66'sı Kütahya Yimpaş mağazasına kendi isteğiyle; %19'u eşinin istemesiyle; %15'i ise çocuklarının istemesiyle geldiklerini belirtmişlerdir.

Yimpaş Türkiye genelinde değişik alanlarda faaliyetlerde bulunmakta, bazı ürünleri kendi tesislerinde üreterek ihracat yaptıkları gibi, hem kendi mağazalarında hem de başka perakendeci ve toptancı kuruluşlar aracılığıyla tüketicilere sunmaktadır. Bundan dolayı anketin yedinci sorusunda müşterilerin Kütahya Yimpaş mağazasındaki alışverişlerinde ürünlerin Yimpaş ürünleri olup olmadığına dikkat edip etmedikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu aynı zamanda diğer anketin birinci sorusuyla bağlantılıdır. Anketin yedinci sorusuyla ilgili cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.9'da görüldüğü gibidir.

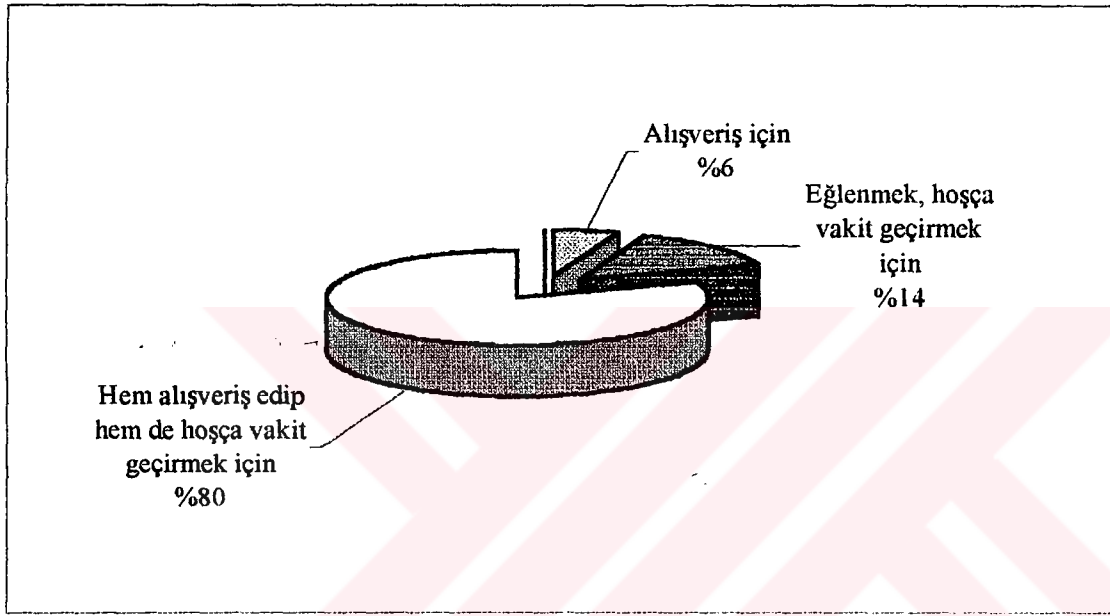
Şekil 4.9 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ürünlerin Yimpaş Ürünleri Olup Olmadıklarının Yüzde Olarak Dağılımı



Kütahya Yimpaş mağazasından alışveriş eden müşterilerin %25 tercih ettikleri ürünlerin Yimpaş ürünleri olup olmadıklarına dikkat etmediklerini; buna karşın %19'u dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunlara karşın % 56'lık kesim bazen dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Anketin sekizinci sorusu aileler ile sınırlandırılmıştır. Diğer deyişle bu soruyu evli olanların cevaplandırması istenmiştir. Bu soruda, ankete katılan kişinin eşi ve çocuklarının Kütahya Yimpaş'a daha çok hangi maksatla gitmek istedikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya verilen cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.10'da görüldüğü gibidir.

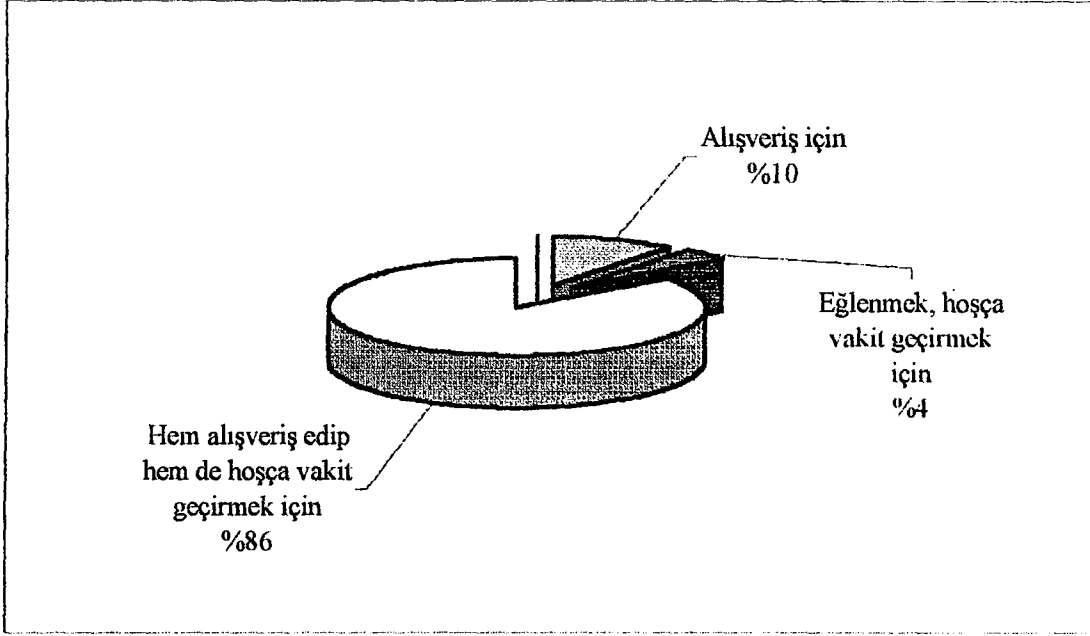
Şekil 4.10 : Kütahya Yimpaş Mağazalarına Ailelerin Hangi Maksatla Geldiklerinin Yüzde Olarak Dağılımı



Şekil 4.10'dan anlaşılacağı gibi sadece alışveriş için Yimpaş'a geldiklerini belirten aile bireylerinin yüzde dağılımı %6; sadece eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için gelenlerin yüzde dağılımı %14'dür. Hem alışveriş hem de hoşça vakit geçirmek için gelen ailelerin yüzde dağılımı ise %80'dir. Dolayısıyla, Yimpaş'a ailelerin bakışı, Kütahya Yimpaş mağazasının hem alışveriş edilecek hem de hoşça bir vakit geçirilecek bir yer olduğu şeklindedir.

Evli olmayan kişilerin Kütahya Yimpaş mağazasına hangi maksatla geldikleri dokuzuncu soruda yöneltilen soruyla öğrenilmek istenmiştir. Dokuzuncu soruya verilen cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.11'de görülmektedir.

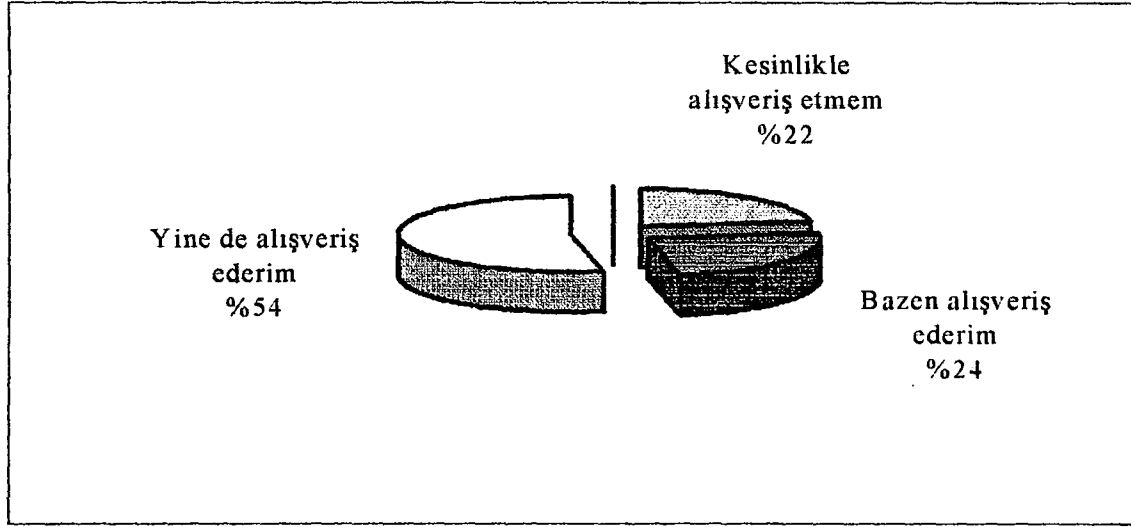
Şekil 4.11 : Kişilerin Kütahya Yimpaş Mağazasına Hangi Maksatla Geldiklerinin Belirlenmesi



Şekil 4.11'den anlaşılacağı gibi Kütahya Yimpaş mağazasına gelen müşterilerin, ailelerde olduğu gibi, geneli hem alışveriş etmek hem de hoşça vakit geçirmek için gelmektedirler. Ailelerin cevapları ile bireylerin cevapları (evli olmayan) yüzde dağılımı yaklaşık olarak birbirine yakın oranlardadır. Dolayısıyla Kütahya Yimpaş mağazası, Kütahya'da yaşayan insanlar için sadece alışveriş etmek istenilen bir yer olmayıp insanların sosyal ihtiyacına cevap veren bir yerdir. Bu özelliğini koruduğu ve de geliştirdiği müddetçe müşteri potansiyelini koruyacaktır.

Anketin onuncu sorusunda, Kütahya Yimpaş mağazasında kredi kartı ile alışveriş etme hizmeti sunulmadığında Kütahya Yimpaş müşterilerinin tercihlerindeki değişme eğilimi öğrenilmek istenmiştir. Şekil 4.12, bu soruya ilişkin verilen cevapların yüzde olarak dağılımını göstermektedir.

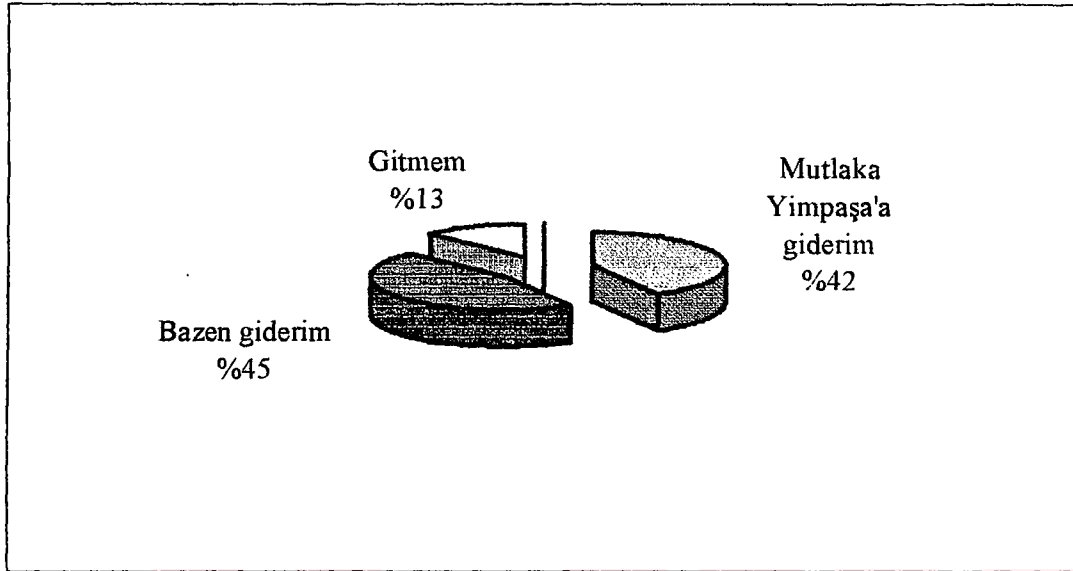
Şekil 4.12 : Kütahya Yimpaş Mağazasında Kredi Kartı İle Alışveriş Hizmeti Sunulmaması Durumunda Alışveriş Eğiliminde Değişimin Yüzde Dağılımı



Ankete katılanların %54'ü kredi kartıyla alışveriş etme hizmeti sunulmasa da, yinede alışveriş edeceklerini; buna karşılık %22'lik bir müşteri kitlesinin kesinlikle alışveriş etmeyeceklerini belirtirken, %24'lük bir müşteri kitlesi bazen alışveriş ederim cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla, yaklaşık %45 oranında kredi kartı hizmetinden yararlanan bir müşteri kitlesinin, kredi kartı ile alışveriş etme hizmeti sunulmaması durumunda alışveriş eğilimlerinin değişebileceği yargısına varmak mümkündür.

Anketin on birinci sorusuyla süpermarketlerde pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden olan tutundurma stratejisi çerçevesinde düzenlenen promosyonların müşterilerin alışveriş eğilimlerine etkisi öğrenilmek istenmiştir. Bunun için anketin on birinci sorusunda Yimpaş mağazasında promosyon yapıldığında alışveriş etmek için gidip gitmedikleri sorulmuştur. Şekil 4.13, ankete katılanların verdikleri cevapların yüzde dağılımını göstermektedir.

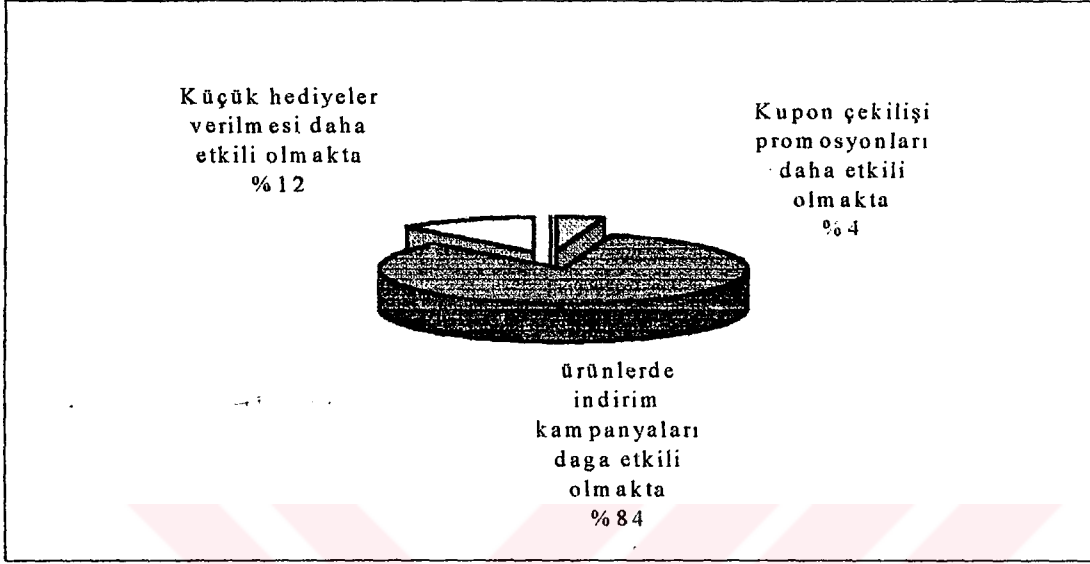
Şekil 4.13: Kütahya Yimpaş'ta Düzenlenen Promosyonların Müşterilerin Alışveriş Etme Eğilimlerine Etkisi



Şekil 4.13'den anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş'ta düzenlenen promosyonların %42 oranında bir müşteri kitlesinin alışveriş etme eğilimini harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın %13 oranında müşteri kitlesinin eğiliminde bir değişiklik gözlenmezken; %42 oranında müşteri kitlesi de bazen de olsa promosyonlardan etkilenmektedir.

On birinci soruda Kütahya Yimpaş'ta promosyonun alışveriş eğilimine etkisi sorgulanmıştı. On ikinci soruda ise Kütahya Yimpaş mağazasından alışveriş eğiliminde hangi promosyon türlerinin daha etkili olduğu öğrenilmek istenilmiştir. Şekil 4.14, Kütahya Yimpaş mağazasında daha çok hangi promosyonların etkili olduğunun yüzde dağılımını göstermektedir.

