

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**Osmanlı'dan Günümüze Değişen Perakendecilik Anlayışı ve Bu Değişimde,
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Etkisi.
Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Karşılaştırması.**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öğrenci: Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**Osmanlı'dan Günümüze Değişen Perakendecilik Anlayışı ve Bu
Değişimde, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Etkisi.
Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Karşılaştırması.**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öğrenci: Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuş olduğum “ *Osmanlı'dan Günümüze Değişen Perakendecilik Anlayışı ve Bu Değişimde, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Etkisi. Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Karşılaştırması.*” yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda gösterdiğimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

28 / 08 / 2014


İmza

Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU

TEZ KABUL VE ONAY

Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “Osmanlı’dan Günümüze Değişen Perakendecilik Anlayışı ve Bu Değişimde, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Etkisi. Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Karşılaştırması.” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 28/08/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. Hatice Funda YERCAN

Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN

İmza


.....

.....

.....

ÖZET

Ülkemizde, hızlı bir şekilde büyüyen, gelişen ve aynı zamanda gelenekselden, organizeye dönüşen perakendecilik sektörü Anadolu coğrafyasında köklü bir geçmişe sahiptir. Ahilik geleneği, Anadolu'daki pek çok iş kolunda olduğu gibi perakendeciliğin de çerçevesini çizmiştir. Modern pazarlama yaklaşımlarının bahsettiği müşteri odaklılığı, o dönemde gerçekleştirmiştir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi, her geçen gün rekabetin arttığı sektörde, perakendeciler benzerlerinden öne çıkmak ve rekabet avantajı sağlamak için müşteri odaklı olan, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına yönelmek durumunda kalmıştır. Bununla, tüketicilerle uzun süreli iletişim kurarak, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturup, sürekli ve sadık müşteriler amaçlanmıştır.

Bu araştırmada Osmanlı dönemindeki perakendecilik ile günümüz perakendeciliği arasında bir köprü kurarak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, günümüz perakendeciliğine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda geleneksel perakendeciliğin temsilcisi diyebileceğimiz Kemeraltı Çarşısı ile modern perakendeciliğin temsilcisi Forum Bornova Alışveriş Merkezinin arasında, bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerinin kullanımıyla alakalı saha çalışması yapılmıştır. Yapılan saha çalışması ile elde edilen veriler, çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra bulgular tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Perakendecilik Sektörü, Osmanlı Dönemi Esnaf ve Perakendecilik, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Kemeraltı Çarşısı, Forum Bornova Alışveriş Merkezi.

ABSTRACT

In our country, the retail sector growing rapidly, developing and also turning into organized from traditional, has a long-established history in Anatolian geography. The tradition of Ahism (the work of craftsman) also outlines the retail business as in many businesses in Anatolia. The customer oriented service of the modern marketing approaches, came out in that period.

Today, in the sector with the increasing rivalry day by day, as in each work field, to stand out from others and to provide a competitive advantage the retailers has been obliged to turn to customer focused, integrated marketing communication approach. Herewith, by communicating with the consumers for a long period and creating a positive image in their minds, steady and loyal customers are aimed.

In this research, the effects on today's retailing of integrated marketing communication approach were tried to be determined by building a bridge between Ottoman period retailing and today's retailing.

In the direction of these purposes, a fieldwork about the use of the elements of integrated marketing communication is conducted between Kemeralti Bazaar which can be expressed as the representative of the traditional retailing and Forum Bornova Shopping Center which is the representative of the modern retailing. The data obtained from the field studies are described with the help of charts after being subjected to various tests and analyses.