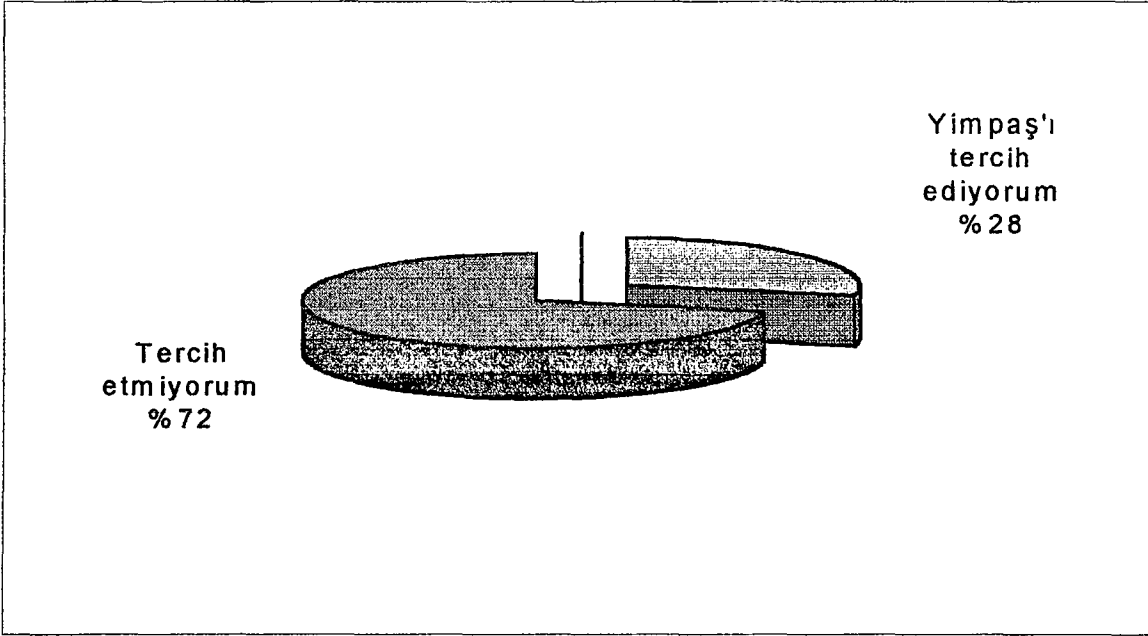
Şekil 4.14 : Yimpaş'ta Promosyon Türlerinin Alışveriş Eğilimine Etkisinin Yüzde Dağılımı



Kütahya Yimpaş müşterilerinin görüşüne göre en çok ürünlerde indirim kampanyaları alışveriş eğiliminde etkili olmaktadır. Ankete katılanların %84'ü bu görüşü paylaşmaktadır. %12 oranında katılımcı ise küçük hediyeler verilmesinin daha etkili promosyon yöntemi olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Dolayısıyla, Yimpaş mağazalarında daha çok ürünlerde indirim yapılması yönünde promosyon eğilimi beklentisi göze çarpmaktadır.

Anketin on üçüncü sorusu, Kütahya Yimpaş mağazasında fiyatlar yüksek olsa bile rahat bir alışveriş için yine de Yimpaş mağazasının tercih edilip edilmeyeceği ile ilgilidir. Şekil 4.15. fiyatların yüksek olması durumunda Yimpaş müşterilerinin alışveriş eğilimlerinin ne yönde değişeceğini göstermektedir.

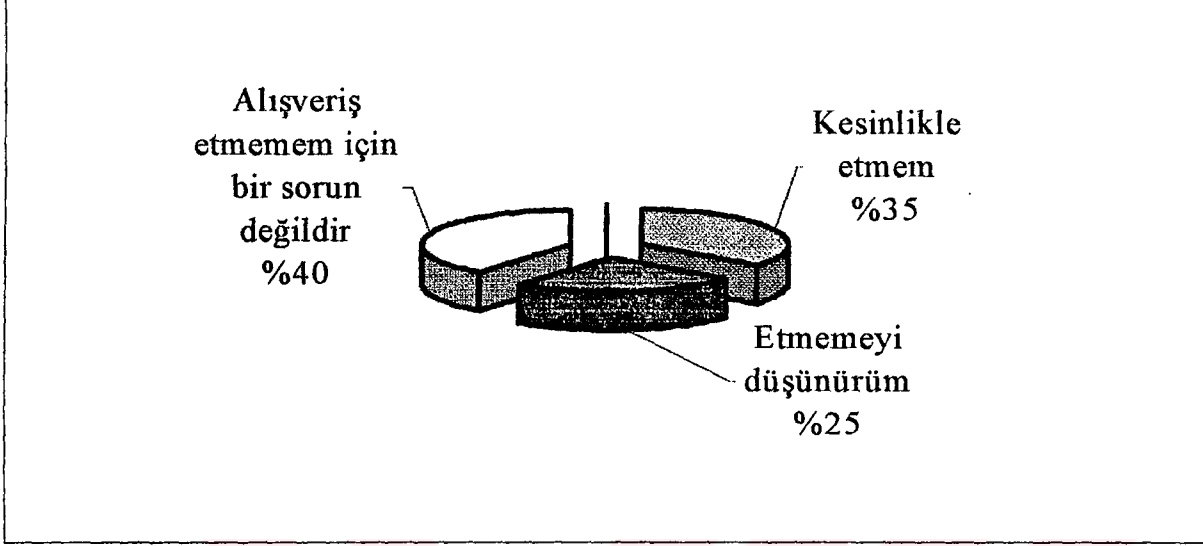
Şekil 4.15 : Fiyat Artışlarına Rağmen Rahat Bir Alışveriş İçin Yimpaş'ın Tercih Edilmesi Durumunun Yüzde Dağılımı



Kütahya Yimpaş mağazası müşterileri için promosyon olarak ürünlerde indirim önemli olduğu Şekil 4.14'den anlaşılmıştı. Şekil 4.15'den anlaşılacağı gibi, Yimpaş'ta ürünlerin fiyatlarının rakiplerine göre yüksek olması durumunda müşteriler, yeter ki rahat bir alışveriş edeyim ama fiyat yüksek olsun önemli değil mantığıyla hareket etmediklerini, akılcı davrandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla Yimpaş müşterilerinin tercihlerinde rahat bir ortam alışveriş ederek hoşça vakit geçirmek önemli olmakla birlikte, Yimpaş'ın rakiplerine göre fiyatlarında algılanılan artış alışveriş eğilimlerinde değişikliğe neden olacak niteliktedir.

Kültürel çevrenin insan davranışlarına etkisi bilinmektedir. Kütahya insanının muhafazakar bir özelliği olduğu söylenmektedir. Bu özellik ile Yimpaş işletme kültürünün örtüştüğü, bunun Yimpaş için önemli bir avantaj olduğu iddia edile gelmekteydi. Özellikle Kütahya insanının alkollü içki satışı yapılan yerlerden alışveriş etmeme gibi bir eğilimi olduğu da yaygın bir söylenti idi. Buradan yola çıkarak, Yimpaş'ın benimsediği politika gereği, mağazalarında alkollü içki satışı yapılmamasının müşteri davranışlarına ne gibi etkisi olabileceği öğrenilmek istenmiştir. Buna göre ankete katılanlara, Kütahya Yimpaş mağazasında alkollü içki satışı yapılması durumunda alışveriş etmemeyi düşünüp düşünmedikleri, bunun bir sorun olup olmadığı sorulmuştur. Ankette yöneltilen bu soruya verilen cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.16'daki gibi olmuştur.

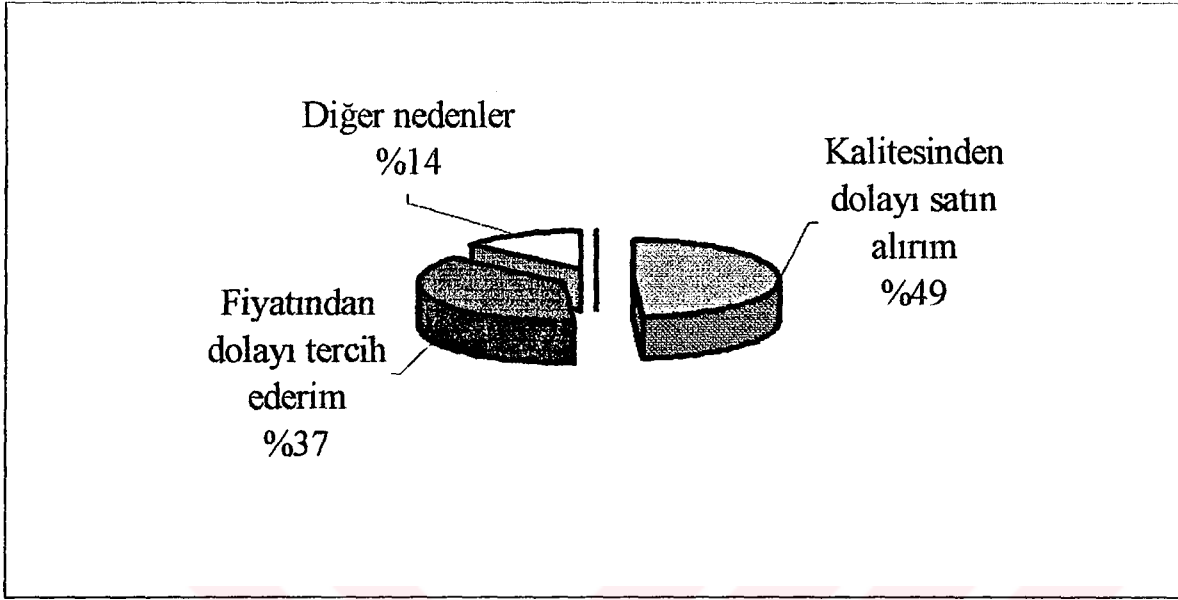
Şekil 4.16 : Kütahya Yimpaş'ta Alkollü İçki Satılması Durumunda Müşterilerin Alışveriş Eğiliminde Olası Değişikliğin Yüzde Olarak Dağılımı



Şekil 4.16'dan de anlaşılacağı gibi, ankete katılanların büyük bir bölümü üniversite eğitimi almış kişiler olmasına rağmen, %60'lık bir müşteri kitlesi, alkollü içki satışı yapılması durumunda Yimpaş'tan alışveriş eğilimlerini gözden geçirecek niteliktedir. Özellikle %35'lik bir kitle kesinlikle alışveriş yapmayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, Kütahya Yimpaş mağazasında alkollü içki satışı yapılması durumunda, %50'nin üstünde bir müşteri kaybı söz konusu olabilecektir.

On beşinci soruda Kütahya Yimpaş'ta satılan Yimpaş'a ait ürünlerin daha çok hangi nedenden dolayı tercih edildikleri öğrenilmek istenmiştir. Şekil 4.17, Kütahya Yimpaş'ta satılan Yimpaş'a ait ürünlerin tercih edilme nedenlerinin yüzde olarak dağılımını göstermektedir.

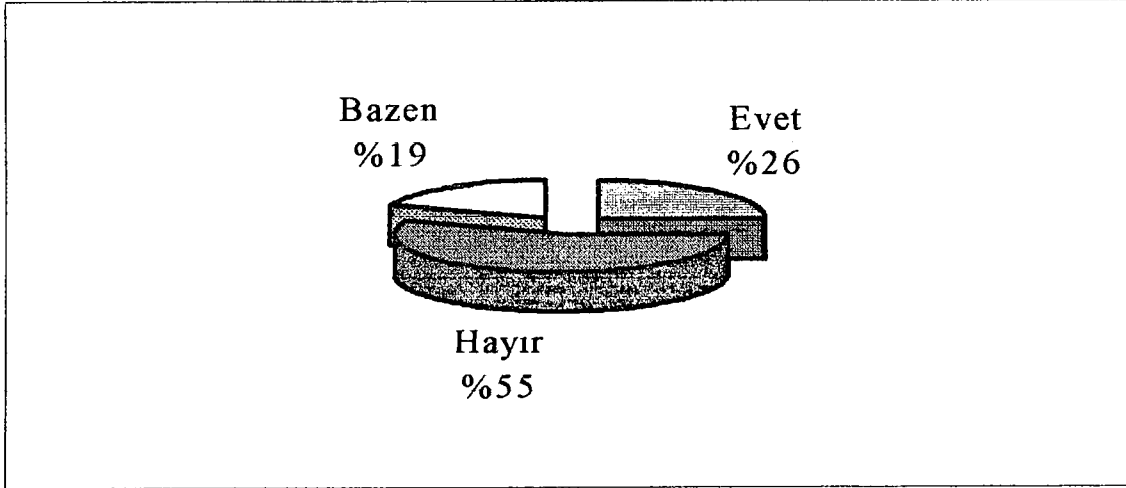
Şekil 4.17 : Kütahya Yimpaş'ta Satılan Yimpaş'a Ait Ürünlerin Tercih Edilme Nedenlerinin Yüzde Dağılımı



Şekil 4.17'den anlaşılacağı gibi Yimpaş'a ait ürünlerin en çok tercih edilme nedeni öncelikle kalitesi, sonra fiyatı olmaktadır.

Süpermarketler, self servis yöntemi esas olmakla birlikte yine de yüz yüze satış yönteminin uygulandığı işletmelerdir. Bundan dolayı müşteriler ile görevliler sürekli karşı karşıya gelmektedirler. Bundan dolayı on altıncı soru ile ankete katılanlardan görevlilerden istenilmediği halde kendileriyle diyaloga geçmesinden rahatsızlık duyup duymadıkları öğrenilmek istenmiştir. Şekil 4.18, müşterilerin Yimpaş görevlilerinin kendilerinden istenilmediği halde diyaloga geçilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmadığının yüzde olarak dağılımını göstermektedir.

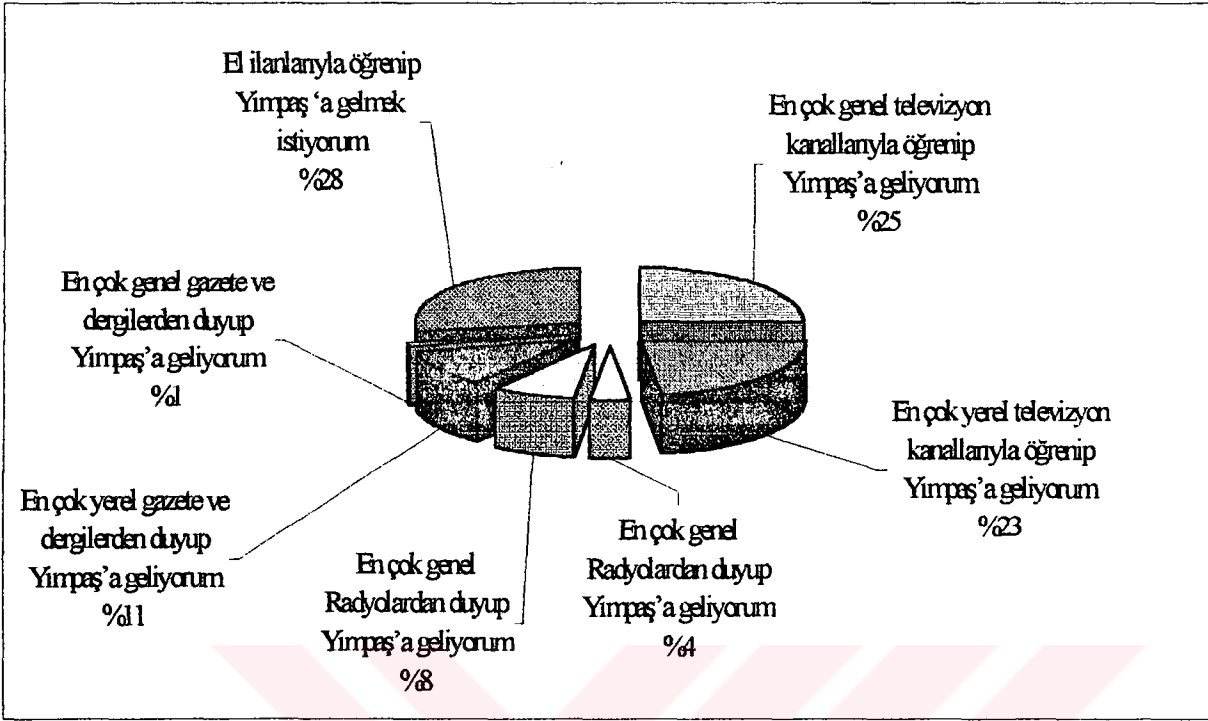
Şekil 4.18 : Yimpaş Görevlilerinin Kendilerinden İstenilmediği Halde Müşterilerle Diyaloga Geçmelerinden Duyulan Rahatsızlığın Yüzde Dağılımı



Şekil 4.18'den anlaşılacağı gibi, ankete katılan müşterilerin %55'i, görevlilerin istenilmediği halde kendileriyle diyaloga geçmelerinden rahatsızlık duymamalarına karşın; %45'lik bir müşteri kitlesi rahatsızlık duymaktadır. Bundan dolayı, görevlilerin gerekmediği müddetçe müşterilerle diyaloga geçmemesi gerekmektedir.

Pazarlama stratejilerinden olan reklamların satışları artırıcı etkisi olduğu bilinmektedir. On yedinci soruda, müşterilerin genelde en çok hangi reklam aracından etkilenerak Yimpaş'a alışveriş için geldikleri sorulmuştur. Ankete katılanların iki tercih yapması istenmiştir. Buna göre Yimpaş müşterilerinin en çok hangi kanaldan gerekli duyuruları öğrenerek Yimpaş'a alışveriş için geldikleri ile ilgili cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.19'daki gibi olmuştur.

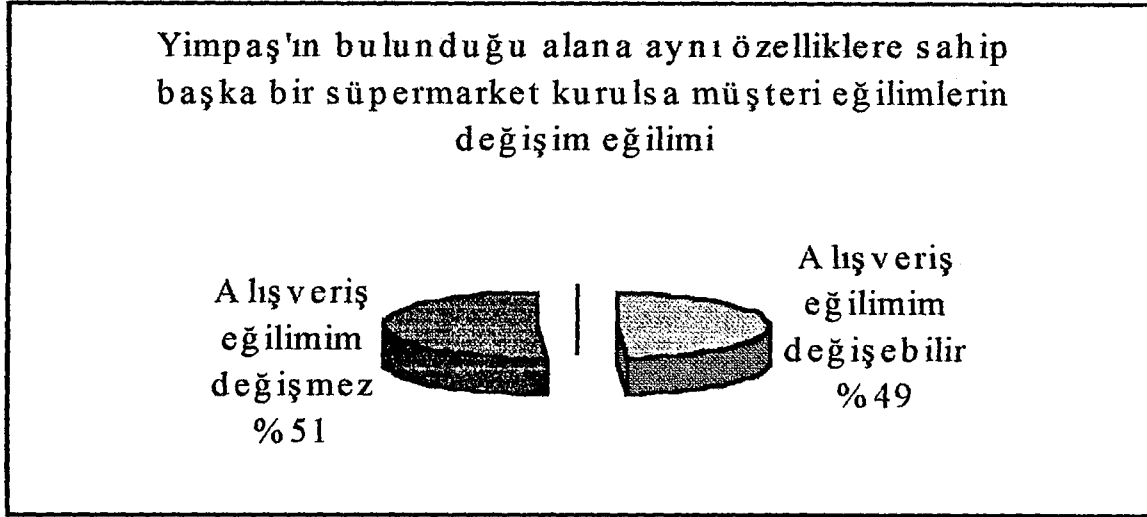
Şekil 4.20 : Yimpaş Müşterilerinin En Çok Duyuruları Hangi Kanaldan Öğrendiklerinin Yüzde Dağılımı



Şekil 4.19'dan anlaşıldığı gibi, Yimpaş müşterileri en çok el ilanlarıyla Yimpaş ile ilgili yapılan duyuruları öğrenmektedir. Daha sonra genel televizyon kanallarından etkilenmektedirler. Buna göre Yimpaş müşterilerinin en çok sırasıyla el ilanlarından, genel televizyon kanallarından, yerel televizyon kanallarından etkilenerek alışverişe yönelmektedirler. Diğer bir deyişle, yerel bazda Kütahya Yimpaş için en etkili reklam araçları el ilanları ve yerel televizyon kanalları olmaktadır. Yerel gazetelerin etkileme gücü %10'lar dolayında kalmaktadır. Yerel radyoların etkileme gücü ise oldukça düşük olmaktadır.

Yimpaş, yüz ölçüm olarak Kütahya'nın en büyük süpermarketidir. Bu büyüklük, Yimpaş'a, hoşça vakit geçirilecek bir yer olma özelliği kazandırmıştır. Bu düşünceden hareketle, aynı özelliklere sahip bir süpermarketin Yimpaş'ın bulunduğu alana kurulması durumunda Yimpaş müşterilerinin eğiliminde ne gibi bir değişme olabileceği öğrenilmek istenmiştir. Ankete katılanların yöneltilen bu soruya verdikleri cevapların yüzde olarak dağılımları Şekil 4.20'de görüldüğü gibidir.

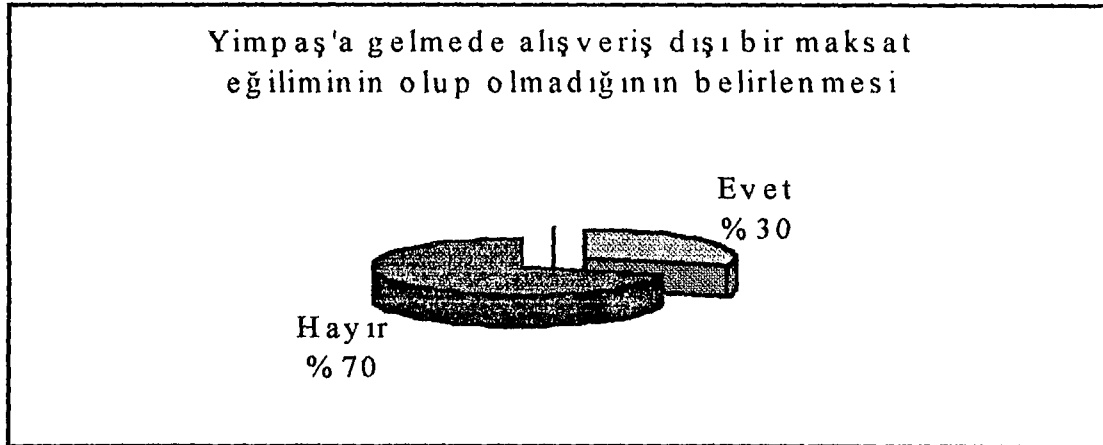
Şekil 4.20 : Aynı Özelliklere Sahip Başka Supermarket Mağazaları Yimpaş'ın Bulunduğu Alanlara Kurulsa; Yimpaş'tan Alışveriş Etme Eğilimlerinin Yüzde Dağılımı



Yöneltilen bu soruya ankete katılanların %51'i alışveriş eğilimlerinin değişmeyeceğini belirtirken; %49'u değişebilir demektir.

On dokuzuncu soru şöyle yöneltilmiştir: “Yimpas mağazasına alışverişe gelmeniz alışveriş dışı bir maksat düşünüyor musunuz?” Ankete katılanların bu soruya verdikleri cevapların yüzde olarak dağılımı Şekil 4.21’de görüldüğü gibidir.

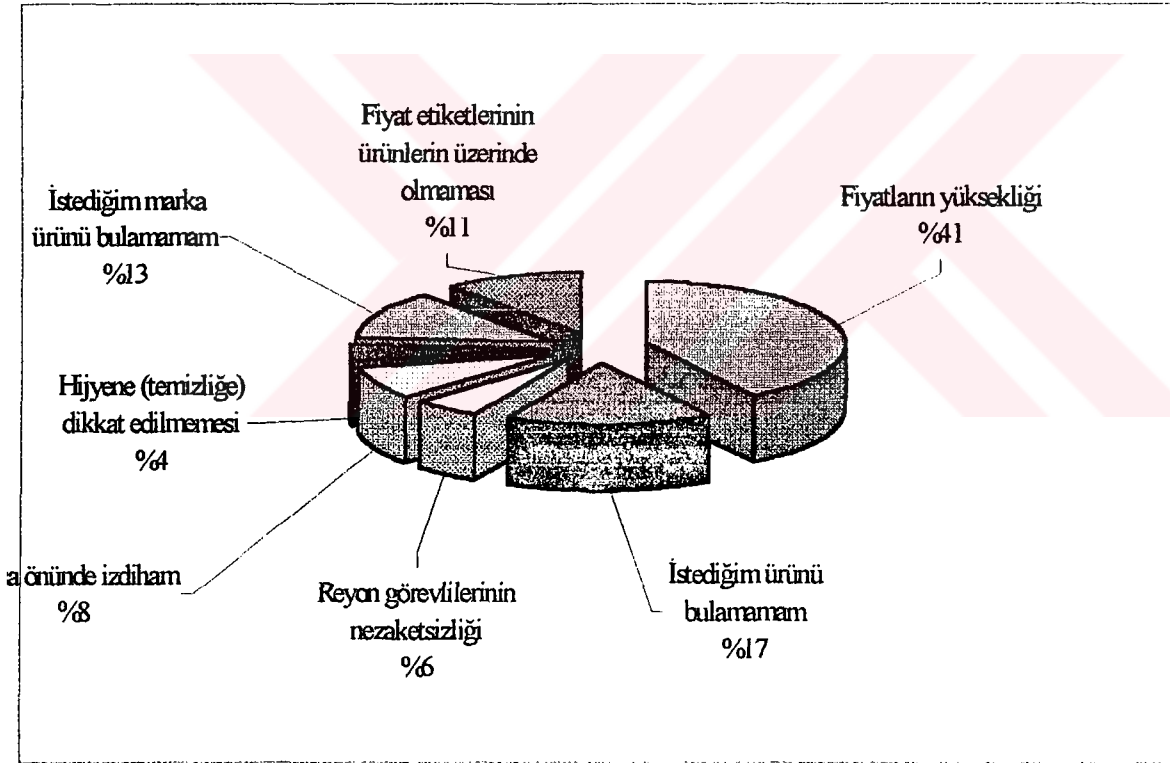
Şekil 4.21: Yimpaş'a Gelmede Alışveriş Dışı Bir Maksat Düşünülüp Düşünülmediği Yönündeki Müşteri Eğilimlerinin Yüzde Dağılımı



Kütahya Yimpaş müşterilerinin %70'i alışveriş maksadıyla Yimpaş'a gelirken; %30'u alışveriş dışı maksat kafeterya, restavnat, eğlence gibi nedenlerle Yimpaş'a geldikleri anlaşılmaktadır.

Yirminci soru, müşteri şikayetlerinin ve memnuniyetsizliklerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu çerçevede ankete katılanlara, alışveriş için Yimpaş'a geldiklerinde alışveriş etmeden Yimpaş'tan ayrılma nedenleri sorulmuş ve birden çok tercih yapabilecekleri belirtilmiştir. Ankete katılanların bu soruya verdikleri cevapların yüzde olarak dağılımları Şekil 4.22'de görüldüğü gibi olmuştur.

Şekil 4.22 : Yimpaş Müşterilerinin Alışveriş Etmeden Ayrılmalarına Neden Olan Faktörler



Yimpaş müşterilerinin alışveriş etmeden mağazadan ayrılmalarına neden olan faktörlerin başında fiyatların yüksekliği gelmektedir. Bunu müşterinin istediği ürünü bulamaması, istediği marka ürünü bulamaması izlemektedir. Bu üç faktörün toplam yüzde içindeki payı %71'dir. Fiyatların ürünlerin üzerinde olmaması da müşterileri alışverişten vazgeçiren önemli nedenler arasında gelmektedir.

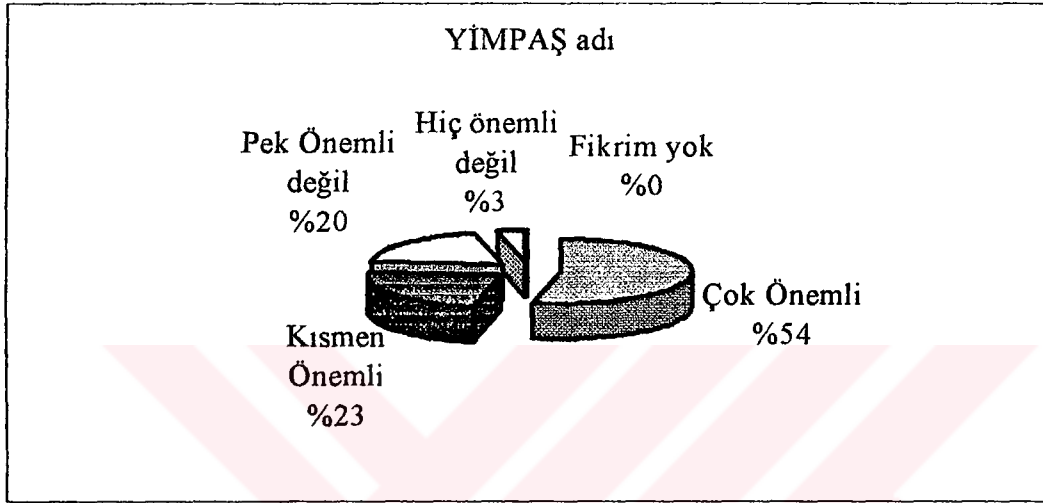
Anketin II. Bölümünde Tablo 4.1'deki özelliklerin müşteriler için ne anlama geldiği sorgulanmıştır. Anket sonuçlarının döküm ve değerlendirmesi Tablo 4.1'de ve diğer grafiklerde verilmiştir.

Tablo 4.1 : Kütahya Yimpaş Mağazasının Müşteriler İçin Tercih Nedenleri

Sıra	Özellikler	Çok Önemli	Kısmen Önemli	Pek değil	Önemli	Hiç değil	önemli	Fikrim yok
1	YİMPAŞ adı	160	70	60		10		-
2	Bol ürün çeşidi	250	40	-		-		10
3	Yüksek kaliteli ürünler	180	100	-		-		10
4	Ürünlerin güvenilirliği	290	30	-		-		-
5	Fiyatlarda uygunluk	220	50	-		20		-
6	Personelin ilgi ve nezaketi	250	10	20		10		-
7	Mağazaya ulaşım kolaylığı	150	90	30		30		-
8	Mağazanın otoparkının olması	210	40	20		30		-
9	Satılan ürünün değiştirilmesine olanak tanınması	180	80	-		-		10
10	Mağazanın fiziksel konumunun iç açıcı, ferah, aydınlık olması, dekorasyonu, ısı, aydınlığı vb. özellikleri	220	50	30		-		-
11	Çocuklar için eğlence parklarının ya da bölümlerinin olması,	200	60	30		10		10
12	Vitrin düzenlemesi,	130	140	30		10		-
13	Hediye çekilişi kampanyalar ve diğer promosyonlar (indirimler, küçük hediyeler)	110	80	80		10		10
14	Alkollü içki satışının olmaması	150	30	50		50		30
15	Kredi kartıyla alışveriş olanağı	190	60	30		20		-
16	Kredili satışlar	210	70	40		-		-
17	Servis aracı hizmeti	180	60	50		20		-
18	Cezbedici mağaza dışı görünüş	120	70	60		30		-
19	Mağazanın temizliği	300	30	-		-		-
20	Lokanta/ Kafeterya hizmetleri	220	90	10		-		-
21	Mescit – Tuvalet, Lavabo	240	60	-		-		-
22	Reyon bölümlendirilmesi	160	80	60		-		-
23	Yürüyen merdivenler	120	100	100		-		-
24	Mağaza içinde rahat dolaşma	170	110	40		-		-
25	Kasa önünde ve paketleme için bekleme süresi	170	100	20		-		-

Tablo 4.1’de öncelikle Yimpaş adının ankete katılanlar için ne kadar önemli olduğu sorgulanmıştır.