Key Words: Retailing, The Sector of Retailing, Ottoman Period to the present Craftsman and Retailing, Integrated Marketing Communication, Kemeralti Bazaar, Forum Bornova Shopping Center

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında, kendisi de çok yoğun olmasına karşın, bize vakit ayıran ve desteğini hiç esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yalçın KIRDAR'a, teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte, desteklerini her an hissettiğim çok kıymetli hocalarım; Sayın Prof. Dr. Mehmet Şerif ŞİMŞEK, Sayın Prof. Dr. Hatice Funda YERCAN, Sayın Yrd. Doç. Dr. Bülent Abdurrahman EVİRGEN, Sayın Yrd. Doç. Dr. Şevin GÜRARDA, Sayın Yrd. Doç. Dr. Vener GARAYEV'e şükranlarımı sunarım.

Ayrıyeten bana sabırla destek veren eşim Zeynep KARAMUSTAFAOĞLU, babam Orhan KARAMUSTAFAOĞLU, annem Hatice KARAMUSTAFAOĞLU, kardeşlerim Önder KARAMUSTAFAOĞLU, Tuba KARAMUSTAFAOĞLU'na ve 01.01.2014' ailemize katılan oğlum, Ahmed Taha KARAMUSTAFAOĞLU'na teşekkür ederim.

Son olarak, TEKFEN Mühendislik A.Ş.'nin İzmir Teşkilat Başkanı, Sayın Ali ÖCAL' a ve nezdinde tüm çalışma arkadaşlarıma, sabır, anlayış ve desteklerin dolayı teşekkür eder, saha çalışmam sırasında bana her türlü kolaylığı sağlayan Forum Bornova Alışveriş Merkezi Yönetiminden, Sayın İlhan DİKÇE' ye ve Kemeraltı Çarşısı Esnaf Derneği Başkanı Sayın Ümit KAYA' ya minnet ve şükranlarımı bildiririm.

İzmir-2014

Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
Şekil Listesi:	xii
Tablo Listesi:	xiii
Fotoğraf Listesi:	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
Perakendecilik	3
1.1. Perakendeciliğin Tanımı	3
1.2. Perakendeci Kimdir?	5
1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçindeki Yeri	6
1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları	8
1.4.1. Mal ve hizmet çeşitliği	8
1.4.2. Yığın Açmak	9
1.4.3. Ürün Bulundurmak (Stokta bulundurmak)	9
1.4.4. Hizmet sağlamak	9
1.5. Perakendeciliğin Ekonomik Faydaları	10
1.5.1. Yer Faydası	11
1.5.2. Zaman Faydası	11
1.5.3. Mülkiyet Faydası	11
1.5.4. Şekil Faydası	12
1.5.5. Bilgilendirme Faydası	12
1.6. Perakendecilik Teorileri	12

1.6.1.	Perakendecilik arkı	13
1.6.2.	Akordeon Teorisi.....	14
1.6.3.	Diyalektik Süreç	14
1.6.4.	Doğal Ayıklanma Teorisi.....	15
1.7.	Perakendeciliğin Türleri	15
1.7.1	Mülkiyet Türüne Göre Perakendeciler	16
1.7.1.1.	Bağımsız Mağazalar	16
1.7.1.2.	Zincir Mağazalar	17
1.7.1.3.	İmalatçının Kendi Mağazası.....	17
1.7.1.4.	Devletin Sahip Olduğu Mağazalar	18
1.7.1.5.	Kooperatif Mağazaları	18
1.7.1.6.	Franchising	18
1.7.2.	Satılan rn çeşidine Göre Perakendeciler	19
1.7.2.1	Gıda Perakendeciliği	19
1.7.2.2.	Genel rn Perakendeciliği.....	21
1.7.2.2.1.	Departmanlı Mağazalar	21
1.7.2.2.2.	Özellikli Mağazalar	22
1.7.2.2.3.	Yapı Marketleri	22
1.7.2.2.4.	İndirim Mağazaları	22
1.7.2.2.5.	Drugstore (Eczane Zincirleri)	23
1.7.2.2.6.	Outlet Mağazalar	23
1.7.2.2.7.	Son Fiyat (Extreme Value) Mağazaları	23
1.7.3.	Hizmet Perakendeciliği	24
1.7.3.1.	Hizmetin zellikleri.....	24
1.7.3.2.	Hizmet Perakendeciliği eşitleri	26
1.7.4.	Mağazalı ve Mağaza' sız Perakendeciler	26
1.7.4.1.	Mağazalı Perakendeciler	26
1.7.4.2.	Mağaza' sız Perakendeciler	27
1.7.4.2.1.	Katalog Perakendeciliği.....	27
1.7.4.2.2.	Telefonla Perakendecilik	28
1.7.4.2.3.	İnternet'ten Perakende	28
1.7.4.2.4.	Doğrudan Satış	29
1.7.4.2.5.	Otomatik Makinelerle Perakende	29

İKİNCİ BÖLÜM	30
Osmanlı Döneminden Günümüze, Esnaf ve Perakendecilik	30
2.1. Osmanlı Esnaf Tarihçesi.....	30
2.2. Osmanlı da Esnaf Örgütü	38
2.2.1. Osmanlı Esnaf Örgütü Yapısı.....	38
2.2.1.1. Operasyonel Örgüt Kademeleri	38
2.2.1.2. Birlikler Organizasyonu Kademeleri	40
2.2.1.3. Kurullar	41
2.2.2. Osmanlı Esnaf Örgütünün İlkeleri	43
2.2.2.1. Sosyal Dayanışma	44
2.2.2.2. İnsan Sevgisi.....	45
2.2.2.3. İyi Niyet, Samimiyet, İçi - Dışı Bir Olma	45
2.2.2.4. İrade, Bencillikten ve Kibirden Uzaklaşma.....	46
2.2.2.5. Hürriyet ve Kanaat	46
2.2.2.6. Dürüstlük, Hürmet ve Merhamet	47
2.2.3. Osmanlı Esnaf Örgütünün Fonksiyonları	47
2.2.3.1. İş Hayatı ile İlgili Fonksiyonlar	47
2.2.3.2. Ahlaki Fonksiyonlar.....	49
2.2.3.3. Eğitim ve Dayanışma Fonksiyonu	49
2.2.3.4. Sosyal Güvenlik ve Arabuluculuk Fonksiyonu	51
2.2.3.5. Gençlikle İlgili Fonksiyonlar	52
2.2.3.6. Siyasi ve Askeri Fonksiyonlar	52
2.2.4. Osmanlı Dönemi Esnaf ve Piyasanın Denetimi.....	53
2.2.4.1. Esnaf Denetimi	53
2.2.4.2. Piyasa denetimi (Narh).....	54
2.3. Osmanlı Dönemi Üretim, Toptan, Perakende.....	55
2.3.1. Üretim	55
2.3.2. Toptancılık	56
2.3.3. Perakendecilik	57
2.4. Osmanlı Dönemi Dağıtım Kanalları	61
2.5. Osmanlı Dönemi, Perakende Merkezleri; Çarşılar	62

2.5.1.	Çarşıların Bileşenleri.....	67
2.5.1.1.	Pazar (Bazaar).....	67
2.5.1.2.	Panayır.....	67
2.5.1.3.	Arasta	68
2.5.1.4.	Bedesten (Bezzazistan)	69
2.5.1.5.	Han	70
2.6	Osmanlı'da İlk Yabancı Perakendeciler	72
2.7.	Cumhuriyetin İlk Döneminden Bu Güne Perakendecilik	74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		78
Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....		78
3.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı	78
3.2.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	81
3.3.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Sebepleri.....	82
3.3.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi.....	83
3.3.2.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişiminin Sebepleri.....	87
3.3.2.1.	Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi.....	87
3.3.2.2.	Rekabetin Yoğun Olarak Yaşanması	87
3.3.2.3.	Tüketici Eğilimindeki Değişimler	88
3.3.2.4.	Küreselleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim.....	88
3.3.2.5.	Teknoloji Alanındaki Gelişim ve Değişim.....	88
3.3.2.6.	Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi.....	89
3.3.2.7.	Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri	89
3.3.2.8.	Konvansiyonel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti.....	90
3.3.2.9.	Veritabanı Oluşturma Kolaylığı ve Ucuzlayan Maliyetler	90
3.4.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Unsurları.....	90
3.4.1.	Ürün	91
3.4.2.	Fiyat	93
3.4.3.	Dağıtım	95
3.4.4.	Reklam	97
3.4.5.	Halkla İlişkiler.....	101
3.4.6.	Satış Promosyonu	103
3.4.7.	Kişisel Satış.....	104