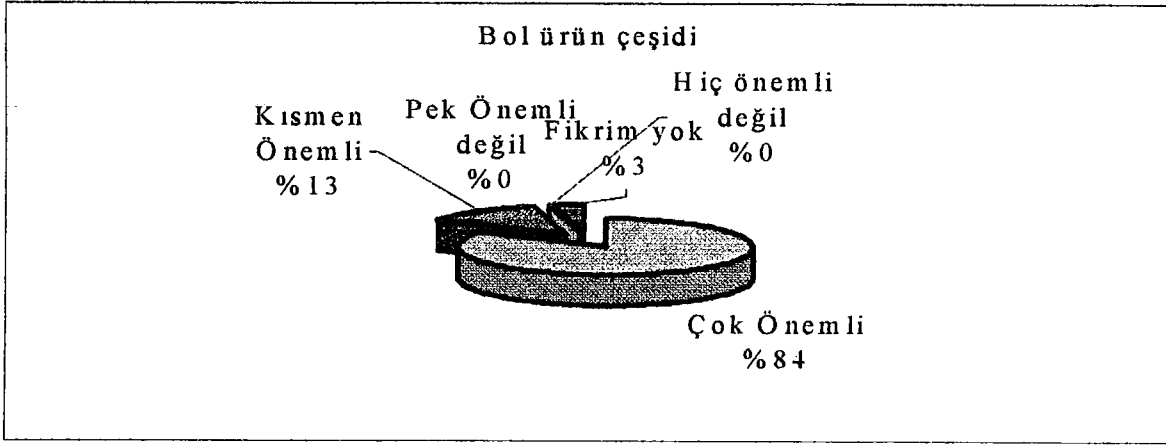
Şekil 4.23 : Yimpaş Adının Müşteriler İçin Ne Kadar Önemli Olduğunun Belirlenmesi



Ankete katılanların %54’ü Yimpaş adının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişleridir. Şekil 4.19’daki değerler ile anketin bu değerleri karşılaştırıldığında iki değer birbirine yakın değerler olduğu görülmektedir. Yimpaş’ın kurulduğu alana, aynı özelliklerde başka bir süpermarket kurulsaydı eğilimim değişmez diyenler ile Yimpaş adının kendileri için çok önemli olduğunu söyleyen katılımcılar arasında çok az bir fark olduğu görülmektedir. Bu da, Yimpaş’ın %50 oranında bir sadık müşteriye sahip olduğunu göstermektedir.

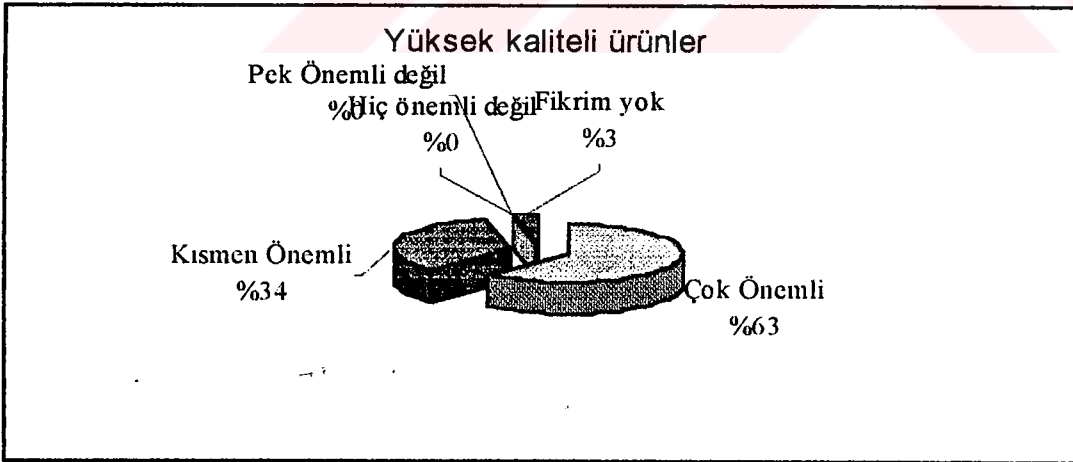
Kütahya Yimpaş müşterilerinin bol ürün çeşidinin kendileri için ne kadar önemli olduğu sorgulanmıştır.

Şekil 4.24 : Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Bol Ürün Çeşidinin Önemi



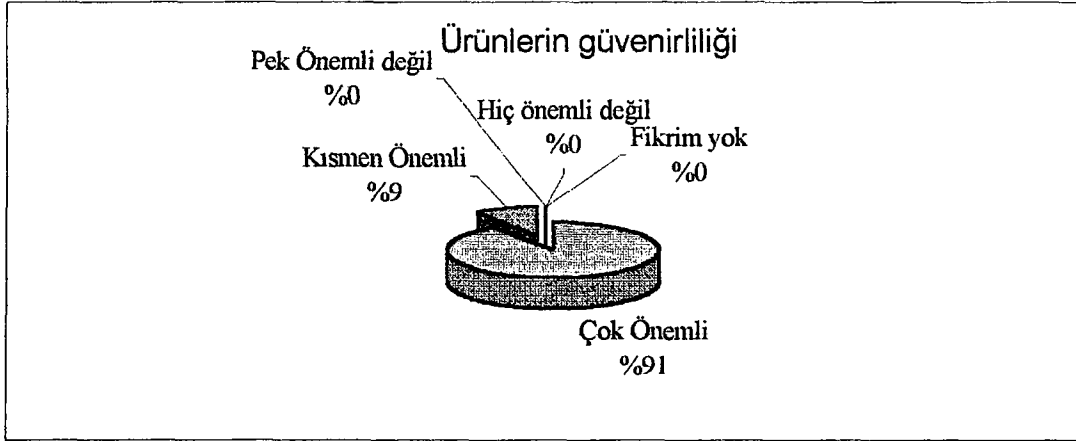
Ankete katılanların verdiği cevapların yüzde olarak dağılımından anlaşıldığı gibi, Kütahya Yimpaş müşterisi, Yimpaş mağazasında bol ürün çeşidi bulundurulmasını istemektedir. Yimpaş müşterilerinin %84'ü için, bol ürün çeşidi çok önemli iken, %13'ü için kısmen önemlidir. Dolayısıyla bol ürün çeşidinin bulundurulması Kütahya Yimpaş mağazası için önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir.

Şekil 4.25: Kütahya Yimpaş Müşteriler İçin Yüksek Kaliteli Ürünlerin Önemi



Kütahya Yimpaş müşterilerinin %63'ü yüksek kaliteli ürünlerin kendileri için çok önemli olduğunu belirtirken; %34 kısmen önemli olduğunu belirtmişlerdir. Genelde Kütahya Yimpaş müşterileri kalitesiz ürünleri istememektedirler.

Şekil 4.26 : Yimpaş Müşterilerine Göre Ürünlerin Güvenirliği



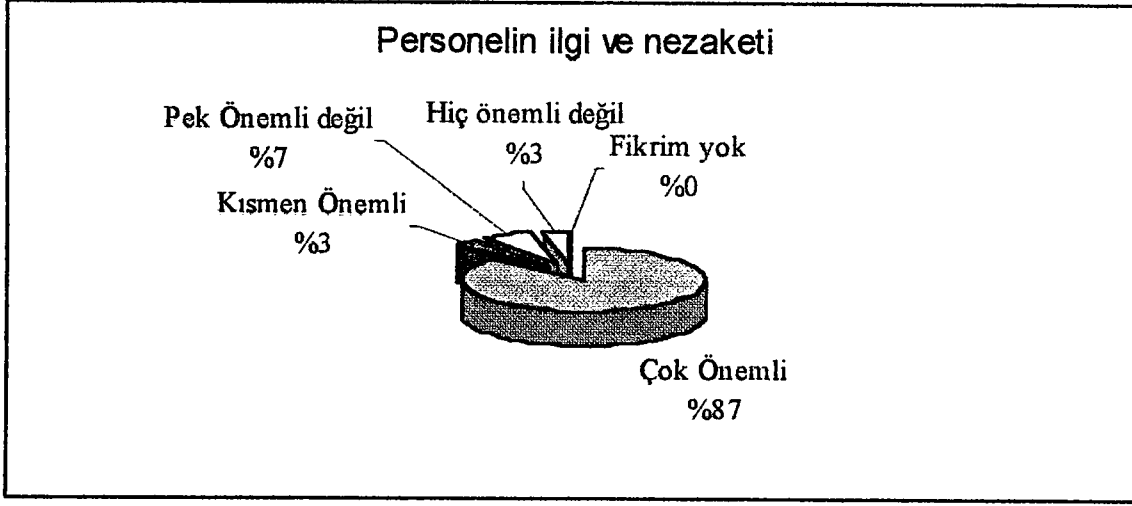
Kütahya Yimpaş müşterileri aldıkları ürünlerin güvenilir olmasını istiyorlar. Kütahya Yimpaş müşterisinin %91'i, ürünlerin güvenilir olmasını istemektedir.

Şekil 4.27 : Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Fiyatlarda Uygunluğun Önemi



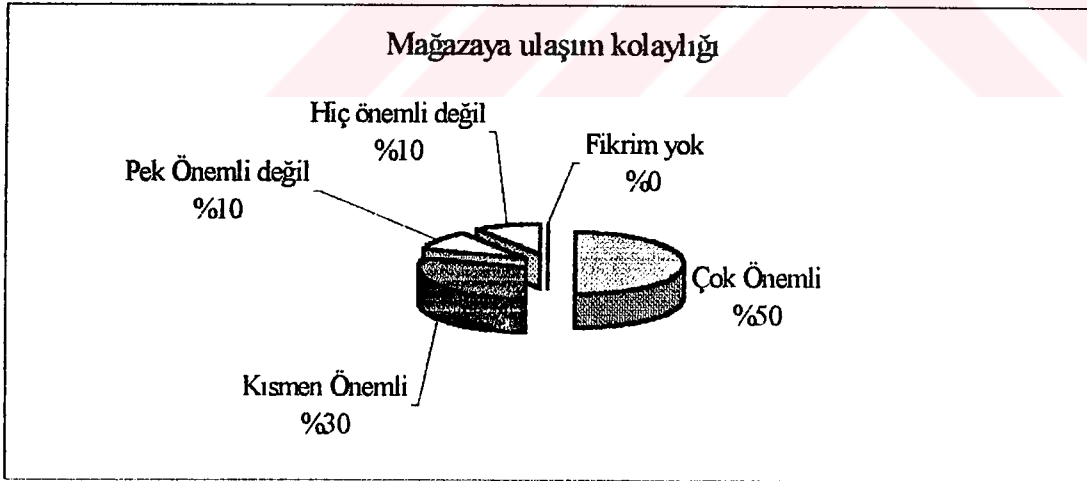
Kütahya Yimpaş müşterileri için fiyatlarda uygunluk %76 oranında önemli görülmektedir. %17 oranında bir kesim ise fiyatlarda uygunluğun kendileri için kısmen önemli olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşı fiyatlarda önemli değil diyenlerin yüzde oranı %7'lerde kalmıştır.

Şekil 4.28 : Kütahya Yimpaş Müşterilerine Göre Personelin İlgi ve Nezaketinin Önemi



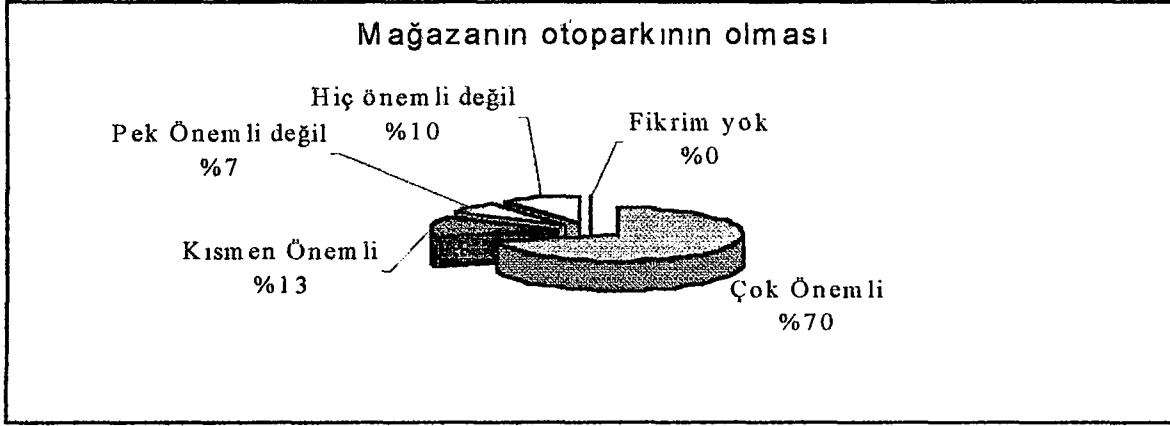
Kütahya Yimpaş müşterilerine göre personelin ilgi ve nezaketi %87 oranında önemli görülmektedir. Personelin ilgi ve nezaketini pek önemli görmeyen ile hiç önemli görmeyenlerin oranı %10 düzeyindedir.

Şekil 4.29 : Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Mağazaya Ulaşım Kolaylığının Önemi



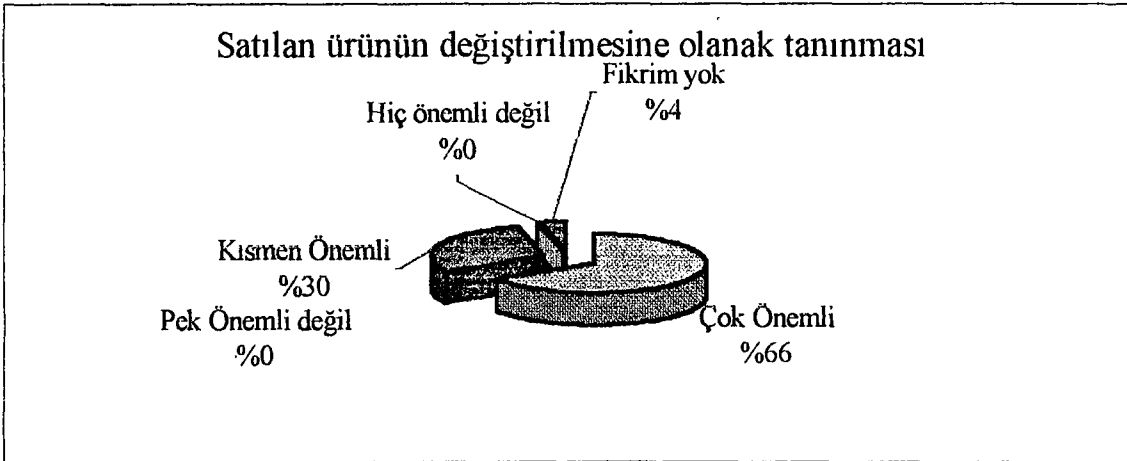
Ankete katılanların verdiği cevaplardan anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş müşterilerinin %50'lik bir kesimi için mağazaya ulaşım kolaylığı çok önemli; %30'u için kısmen önemlidir. Pek önemli değil ile hiç önemli değil diyenlerin oranı ise %20 olmuştur. Buradan anlaşılacağı gibi, Kütahya Yimpaş müşterileri tarafından mağazaya ulaşım önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Şekil 4. 30 : Kütahya Yimpaş Müşterilerine Göre Mağazada Otoparkın Olmasının Önemi