3.4.8. Sponsorluk	106
3.4.9. Doğrudan Satış	108
3.4.10. Fuar.....	109
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi Karşılaştırması	110
4.1. Kemeraltı Çarşısı Tarihçesi ve Genel Bilgiler	110
4.2. Forum Bornova Alışveriş Merkezi Hakkında Genel Bilgiler	116
4.3. Araştırma.....	119
4.3.1. Araştırmanın Amacı	119
4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	119
4.3.3. Araştırmanın Yöntemi	120
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri	120
4.3.5. Araştırmanın Modeli.....	121
4.3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	122
4.3.7. Anketin Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	124
4.3.8. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	126
4.3.9. Bulgular ve Yorumlar	127
4.3.9.1. Ürün.....	127
4.3.9.2. Fiyat.....	129
4.3.9.3. Dağıtım	130
4.3.9.4. Reklam.....	132
4.3.9.5. Halkla İlişkiler.....	133
4.3.9.6. Satış Promosyonu	134
4.3.9.7. Kişisel Satış.....	135
4.3.10. Demografik Özelliklere Göre, Müşteri Görüşleri	136
4.3.10.1. Cinsiyet Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri.....	137
4.3.10.2. Yaş Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri.....	138
4.3.10.3. Eğitim Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri	140
4.3.10.4. Meslek Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri.....	142
4.3.10.5. Gelir Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri.....	144
4.3.11. Bağımsız İki Grup t-testi	146
SONUÇ	154
KAYNAKÇA	157

EKLER.....	165
EK -1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	165
EK -2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	169
EK-3. Veri Toplama Aracının Güvenilirliğe İlişkin SPSS Sonuçları	173

Şekil Listesi:

ŞEKİL 1: PAZARLAMA KANALLARI. (KOTLER & KELLER, MARKETİNG MANAGEMENT 14TH ED., 2012, S. 420)	7
ŞEKİL 2: OPERASYONEL ÖRGÜT KADEMELERİ	39
ŞEKİL 3: BİRLİK ÖRGÜTÜ KADEMELERİ	41
ŞEKİL 4: KURULLARIN KADEMELERİ	43
ŞEKİL 5: OSMANLI DÖNEMİ DAĞITIM KANALLARI.....	61
ŞEKİL 6: İSTANBUL KAPALI ÇARŞI PLANI	66
ŞEKİL 7: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI VE İLETİŞİM ETKİLERİ(ODABAŞI &OYMAN, 2002, S. 63).....	80
ŞEKİL 8: PAZARLAMA İLETİŞİMİ TARİHSEL GELİŞİMİ (BOZKURT, 2005, S.22).....	86
ŞEKİL 9: TOPLAM ÜRÜNÜN BİLEŞENLERİ(LEVİTT,1980, E.10.04.2014; ODABAŞI & OYMAN, 2002, S.226).....	93
ŞEKİL 10: REKLAMIN İLETİŞİM SÜRECİ (YILMAZ, ERGÜVEN, SANDIKÇIOĞLU, ONAY, VELİOĞLU, 2012, S.12).....	98
ŞEKİL 11:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ PLANI	116

Tablo Listesi:

TABLO 1: DİYALEKTİK SÜREÇ TEORİSİNDE; FARKLI PERAKENDECİLİK FORMLARINI SENTEZLERİ.(MADAAN, 2009, S.18).....	15
TABLO 2:ARAŞTIRMAYA KATILAN ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .	123
TABLO 3:ANKETTE YER ALAN BOYUTLAR VE İLGİLİ SORULAR.....	124
TABLO 4: DEĞİŞKENLERE GÖRE CRONBACH ALFA DEĞERLERİ.....	126
TABLO 5: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN ÜRÜN ÜZERİNDEN YAPILAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	128
TABLO 6:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN FİYAT ÜZERİNDEN YAPILAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	129
TABLO 7: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN DAĞITIM ÜZERİNDEN YAPILAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	131
TABLO 8:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN REKLAM ÜZERİNDEN FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER	132
TABLO 9: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER	133
TABLO 10: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN SATIŞ PROMOSYONU FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	134
TABLO 11: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN KİŞİSEL SATIŞ FAALİYETLERİ İLGİLİ GÖRÜŞLER	135
TABLO 12:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ CİNSİYET DURUMUNA DAYALI GÖRÜŞLER.....	137
TABLO 13:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ YAŞ DURUMUNA DAYALI GÖRÜŞLER.....	138
TABLO 14: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ EĞİTİME DURUMUNA DAYALI GÖRÜŞLER.....	140
TABLO 15 FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ MESLEK DURUMUNA DAYALI GÖRÜŞLER.....	142
TABLO 16:FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE KEMERALTI ÇARŞISINDA UYGULANAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ GELİRE DAYALI GÖRÜŞLER	144

Fotoğraf Listesi:

FOTOĞRAF 1: 19. YÜZYIL SONLARI BURSA ŞEHRİ ÇARIK PERAKENDECİLERİ (BURSA'DA ZAMAN DERGİSİ, 22.11.2013)	59
FOTOĞRAF 2: İSTANBUL SULTAN AHMET ARASTASI (KÜÇÜKKÖMÜRCÜ, 2005, S. 134).....	68
FOTOĞRAF 3: EDİRNE BEDESTENİ (KÜÇÜKKÖMÜRCÜ, 2005, S. 84)	70
FOTOĞRAF 4: İZMİR KIZLARAĞASI HANI	71
FOTOĞRAF 5: İZMİR KIZLARAĞASI HANI	71
FOTOĞRAF 6: İZMİR FOTOĞRAFÇILAR ODASI; RUBBELİN, 1880 YILI, İZMİR.....	112
FOTOĞRAF 7: WWW.ALSANCAKLİMANI.GOV.TR, RUBBELİN, 1890'LAR İZMİR RIHTIMINA YÜK TAŞIYAN KATAR,E.25.05.2014)	112
FOTOĞRAF 8: KEMERALTI ÇARŞISI.....	115
FOTOĞRAF 9: KEMERALTI ÇARŞISI.....	115
FOTOĞRAF 10: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (WWW.FORUMBORNOVA.COM, 2006, S. 29.05.2014)	117
FOTOĞRAF 11: FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (WWW.RESİM11.COM., 2008, S. 29.05.2014)	118

GİRİŞ

Ülkemizde, perakendecilik sektörü hızlı bir şekilde gelişmeye devam ederken, geleneksel perakendecilikten, organize perakendeciliğe doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Perakende sektöründe, köklü bir geçmişe sahip ve birçok uygarlığın beşiği olan Anadolu; Ahilik geleneğiyle, belki de Dünyada ilk defa birçok işkolunun olduğu gibi, perakendeciğinde çerçevesini belirlemiştir. Bu araştırmada esnaf örgütü olarak isimlendirdiğimiz; Ahilik, zanaat erbabından perakendeciye, üretim şeklinden, satışına, eğitimden, günlük yaşantıya kadar birçok alanda düzenlemeler yapmıştır. Fakat geçen zaman içinde, pek çok şeyde olduğu gibi, birçok değeri yitirilmiştir. Bu gün büyükşehirlerde olmasa bile, Anadolu'nun küçük kasabalarında hala örneklerini görebileceğimiz Ahi gelenekleri, günümüzdeki modern pazarlama yaklaşımlarının bahsettiği müşteri odaklılığı, o dönemde gerçekleştirmiştir.