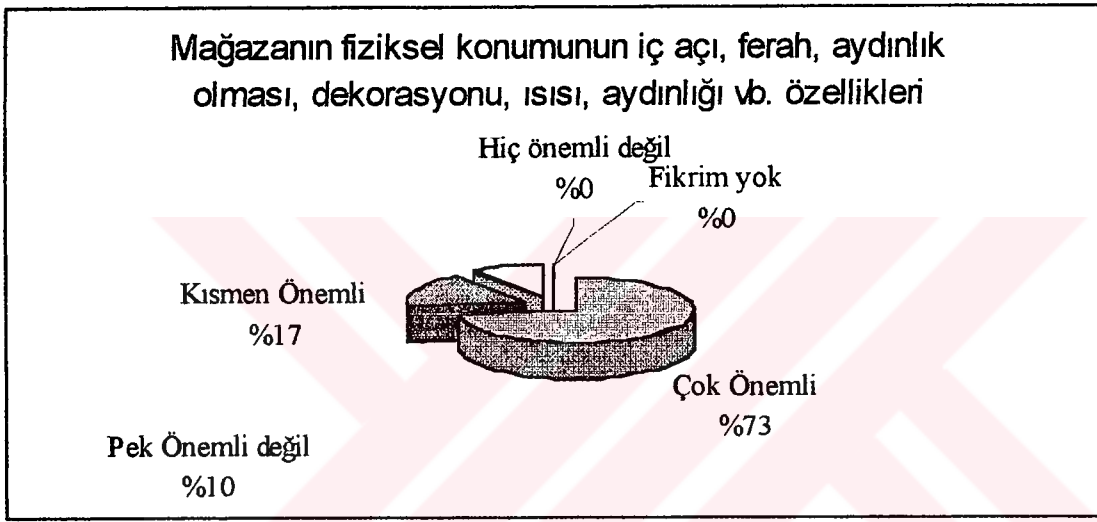
Kütahya Yimpaş müşterilerinin %51'i mağazaya kendi aracıyla, %33'ü ise servis araçlarıyla geldiğini belirtmişlerdi. Kendi aracıyla ve servis aracıyla gelenlerin yüzde toplam oranı %84'dür. Mağazanın otoparkının olmasının kendileri için çok önemli ve kısmen önemli olduğunu belirtenlerin yüzde oranı ise %83'tür. Her iki yüzde oranını karşılaştırdığımızda verilen cevapların gayet tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Kendi aracıyla gelen müşteriler için otopark zaten önemlidir. Servis aracıyla gelenlerin de, mağazaya rahat bir biçimde gelmek, servis araçlarından rahat bir biçimde inmek ve binmek istediklerinden mağazanın otoparkının olmasının onlar için de önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 4.31 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Satılan Ürünün Değiştirilmesine Olanak Tanınmasına Verdiği Önem



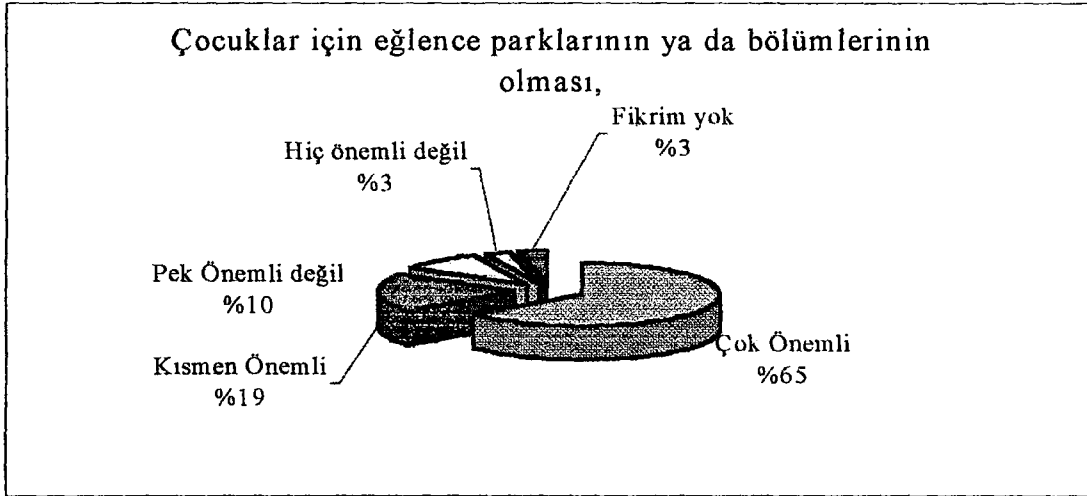
Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %66'sı satılan ürünün değiştirilmesine olanak tanınmasını kendileri için önemli olduğunu; %30'u ise kısmen önemli olduğunu belirtmektedirler. Önemli olmadığı yönünde bir görüş bulunmamaktadır. Dolayısıyla satın alınan ürünün değiştirilmesine olanak tanınması, Kütahya Yimpaş müşterisi için önemli bir özelliktir.

Şekil 4.32: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mağazanın Fiziksel Konumunun İç Açıcı, Ferah, Aydınlık Olması, Dekorasyonu, Isısı, Aydınlığı Vb. Özelliklerine Verdikleri Önem



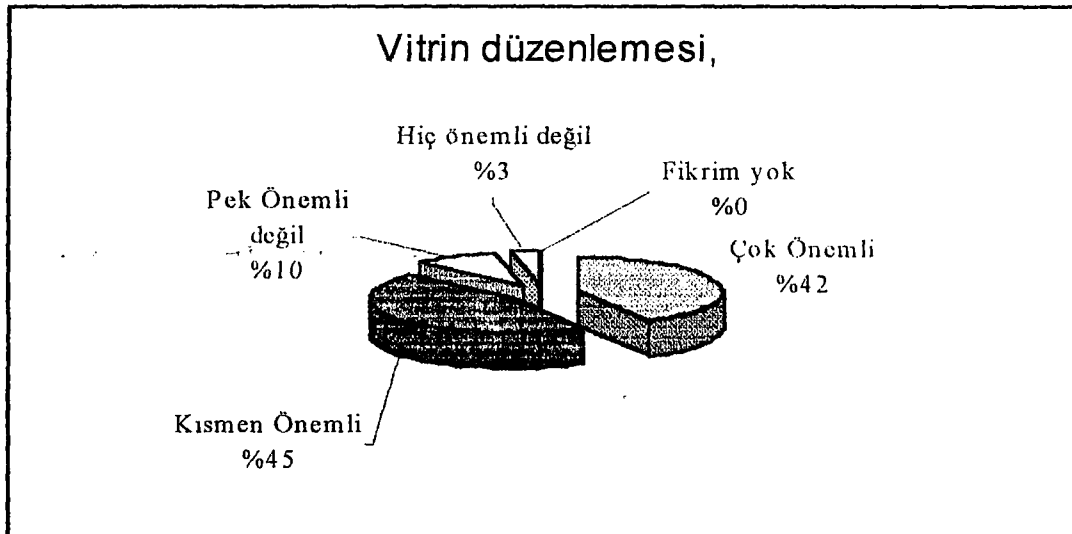
Şekil 4.10'da ankete katılanların %80'i Kütahya Yimpaş'a hem alışveriş edip hem de hoşça vakit geçirmek için geldiklerini belirtmişlerdi. Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin 73'lük bölümü için mağazanın fiziksel konumu ve ferahlık, aydınlık, dekorasyon, ısı vb. özellikleri oldukça önemli görülmeğe; %17'si bu özellikleri kısmen önemli görmektedir. Bu iki oranın toplamı ise %90'dır. Dolayısıyla Şekil 4.10'a verilen cevap yüzde oranları ile buradaki yüzde oranlarının yaklaşık benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı, Kütahya Yimpaş müşterileri mağazanın kendine özgü özelliklerinden dolayı Kütahya Yimpaş'ta hem alışveriş etmek hem de hoşça vakit geçirmek için gelmektedirler. Diğer bir deyişle, Kütahya Yimpaş müşterilerine hoşça vakit geçirecek özelliklere sahip olmasından dolayı tercih edildiği ve bu özelliklerinin müşteriler için çok önemli olduğu söylenebilir.

Şekil 4.33 : Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Çocuklar İçin Eğlence Parklarının Ya Da Bölümlerinin Olmasının Önemi



Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin çocuklar için eğlence parklarının ya da bölümlerinin olmasına verdikleri önem dereceleri toplam % 84 oranında çok önemli ve kısmen önemli olarak görülmektedir. Bunun da daha önce verilen cevaplar ile örtüştüğü ve Kütahya Yimpaş müşterilerinin “hoşça vakit” geçirme eğiliminin önemli bir göstergesi olduğu söylenebilir.

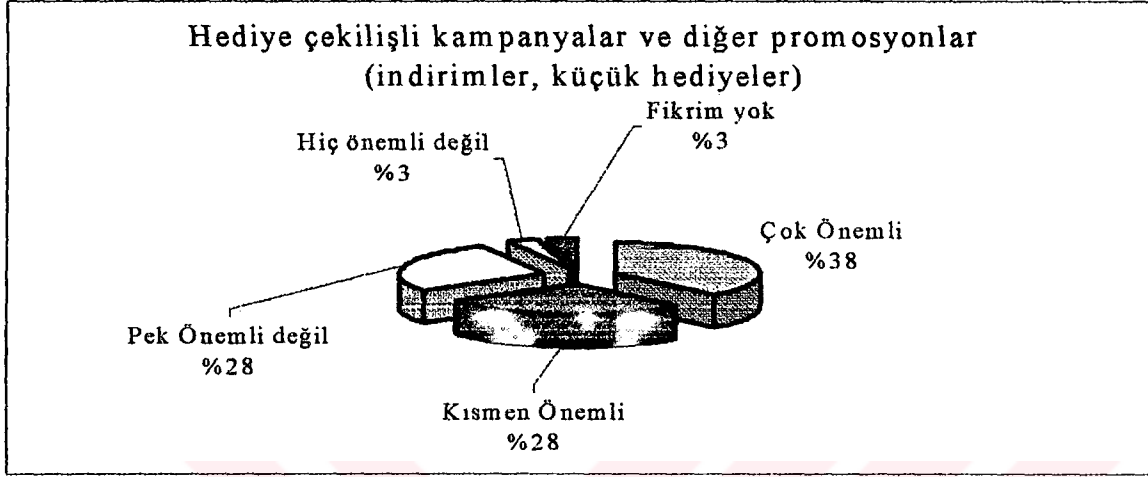
Şekil 4.34 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Vitrin Düzenlenmesine Verdikleri Önem



Ankete katılanların buradaki görüşleri vitrin düzenlemesinin çok önemlilik derecesinin % 42 buna karşılık kısmen önemli oranının %45 olması, genelde süpermarketlerde vitrin

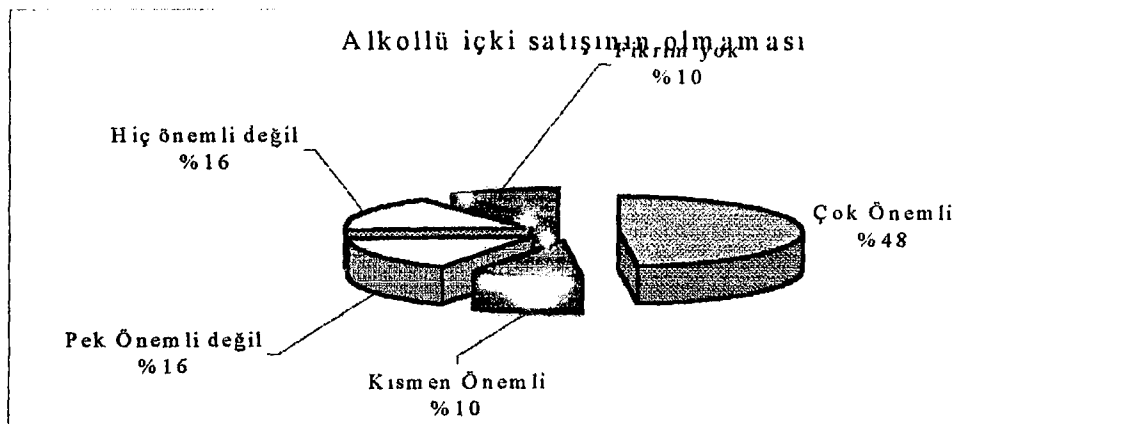
düzenlemelerinin standartlaşmış olduğuna bağlanabilir. Ancak, yine de vitrin düzenlemesi Kütahya Yimpaş müşterileri için çok önemli görülmesi de, önemli olduğu söylenebilir.

Şekil 4.35 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Hediye Çekilişli Kampanyalar Ve Diğer Promosyonlara Verdikleri Önem



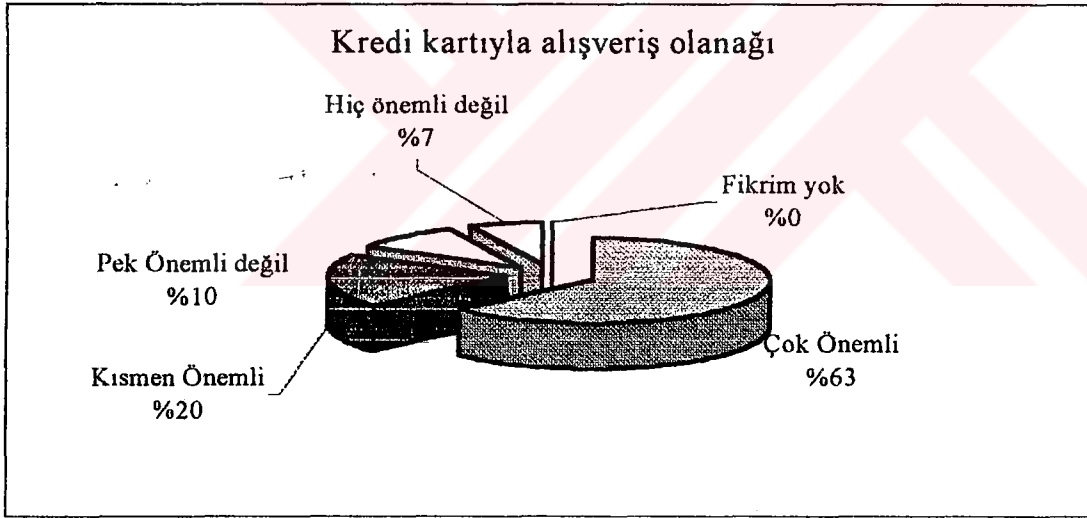
Ankete katılan Kütahya Yimpaş Müşterilerinin %31 bölümü hediye çekilişli kampanyaların ve diğer promosyonların önemli olmadığını diğer deyişle ilgilerini çekmediğini belirtirken; %38'i bu uygulamaların kendileri için çok önemli olduğunu; % 28'i kısmen önemli olduğunu diğer deyişle ilgilerini çektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Dolayısıyla Kütahya Yimpaş müşterilerinin ortalama %50'sinin hediye çekilişli kampanyalar ve diğer promosyonlar ilgisini çekmekte, bu uygulamalar önemli görülmektedir. Buradan hareketle %50'linin üzerinde bir müşteri kitlesi için önemli görülen bu uygulamaları, Kütahya Yimpaş tutundurma çalışmalarında bir pazarlama stratejisi olarak görmeli ve uygulamalıdır.

Şekil 4.36 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Alkollü İçki Satışının Olmamasına Verdiği Önem



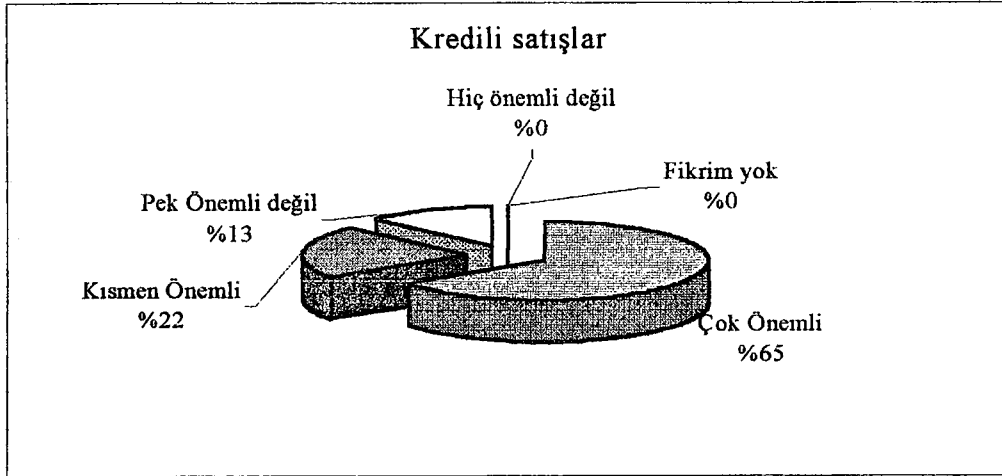
Ankete katılan Kütahya Yimpaş Müşterilerinin %48'lik bir kesim için Kütahya Yimpaş mağazasında alkollü içki satışı yapılmaması çok önemli görülmekte; %10'luk bir kesim ise bunun kendileri için kısmen önemli olduğu görüşündedir. Pek önemli değil ve hiç önemli değil toplam yüzde oranı ise, %32'dir. Ayrıca %10'luk bir kesim bu hususta fikir bildirmemiştir. Buradaki yüzde oranları ile anketin birinci bölümünün 14. sorusuna verilen cevapların yüzde oranı karşılaştırıldığında, ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin alkollü içki bulundurulması ve satılmasına bakışlarının örtüştüğü görülmektedir. Her iki oranda birbirine yaklaşıktır. Dolayısıyla, Kütahya Yimpaş müşterilerinin çok önemli bir bölümü, alkollü içki satışının yapılmasına olumsuz bakmaktadır. Dolayısıyla bu politikada yapılacak değişim, Kütahya Yimpaş mağazalarının müşteri kaybına yol açabilecek niteliktedir.

Şekil 4.37 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kredi Kartıyla Alışverişe Verdikleri Önem



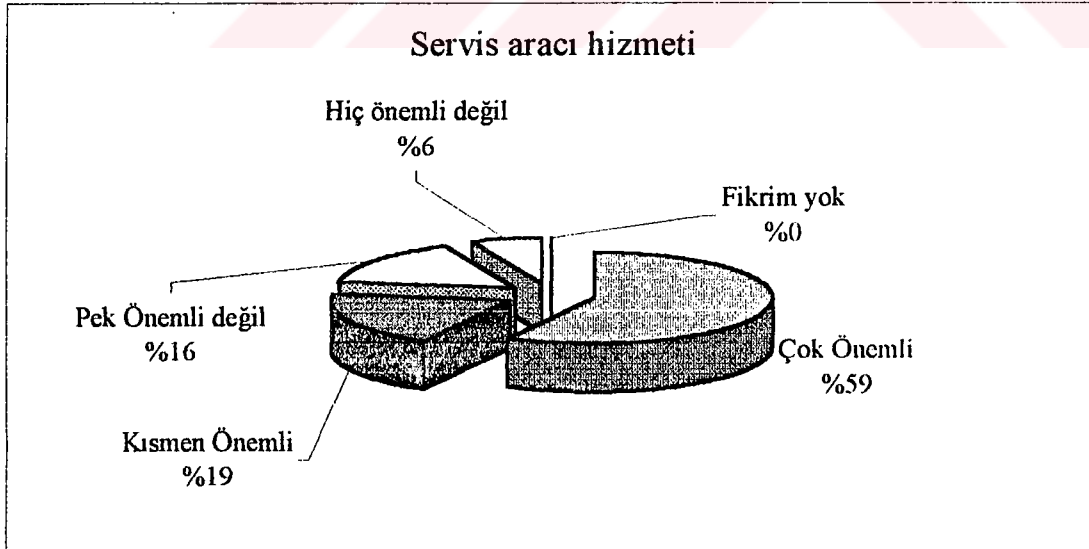
Ankete katılan Kütahya Yimpaş Müşterilerinin verdiği cevapların yüzde oranından anlaşıldığına göre, kredi kartıyla alışveriş olanağı, Kütahya Yimpaş müşterilerinin %63'ü için çok önemli; %20'si için kısmen önemli görülmektedir. Pek önemli değil ve hiç önemli değil diyenlerin toplam yüzde oranı ise, %17'de kalmıştır. Dolayısıyla kredi kartıyla alışveriş yapma olanağının tanınması, Kütahya Yimpaş müşterilerinin alışveriş tercihlerinde önemli bir etkidir.

Şekil 4.38 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kredili Satışlara Verdikleri Önem



Ankete katılanların verdikleri cevap yüzde oranlarına göre, Kütahya Yimpaş müşterilerinin %65'i için kredili satışlar çok önemli kabul edilmekteyken; %20'si için kısmen önemli kabul edilmektedir. Toplam %85'lik bir müşteri kesimi, kredili satışlara önem verdikleri yönünde görüş bildirmişleridir. Bu durumda, Kütahya Yimpaş mağazaları, pazarlama stratejisi olarak kredili satışlara önem vermelidir.

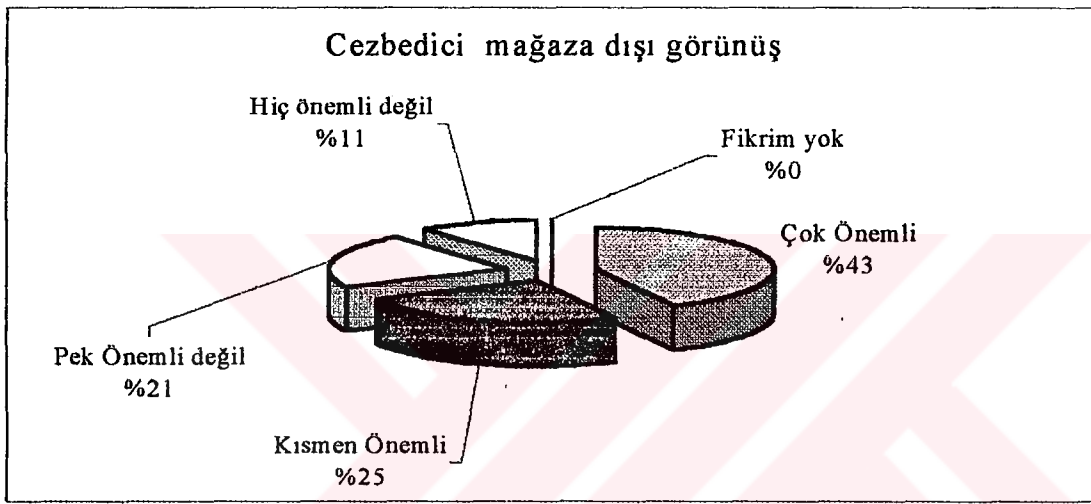
Şekil 4.39: Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Servis Aracı Hizmetine Verdikleri Önem



Kütahya Yimpaş mağazası, şehir merkezi dışında bulunmaktadır. Bu nedenle müşteri için en önemli sorunların başında ulaşım gelmektedir. Kütahya Yimpaş mağazasına ulaşım, ancak Hat - 3 dolmuşlarıyla mümkün olmaktadır. Ancak, bu dolmuşların şehir

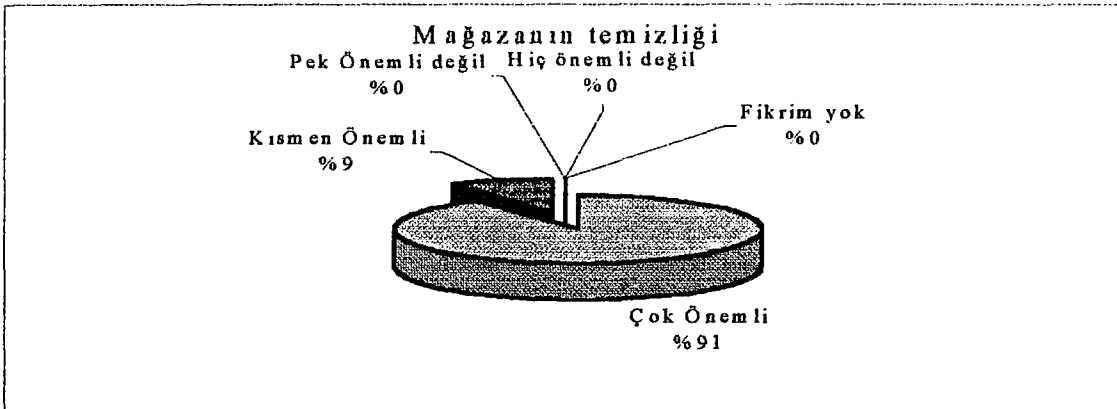
merkezinden hareketinden sonra istasyona geçerek dolaşması ayrıca müşteri için bir maliyet olması nedeniyle pek tercih edilmemektedir. Dolayısıyla mağazaya ulaşım için müşterilerin kullanacağı en önemli araç ya servis araçları ya da müşterinin özel araçları olmaktadır. Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin bu görüşleri yansıttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla %78'lik bir müşteri kesimi, her ne kadar kendi araçlarıyla, dolmuşla ya da yaya olarak mağazaya gelseler de, servis aracının kendileri için önemli olduğu görüşündedirler.

Şekil 4.40 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Cezbedici Mağaza Dış Görünüşüne Verdikleri Önem



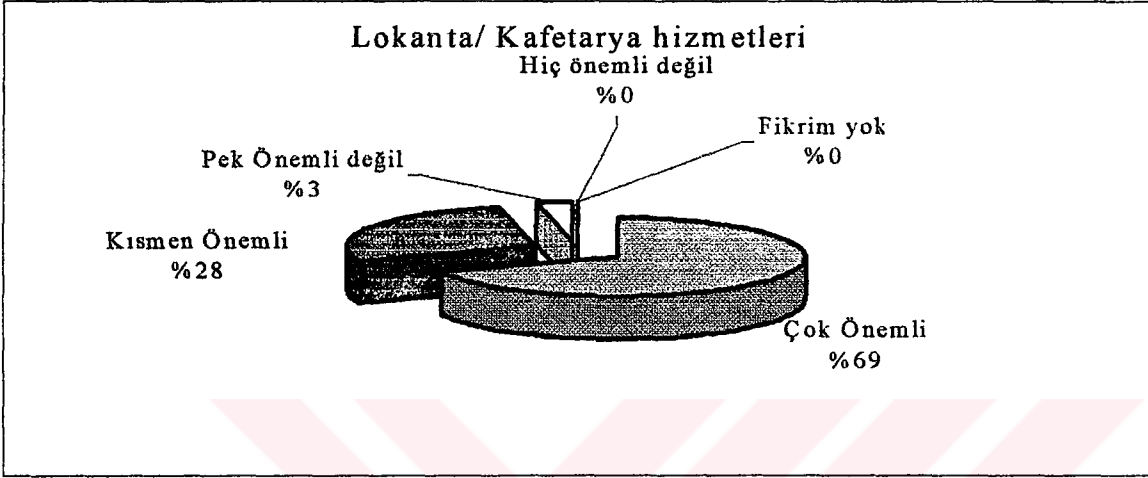
Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin verdikleri cevapların yüzde oranına göre cezbedici mağaza dışı görünüşünü %43'ü çok önemli; %25'i ise kısmen önemli bulmaktadır. Dolayısıyla cezbedici mağaza dışı görünüş, müşterilerin eğiliminde önemli bir rol oynamaktadır.

Şekil 4.41 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mağazanın Temizliğine Verdikleri Önem



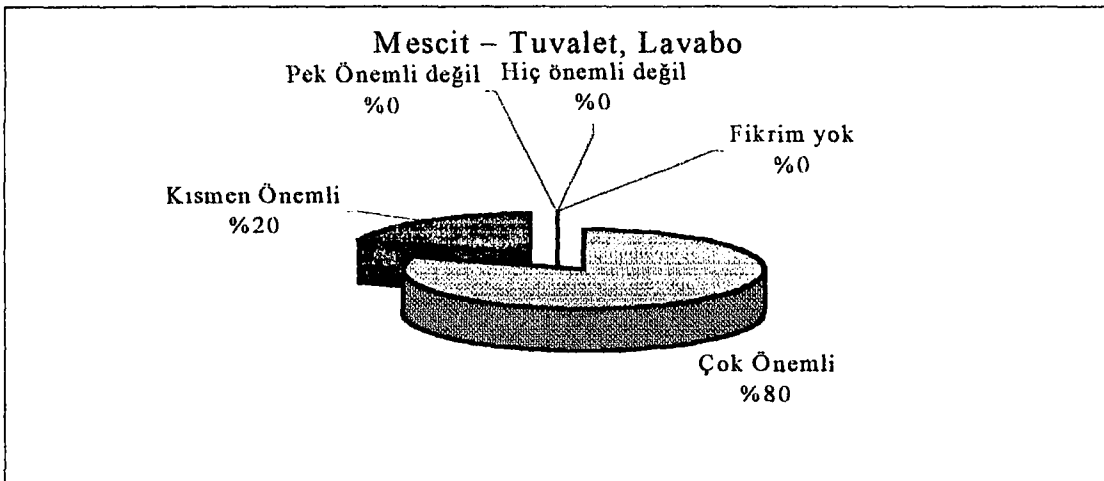
Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %100'ü, mağazanın temizliğinin kendileri için önemli olduğu görüşünde birleşmektedirler.

Şekil 4.42 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Lokanta / Kafeterya Hizmetlerine Verdikleri Önem



Kütahya Yimpaş müşterilerinin %69'u kafeterya ve lokanta hizmetlerini çok önemli; %28'i ise kısmen önemli bulmaktadır. %3'lük bir kesim ise pek önemli değil görüşündedir.

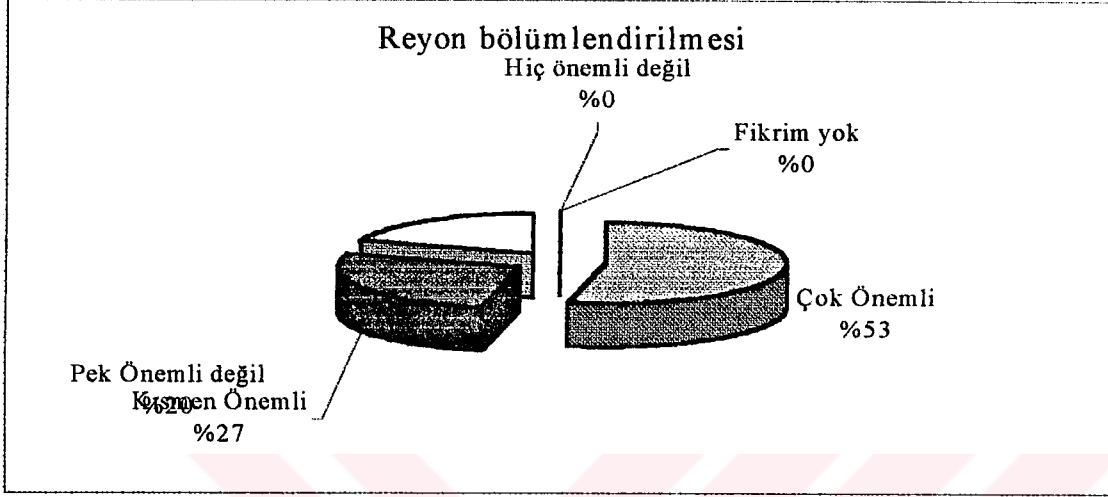
Şekil 4.43 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Mescit, Tuvalet, Lavaboya Verdikleri Önem



Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %80'i mescit, tuvalet ve lāvabonun bulunmasını çok önemli olarak değerlendirirken; %20'si kısmen önemli değerlendirmesinde

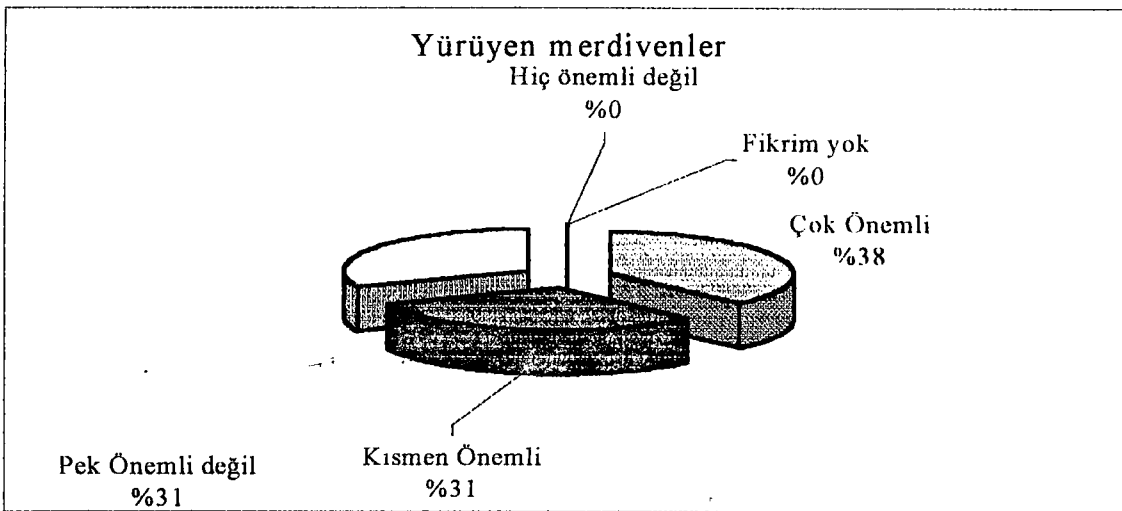
bulunmaktadırlar. Özellikle müşterilerin çok önemli bir bölümünün hem alışveriş edip hem de hoşça vakit geçirmek istedikleri göz önüne alındığında, ankete katılanların %100'ünün görüş birliğinde olması bu hususların önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 4.44 : Kütahya Yimpaş Müşterilerin İçin Reyon Bölümlendirilmesinin Önemi



Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %53'ü reyon bölümlendirmesinin çok önemli olduğu görüşünü bildirirken; %27'si reyon bölümlendirmesinin kısmen önemli olduğu görüşündedir. Reyon bölümlendirmesinin pek önemli olmadığı görüşünde olan katılımcıların yüzde oranı %20'dir.