Günümüzde, hızlı bir şekilde gelişen ve dönüşen perakendecilik sektöründe, gün geçtikçe rekabet yoğunlaşmıştır. Bunun sonucu olarak perakendeciler; farkındalık oluşturabilmek ve rekabet avantajı sağlamak için, müşteri odaklı olan, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına yönelmek durumunda kalmış ve bununla tüketicilerle uzun süreli iletişim kurarak, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturup, sürekli ve sadık müşteriler amaçlanmıştır.

Bu araştırmada Osmanlı dönemindeki perakendecilik ile günümüz perakendeciliği arasında bir köprü kurarak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, günümüz perakendeciliğine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda, birinci bölümde perakendecilikle ilgili kavramların yanı sıra, perakendeciliğin fonksiyonları, perakendeciliğin ekonomik faydaları, perakendecilik teorileri ve perakendecilik türleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, Osmanlı döneminden günümüze, esnaf ve perakendecilik başlığı altında, Osmanlı dönemi esnaf tarihçesi, esnaf örgütü, esnaf örgütünün

ilkeleri, fonksiyonları, esnafın ve piyasanın denetimi, üretim, toptan ve perakende, dağıtım kanalları, çarşıların bileşenleri, ilk yabancı perakendeciler ve Cumhuriyetin ilk döneminden, günümüze perakendeciliğin gelişimi hakkında bilgiler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise bütünleşik pazarlama iletişimi başlığı altında, bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı, özellikleri, gelişimi ve sebepleri ile bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurları hakkında bilgiler verilmiştir.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise, geleneksel perakendeciliğin temsilcisi diyebileceğimiz, Kemeraltı çarşısı ile modern perakendeciliğin temsilcisi, Forum Bornova Alışveriş Merkezini arasında, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı öğelerinin kullanımına ilişkin saha çalışması için anket hazırlanmış ve her iki merkez müşterilerine uygulanmıştır.

Yapılan saha çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra, elde edilen bulgular tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Perakendecilik

Geçmiş insanlık tarihi kadar eskiye dayanan perakendecilik, dünyada ve ülkemizde her geçen gün daha fazla büyüyerek dev bir sektör haline gelmiş ve bu büyümeyi hızla sürdürmektedir. Perakendecilik, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yer tutmakla birlikte, istihdama da büyük katkılar sağlamaktadır. Üreticiler tarafından üretilen mal ya da hizmetin, nihai tüketicilerle buluşma noktası olan perakendeciler, işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir ögesidir. Ülkemizdeki perakendecilik sektörüne bakıldığında ise; konvansiyonel perakendecilik ağırlıklı olarak devam ettirilse de, organize perakendecilikte hızla gelişim göstermektedir.

Perakendeciliğin konu olduğu bu bölümde perakendecilik ve perakendecilikle ilgili kavramların yanı sıra, perakendeciliğin dağıtım kanallarındaki yeri, perakendeciliğin fonksiyonları, perakendeciliğin ekonomik temelleri, perakendeciliğin teorileri ve perakendeciliğin türleri üzerinde durulacaktır.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakende sözcüğüne etimolojik olarak bakıldığında, Farsçadan dilimize girmiştir ve dağınık, dağıtma, azar azar yayılan veya satılan anlamlarını karşılamaktadır. (Devellioğlu, 1993, s. 858).

Güncel anlam ile de perakendecilik, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan, temelinde fertlerin veya hane halkının ihtiyaçlarının karşılanması için doğrudan nihai tüketiciye yönelik yapılan satış faaliyetlerinin tümünü içeren bir kavramdır.