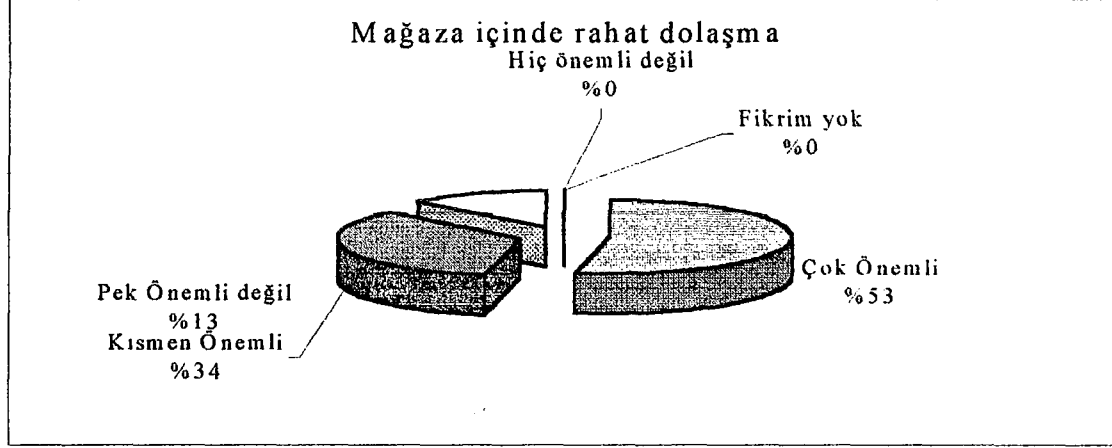
Şekil 4.45 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin İçin Yürüyen Merdivenlerin Önemi



Kütahya Yimpaş mağazası, iki katlı bir yapıdır. Bundan dolayı ikinci kata merdivenlerle çıkılabildiği gibi, yürüyen merdivenlerde müşterilerin üst kata çıkmasını

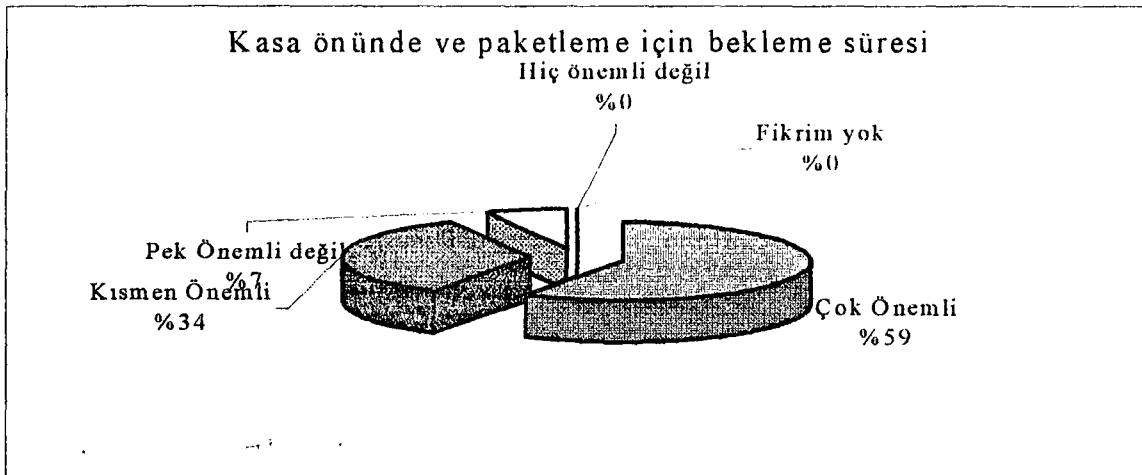
kolaylaştırmaktadır. Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %38'i yürüyen merdivenlerin çok önemli olduğu; %31'i kısmen önemli olduğu görüşündedirler. %31'i ise yürüyen merdivenlerin pek önemli olmadığı görüşündedirler.

4.46 : Kütahya Yimpaş Müşterileri İçin Mağaza İçinde Rahat Dolaşımın Önemi



Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %53'ü, mağaza içinde rahat dolaşımı çok önemli görürken; %34'ü kısmen önemli görmektedir. Mağaza içinde rahat dolaşım için pek önemli değil görüşünde olan katılımcıların oranı %13'dür. Dolayısıyla Kütahya Yimpaş müşterileri için mağaza içinde rahat dolaşım katılımcılar tarafından önemli kabul edilen niteliklerdendir.

Şekil 4.47 : Kütahya Yimpaş Müşterilerinin Kasa Önünde ve Paketleme İçin Bekleme Süresine Verdikleri Önem



Ankete katılan Kütahya Yimpaş müşterilerinin %59'u kasa önünde ve paketleme için bekleme süresinin kendileri için çok önemli olduğu görüşünde; %34'ü ise kısmen önemli görüşündedirler. Bekleme süresini önemli görmeyen katılımcının yüzde oranı %7'dir. Dolayısıyla Kütahya Yimpaş müşterilerinin geneli paketleme ve kasa önünde bekletilmemeyi önemli görmektedirler.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin ve hızlı teknolojik gelişmelerin bütün dünyayı etkisi altına aldığı dünyamızda, yaşanan değişimler ve gelişmeler, insanların tüketim alışkanlıklarını, kültürlerini, kısaca yaşamlarını değiştirmiştir. Bütün bu değişimlerden tüketicilere hizmet sunan örgütlerde nasibini almıştır. Süpermarketlerde bu değişimler sonucu ortaya çıkan büyük perakendeci kuruluşlardır. Özellikle 1980'lerden sonra Türkiye'de hızlı bir değişim dönemecine giren süpermarketler, tüketicilere sundukları olanaklar ile geleneksel yaşamın bir parçası olarak kabul edilen bakkalların işlevini önemli ölçüde azaltmıştır.

Süpermarketler, toptancı kuruluşları da etkilemişlerdir. Çünkü süpermarketler, aracı kuruluşları aradan kaldırarak, doğrudan tüketicilere ulaşma stratejisi çerçevesinde doğrudan üretici ve tedarikçilerle bağlantı kurma stratejisi izleyerek, önemli bir pazar payını ele geçirmişlerdir.

Ancak, süpermarketlerin kuruluş yerinin seçiminden itibaren rasyonel davranmak zorundadırlar. Kuruluş yeri seçiminin rasyonel biçimde seçilmesi, süpermarketlere önemli bir avantaj sağlayacağı gibi, yaşamlarını uzun müddet devam ettirmelerine olanak tanıyacaktır. Bütün bunlarla birlikte, sadece kuruluş yeri seçiminin süpermarketlere avantaj sağlayacağını, bununla yetinmenin mümkün olacağı anlaşılmamalıdır. Çünkü, günümüzde artan üretime paralel olarak tüketicilere aynı tür ve kalitede ürün sunan kuruluşların sayısı da hızla artmakta buna bağlı olarak da rekabet ön plana çıkmaktadır.

Bilindiği gibi üretim işletmelerinde rekabette en önemli unsur üretilen ürünü en düşük maliyetle üretip müşterilere sunmaktır. Bu durum, süpermarket gibi işletmelerde, tedarik edilen ürünleri en düşük maliyetle tedarik edip müşterilere sunmaktır. Ancak, süpermarketlerin tercih edilme nedenlerine bakıldığında sadece tüketicilere sunulan ürünlerin düşük fiyatla sunulması rekabet için yeterli görülmemektedir. Çünkü, genelde diğer süpermarket işletmeleri de, aynı ölçüde en düşük maliyetle tedarik etme stratejisini izlemektedirler.

Özellikle bazı süpermarketlerin kuruluş yeri olarak şehir dışını seçmiş olmaları nedeniyle tüketicilere daha yakın olan şehir merkezindeki diğer rakipleriyle rekabetlerinde fiyatlar yönünden dezavantajlı duruma geçmeleri sonucunu doğurmuştur. Bundan dolayı, özellikle böyle bir kuruluş yeri seçiminde bulunmuş süpermarketlerin, rekabetçi güçlerini devam ettirebilmek ve tüketicileri kendilerine çekebilmek düşük fiyatlardan başka pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmiştir.

Süpermarketlerde uygulanan pazarlama stratejileri tüketicilerin tatminine ve memnuniyetine odaklı olarak mevcut müşterileri korumak ve potansiyel müşterileri portföylerine katmak için uygulanır.

Süpermarketlerde pazarlama stratejilerinde fiyatlandırma, tutundurma, kalite, marka gibi çeşitli stratejiler benimsenirken, tüketicilerin beklentilerini belirleyerek, onların taleplerine cevap verecek uygulamalara geçmekte diğer deyişle müşteriye dönüklük ve müşteri tatminini sağlamak da süpermarketlerde en önemli pazarlama strateji olarak kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmalarda ve bu çalışma çerçevesinde de yapılan uygulamadan anlaşılacağı gibi, tüketiciler süpermarketlere sadece alışveriş için gitmemektedirler. Tüketiciler için süpermarketlerden alışveriş etmek, onlar için aynı zamanda alışveriş ederken hoşça vakit geçirmek anlamını taşımaktadır. Bundan dolayı, süpermarketler, tüketicilerin bu düşünceleri doğrultusunda stratejiler geliştirmek ve beklentilerini karşıladıkları ölçüde rekabet güçlerini, kârlarını artıracaklar, dolayısıyla yaşamlarını uzun ömürlü kılacaklardır.

Tüketicilerin algılamaları, kişilikleri, güdüleri ve öğrenme süreci de süpermarketleri tercihlerinde önemli faktördür. Bundan dolayı, süpermarketler, hedef ve potansiyel tüketici kitlelerinin güdülerini, kişiliklerini, algılarını belirlemek ve öğrenme sürecine katkı da bulunmaları önemlidir. Süpermarketler, özellikle imajlarına yönelik olumlu algılamayı olumsuzla dönüştürebilecek uygulamalardan kaçınarak, bu engelleri kaldırdıklarında başarılı olacaklardır.

Bütün bunlarla birlikte, bol çeşit ürün bulundurma, kaliteli ve istenilen marka ürünleri bulundurma, tüketicilerin hizmetine sunulan ürünlerin güvenilirliği, mağaza temizliği, servis aracı hizmetleri, satış öncesi ve sonrası hizmetler, otopark, mescit, oyun alanları, restaurant ve

kafeterya gibi sosyal olanaklar ile mağaza içi ve dışı dekorasyon gibi özelliklerin de, rekabette önemli bir pazarlama stratejisi olduğu, tutundurma stratejilerinin de etkili bir pazarlama stratejisi olduğu yapılan uygulamadan da anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma çerçevesinde yapılan uygulama sonucuna göre, süpermarket işletmelerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin daha çok tüketicilerin algılarına, kişiliklerine, güdülerine yönelik olduğu, bundan dolayı, tüketicilerin beklenti, talep ve şikayetlerini göz önünde bulundurarak, pazarlama stratejilerinin formüle edilmesinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla süpermarket işletmelerinde, bu çalışma çerçevesinde ortaya konulan pazarlama stratejilerinin uygulamaya konulması ve sürekli olarak pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak tüketici beklenti ve taleplerine yönelik araştırmaların yapılması durumunda daha etkili olacakları, kârlılıklarını ve müşteri portföylerini artırarak yaşamlarını uzun ömürlü hale getirebileceklerini ortaya koymuştur.

Uygulamadan anlaşıldığı gibi fiyat değişkeni, sunulan değişik hizmetler tüketici eğilimlerinde önemli etkiye sahip olmakla beraber, tüketicilerin kültürel değerleri, inanç ve tutumları da, söz konusu bu değişkenleri olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek özellikte bir değişkendir. Bu çalışma tüketici tercihlerinde kültürel değerlerin, inanç ve tutumların da önemli bir değişken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı, tüketicilerin kültürel değerleri, inanç ve tutumları ile makro ve mikro çevre faktörlerinin daima göz önünde bulundurulmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AK Mehmet, "Türkiye'de Market Zincirleri ve Kurumsal Kimliğin Önemi", **Satış Noktası Dergisi**, Yıl 1, Bilimler Yayınları, Ankara, 1987.

AKDEMİR Ali, **İşletme Bilimine Giriş I**, Kütahya, 1994.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, birinci Basım, Adapazarı, Eylül 2001, Ankara, 1997.

AŞICI Ömer, **Pazarlama**, Ege Üniversitesi İ.T.İ. Fakültesi Yayınları, Yayın No : 64/43, Bornova, 1974.

AYTEMUR Salih, **Başarılı Yönetimin Sırları**, Nesil Yayınları, İstanbul, Kasım 2001.

BALTACIOĞLU Tunçtan, **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**, A.İ.T.İ. Yayını, Yayın No : 5, Ankara, 1980.

BARLAS Cengiz, ÇETİN İlker, AKSOY Emel, HANGUR Ahmet, AKALTIN Netin, HAZER Orbay, KAYA BERKSOY Taner, **İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları Araştırması**, İ.T.Ü. Yayınları, Yayın No : 19, İstanbul, 1990.

ÇAKICI Latif, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, A.Ü. Siyasal Bilimler Yayınları, Ankara, 1987.

CEMALCILAR İlhan, BAYAR Doğan, AŞKUN İnal C., ÖZ-ALP Şan, **İşletmecilik Bilgisi**, İ.Ö.Ç.E.K.V. Yayın No : 3, Eskişehir, 1991.

CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar- Kararlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1994.

COLLEY Russel H., **Defining Advertising Goals In Marketing Managment and Adminitrative Action**, McGrow Hill Co., New York, 1963.

DEMİRCİ Fatma, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Birinci Basım, Beta Basım Dağıtım A.Ş., Şubat 2000.

DİLBER Mustafa, SEVER Leyla, YAVAŞ Uğur, “ Türkiye’de Nitel Pazarlama Araştırmaları”, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1997.

DİLBER Mustafa, SEVER Leyla, YAVAŞ Uğur, “ Türkiye’de Nitel Pazarlama Araştırmaları”, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1997.

DURUKAL Haluk, “Üretici İle Tüketici Arasındaki Köprü : Migros”, **Sevk ve İdare Dergisi**, Ocak 1967.

DÜNDAR Sema, **Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988.

EREN Erol, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, Genişletilmiş 2. Baskı, C. 1, Bayrak Matbaacılık, İstanbul, 1987.

ERGÜN Gülay, **Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1997.

ERGÜN Gülay, **Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,

ERNNST, YOUNG, **Kendinizi Nasıl Yönetirsiniz? Başarılı Yöneticinin Rehberi Power 6**, Marshall Edition, 1986.

ERYILMAZ, Erdal, **Reklamcılık ve Satış Organizasyonu**, Kültür Dizisi 1, Yasa Yayınları, İstanbul, 1973.

GARNIER Jacqueline Beaujeu, DELOBEZ Annie, **Pazarlama Coğrafyası**, (Çev. : Erol TÜMERTEKİN, Alp TÜMERTEKİN), İ.Ü. Yayını, Yayın No . 3111, İstanbul.

HATIPOĞLU Zeyyat, **Temel Pazarlama**, Beya Basım Yayın, İstanbul, 1993.

HÜREL Feridun, "Halkla İlişkiler Ya Da Reklam : Misafir Ya Da Kiracı", **Reklam, Halkla İlişkiler Ve Ötesi**, Media Cat Yayınları.

İSLAMOĞLU A. Hamdi, "“Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişmesini Engelleyen Çevre Faktörlerine Bir Bakış”, **Verimlilik Dergisi**, C. 16, S. 2, Ankara, 1987.

KARABULUT Muhittin, "Türkiye’de Büyük Mağazacılığın İşletme ve Tüketici Açısından Sorunları", **İ.S.O Dergisi**, Yıl 9, S. 106, İstanbul, Aralık 1974.

KARABULUT Muhittin, "Enflasyonun Tüketici ve Pazarlama Firmaları Üzerinde Etkisi ve Alınabilecek Önlemler, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Yıl 9, S. 1, Mart 1984.

KARABULUT Muhittin, "Tüketici Davranışı Araştırmaları ve Yöntem ve Teknikleri", **Pazarlama Dergisi**,

KARABULUT Muhittin, "Tüketici Davranışının Güdöleyici ve Sosyo – Kültürel Özellikleri", **Pazarlama Yönetimi**, 2. Bası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1978.

KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No : 198, İstanbul, 1988.

KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı Pazarlama ve Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.

KARAFAKIOĞLU Mehmet, Pazarlama Bileşeni Olarak Fiyatın mamul ve Mamul Hattı İçin Belirlenmesi ve Türkiye'deki Uygulama, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Doktora Tezi, İ.T.Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi Ofset Atölyesi, İstanbul, 1974.

KARALAR Rıdvan, İşletme Temel Bilgiler İşlevler, Düzeltilmiş 3. Baskı, ETAM Matbaa, Eskişehir, 1994.

KAYA İsmail, "Satışta Teşvik", PE Pazarlama Dergisi, Yıl 8, S. 3, Eylül 1983.

KESKİNOĞLU Suat, Genel İşletme Ekonomisi, C. 1, İstanbul, 1964.

KOPARAL Celil, "Büyük Mağazaların Kuruluş Yerinin Belirlenmesinde Rol Oynayan Etkenler", Sistem İktisadi, Mali, Fikri Dergi, Ağustos 1987, Yıl 1, S. 8.

KOPARAL Celil, Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 162, Eskişehir, 1986.

KOPARAL Celil, Zincirleme Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazaları'ndaki Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No : 268, Eskişehir, 1988.

KOTLER Philip, Marketing Managment, Millennium Ed., Pretice- Hill, Inc, 2000.

KOZLU Cem M., Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları, 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1986.

MAZLUM Mustafa, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçim Sorunu, Adana İ.T.İ.A. Yayınları, Yayın No : 45, Kemal Matbaası, Adana, 1974.

MİMTAD Mehmet Zeki, "Araştırma Teori, Teknik, Uygulama", **Pazarlama Dünyası**, Cem Ofset Matbaacılık, A.Ş. Yıl 4, S. 22, İstanbul, 1990.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1984.

OLUÇ Mehmet, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 4, S. 19, Ocak – Şubat 1990.

OLUÇ Mehmet, "Pazarlamanın Önemi ve Örgüt İçindeki Yeri", **Pazarlama Yönetimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yayın No : 10, 2. Baskı, İstanbul, 1978.

ONAL Güngör, **Halkla İlişkiler**, Murat Matbaacılık, Bursa, 1992, s. 18.

ÖNCE Günel, "Mamul Politikası : Mevcut Mamullerin İyileştirilmesi", **Pazarlama Dergisi**, Yıl 6, S. 4..

ÖZATAĞ A. İlhami, **Zincir Mağazalarda Yer Seçimi**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1991.

ÖZBAŞAR Şule, "Pazarlamaya Yönelik Şirketlerde Stratejik Planlama ve Çeşitli Büyüme Stratejileri", **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 1, Yıl 2, İstanbul, Eylül 1976

ÖZMEN Müjdat, **Perakendeci Kuruluşlar Açısından Müşteri Hizmetleri Tatmini ve Müşteri Tatminin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000.

ÖZTÜRK Tanju, "Reklam Kampanyasının Planlaması", **Pazarlama Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1977.

ÖZTÜRK Tanju, "Reklam Kampanyasının Planlaması", **Pazarlama Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, S. 4, Haziran 1977.

PAULSUN Elaine, WILLIAM P., "The Development of the Ethnie Food Market in the Ink",
Bristish Food Journal, 1990.

Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 1, Yıl 2, İstanbul,
Eylül 1976,

PERKINS W. Steven, "Measuring Customer Satufaction", **Industrial Marketting**
Mnagement, No : 2, New York, 1993.

PORTER Michael, "Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü", **Küresel Rekabet**, (Der. ve Çev:
Mustafa ÖZEL), İz Yayıncılık, İstanbul, 1994.

RAMAALTI David F., **Başarılı Reklamın Sırları**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **Endüstriyel Davranış**, Bursa İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını,
Bursa, 1982.

SARIASLAN Halil, **Yatırım Projelerinin Hazırlanması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994.

SCHMİTT Bernd, SİMONSON Alex, **Pazarlama Estetiği**, (Çev. : Zela AYMAN), Sistem
Yayıncılık, İstanbul, Haziran 2000.

ŞAHİN Mehmet, **Üretim Yönetimi**, Birlik Ofset yayıncılık, Eskişehir, 1995.

ŞARDAN Yiğit, "Şirketler Ekonomik Durgunlukta Neden Reklam Harcamalarına Devam
Etmelidir?", **Reklam, Halkla İlişkiler Ve Ötesi**, Media Cat Yayınları.

ŞİRELİ Aykut, "Departmanlı Mağazalarda Mal Bileşiminin Genişliği", **Pazarlama Dergisi**,
İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Yıl 1, S. 4,
1975.

TAŞKIN Ercan, “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, **DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 2, Haziran 1999.

TAŞKIN Ercan, **Perakendeci Kuruluş Olarak Türkiye’de Süpermarket İşletmeciliğinin Analizi ve Bir Model Denemesi**, DPÜ SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 1997.

TEK Baybars, “Perakendeci İşletmelerde Kuruluş Yeri Seçimi Kararları”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 2, S. 3, Ankara, Nisan 1984.

TEK Baybars, “Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu : Süpermarket, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 4, İstanbul, Haziran 1997.

TEK Baybars, “Süpermarketler Meydan Okuyor”, **Ticaret**, No : 10697, Mart 1973.

TEK Baybars, **Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul.

TEK Baybars, **Perakende Pazarlama Yöntemi**, Üçel Yayın ve Dağıtım, İzmir, 1984.

İSLAMOĞLU Hamdi, **Perakende Düzeyinde Gıda Maddesi ve Kolayda Malları Pazarlamada Çapraz Rekabet**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1987.

TENEKECİOĞLU Birol, **Ekonomik Kalkınmada Pazarlama**, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Eskişehir, 1977, s. 37.

TENEKECİOĞLU “Birol, **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye Uygulaması**”, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No : 128/78, Eskişehir, 1974.

TOPAY Mehmet, “Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri : Süpermarketler”, **Verimlilik Dergisi**, C. 7, S. 4, Ankara, Ekim 1978, s. 38; OLUÇ Mehmet, “Perakendecilik III”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S. 15, Mart 1989.

TOSUN Kemal, İşletme Yönetimi, İkinci Yazım, Savaş Yayınları, Yayın No : 3, Ankara, 1982.

URAZ Çevik, **Anakara'da Bulunan Büyük Gıda Mağazalarının Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1974.

ÜNLÜ İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ö.F. Yayınları, No : 127, Eskişehir, 1987.

Modern Mağazacılık, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, Yayın No : 69, 1974.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Sosyal Sektörlerde Gelişmeler 1996-2000, DPT Yayınları, Haziran 2000, Ankara.



EK : Anket Uygulaması

Bu anket uygulaması “Süpermarketlerin Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” adlı Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında yapılan yüksek lisans tez çalışmasıyla ilgili olup bilimsel bir çalışmadır. Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Rıdvan COŞKUN

SUPERMARKETLERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE KÜTAHYA YİMPAŞ MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ANKET UYGULAMASI

1. Yimpaş Müşteri Profilinin belirlenmesi;

- Cinsiyet
 Eğitim durumu

2. Kütahya Yimpaş mağazasına genelde (en çok) hangi ulaşım kanalını kullanarak gelmektesiniz?

- Servis araçlarıyla,
 Dolmuşla,
 Kendi özel aracımla,
 Yaya olarak,

3. Kütahya Yimpaş mağazasına servis aracı olmasa aylık ihtiyaçlarınızın büyük bir bölümünü karşılamak için yine de gelir misiniz?

- Gelirim.
 Gelmem,
 Belki,

4. Kütahya Yimpaş mağazasına ayda kaç defa alışveriş için uğramaktasınız?

- Bir defa
 İki defa
 Üç defa
 Üçten çok,

5. Kütahya Yimpaş mağazasına her uğradığımda;

- mutlaka alışveriş ederim.
 alışveriş etmem.
 bazen alışveriş edip bazen etmediğim oluyor.

6. Kütahya Yimpaş mağazasına;

- Genellikle eşimin istemesiyle geliyorum,
 Genellikle çocuklarımla istemesiyle geliyorum
 Genellikle kendi isteğimle geliyorum.

7. Kütahya Yimpaş mağazasına genelde,

- kendim giderim,
 eşimle giderim,
 eşim ve çocuklarımla giderim,

8. Eşim ve çocuklarım Kütahya Yimpaş'a daha çok; (Aileler için)

- alışveriş etmek için gitmememizi istiyorlar,
- eğlenmek, hoşça vakit geçirmek için gitmemizi istiyorlar,
- hem alışveriş edip hem de hoşça vakit geçirmek için gitmemizi istiyorlar.

9. Ben Kütahya Yimpaş mağazasına daha çok;

- Alışveriş etmek için gelirim,
- Hoşça vakit geçirmek için gelirim,
- Hem alışveriş edip hem de hoşça vakit geçirmek için gelirim,

10. Kütahya Yimpaş mağazasında kredi kartı ile alışveriş etme hizmeti sunulmasa;

- kesinlikle alışveriş etmem,
- bazen alışveriş ederim,
- yine de alışveriş ederim,

11. Yimpaş mağazasında promosyon yapıldığında alışveriş etmek için;

- mutlaka Yimpaş'a giderim.
- bazen giderim.
- gitmem.

12. Kütahya Yimpaş mağazasından alışveriş etmemde,

- kupon çekilişi promosyonları daha etkili olmakta,
- ürünlerde indirim kampanyaları daha etkili olmakta,
- küçük hediyeler verilmesi etkili olmakta,

13. Kütahya Yimpaş mağazasında fiyatlar yüksek olsa bile rahat alışveriş için yine de;

- Yimpaş'ı tercih ediyorum
- Tercih etmiyorum

14. Kütahya Yimpaş reyonlarında veya restoranlarında alkollü içki satışı yapılırsa Kütahya Yimpaş'tan alışveriş;

- kesinlikle etmem,
- etmemeyi düşünürüm
- alışveriş etmemem için bir sorun değildir.

15. Kütahya Yimpaş'ta

- alışveriş ederken, hoşça vakit geçirmek benim için çok önemli,
- mağazanın genişliği ve ferahlığı çok önemli,
- her ikisinin yanında fiyatların uygunluğu önemli,

16. Yimpaş reyon görevlilerinin kendilerinden istenmediği halde sizinle diyaloga geçmesinden ya da alışverişinize müdahale etmesinden rahatsızlık duyuyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Bazen

17. Yimpaş ile ilgili duyuruları ; (en çok iki tercih yapınız.)

- en çok genel televizyon kanallarıyla öğrenip Yimpaş'a geliyorum.
- en çok yerel televizyon kanallarıyla öğrenip Yimpaş'a geliyorum.
- en çok genel Radyolardan duyup Yimpaş'a geliyorum.
- en çok genel Radyolardan duyup Yimpaş'a geliyorum
- en çok yerel gazete ve dergilerden duyup Yimpaş'a geliyorum.
- En çok genel gazete ve dergilerden duyup Yimpaş'a geliyorum.
- El ilanlarıyla öğrenip Yimpaş 'a gelmek istiyorum.

18. Aynı özelliklere sahip başka süpermarket mağazaları Yimpaş'ın bulunduğu alanlara kurulsa; Yimpaş'tan alışveriş etme;

- eğilimim değişebilir.
 eğilimim değişmez.

19. Alışveriş için Yimpaş'a geldiğinizde alışveriş etmeden Yimpaş'tan ayrılmanızın nedeni; (birden fazla tercihi işaretleyebilirsiniz.)

- fiyatların yüksekliği,
 isteğim ürünü bulamamam,
 reyon görevlilerinin nezaketsizliği,
 kasa önünde izdiham,
 hijyene (temizliğe) dikkat edilmemesi,
 istediğim marka ürünü bulamamam,
 fiyat etiketlerinin ürünlerin üzerinde olmaması,

Anketin İkinci Bölümü

Sizin için Kütahya Yimpaş mağazasının hangi özellikleri daha önemlidir? Önem derecesi nedir? Tablodan bu özellikleri önem derecesine göre işaretleyiniz.

Özellikler	Çok Önemli	Kısmen Önemli	Pek Önemli değil	Hiç önemli değil	Fikrim yok
YİMPAŞ adı					
Bol ürün çeşidi					
Yüksek kaliteli ürünler					
Ürünlerin güvenilirliği					
Fiyatlarda uygunluk					
Personelin ilgi ve nezaketi					
Mağazaya ulaşım kolaylığı					
Mağazanın otoparkının olması					
Satılan ürünün değiştirilmesine olanak tanınması					
Mağazanın fiziksel konumunun iç açt, ferah, aydınlık olması, dekorasyonu, ısı, aydınlığı vb. özellikleri					
Çocuklar için eğlence parklarının ya da bölümlerinin olması,					
Vitrin düzenlemesi,					
Hediye çekilişli kampanyalar ve diğer promosyonlar (indirimler, küçük hediyeler)					
Alkollü içki satışının olmaması					
Kredi kartıyla alışveriş olanağı					
Kredili satışlar					
Servis aracı hizmeti					
Cezbedici mağaza dışı görünüş					
Mağazanın temizliği					
Lokanta/ Kafeterya hizmetleri					
Mescit - Tuvalet, Lavabo					
Reyon bölümlendirilmesi					
Yürüyen merdivenler					
Mağaza içinde rahat dolaşma					
Kasa önünde ve paketlenme için bekleme süresi					

Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Rıdvan COŞKUN
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Yönetim ve Organizasyon Öğrencisi

DİZİN

	Mamul : 2,9,16,19,21,24,26,46,54,58,65, 78,104,109
A	
Aracı : 2,7,14,49,51,66,69,71,76,91,93,95, 99,103,122,138,148	Müşteri : 2,5,8,9,10,14,15,16,25,31,32,35 42,47,53,59,64,74,81,113,119,127, 132,134 146
Ç	
Çevre : 18,25,29,33,42,48,51,55,62,74,83	P
E	Pazarlama : 2,6,7,10,16,26,31,33,36,37, 38,41,44,51,54,58,82,85,94,97,101, 107 115,119,128,135,146
Ekonomik : 6,18,19,20,29,33,43,52,57,63 68,81,84,90,103,109,114	R
F	Rekabet : 2,11,15,16,21,31,33,84,95,103
Faaliyet : 2,3,8,11,16,17,20,31,34,40,51,53 60,65,78,83,87,100,109	S
İ	Strateji : 26,31,40,61,63,71,84,99,100,104 117,138,139,152
İşletme : 1,2,3,5,6,11,12,14,17,21,23,25,28 30,32,36,40,73,74,75,77,93,96,100, 104, 118	Süpermarket : 2,3,4,5,7,9,12,13,14,16, 19,21,25,28,31,32,36,40,75,83,84, 87,93,96,101,104,111,115,117,128, 135, 139
K	
Kalite : 2,24,26,28,78,80,81,85,96,103,112 115	T
Kâr : 3,6,8,11,15,28,29,30,31,34,43,46,51 60,81	Tedarik : 2,16,17,49,50,62,75,97 Teknoloji : 2,6,17,18,21,25,30,47,52,59, 81 Tüketici : 3,7,9,14,16,17,19,20,23,26,27,28 54,57,61,64,70,82,85,94,97,103, 109,119
M	
Mal : 3,4,5,6,8,9,10,11,15,17,19,23,28,35 42,43,68,69,79,89,96,102,107	Ü
Mağaza : 3,4,6,7,8,10,12,15,17,23,27,31, 34,35,61,66,71,74,75,88,94,97,110, 115,	Ürün : 2,5,8,9,14,16,17,19,26,28,56,63, 68,75,80,90,93,98,100,110,115,139 140