Perakendeciliğin tanımlarından bir kaçışöyledir;

- Perakendecilik, kişisel ve işletme dışı kullanılmak üzere mal veya hizmetin, doğrudan nihai tüketiciye satılması faaliyetlerinin tümüdür. Mal veya hizmeti doğrudan nihai tüketiciye satışını yapan örgüt, ister üretici, ister toptancı, ister perakendeci olsun, perakendecilik yapmış olur. Perakendeye konu olan mal veya hizmetin nasıl (bireysel, posta yoluyla, telefonla, otomat veya internet üzerinden) ve nerede (mağazada, sokakta, bir tüketicinin evinde) satıldığı önem taşımaz (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 447).
- Perakendecilik, kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin tümüdür. İnsanlar, genellikle perakendeciliği sadece mağazada yapılan ve malların satılmasından ibaret olduğunu düşünseler de, aynı zamanda hizmetlerin satışını da içermektedir (Levy & Weitz, 2012).
- Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin tümünün son tüketiciye doğrudan pazarlanmasına ilişkin yapılan etkinliklerdir (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 1) .
- Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ya da hizmet satışını yapan faaliyetlerin bütünüdür (Akturan, 2011, s. 1).

Perakendeciliğin birkaç tanımı yukarıda sıralanmıştır.

Tanımların genelinin aralarında ayrışmadıkları, aksine temel kavramlarda birleştikleri görülür. Perakendecilik mal ya da hizmetleri pazarlama çabalarında kişisel, işletme dışı, nihai tüketiciyi hedefleyen faaliyetlerdir. Bu tanımların anahtar kelimesi “nihai tüketicidir” (Lewinson, 1991, s. 2)

Nihai tüketici ise; mal ya da hizmetleri başka bir mal ya da hizmet üretimi için değil, sadece kendisi ve ya ailevi ihtiyaçları için tüketenlerdir (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 1).

1.2. Perakendeci Kimdir?

Perakendeciliği tanımladıktan sonra akla gelen soru, perakendecilik faaliyetini yürüten perakendecinin kim olduğu yönündedir.

Perakendecinin birkaç tanımı şöyledir;

- Perakendeci; perakendecilik işi ile uğraşan kişi ya da işletmelerdir. Perakendeci, üreticinin pazarlama kanalındaki perakendecilik faaliyetlerini sürdüren, perakendeciliği meslek edinen kişi ya da işletmelerdir. (Cemalcılar, 1987, s. 239)
- Perakendecilik sözlüğü, perakendecinin fonksiyonlarını esas alarak, perakendeciye şu şekilde tanımaktadır (Rosenberg, 1998, s. 255);
 - Temel faaliyeti doğrudan tüketiciyi esas alan tacirdir.
 - Nihai tüketicilere satış yapan aracıdır.
 - Bir imalatçı ya da toptancıdan, genellikle kişisel ürünler ve ev ürünleri satın alarak üzerine bir kar ekleyip nihai tüketiciye satış yapan firmalardır.
- Kendi kişisel kullanımı ya da ailesinin kullanımı için mal ya da hizmet alan tüketiciye, mal ya da hizmet satan işletmedir (Levy & Weitz, 2012, s. 610).

Görüldüğü gibi tanımlar, birbirinden farklı olmamakla birlikte, ortak payda da buluşmuştur. Perakendeci; nihai tüketiciye mal ya da hizmet sunan kişi ve ya işletmelerdir.

Yalnız şu noktaya dikkat etmek gerekir ki, satış yapan firmanın hem nihai tüketiciye, hem de müşteri veya kurumsal müşteriye (aldıkları mal ya da hizmeti ticari ürün olarak kullanan) satışı varsa, bu firmaya perakendeci demek doğru olmayacaktır. Bunları birleşik perakende (toptan ve perakende) yapan firmalar olarak tanımlamak doğru olacaktır (Aydın, 2005, s. 10).

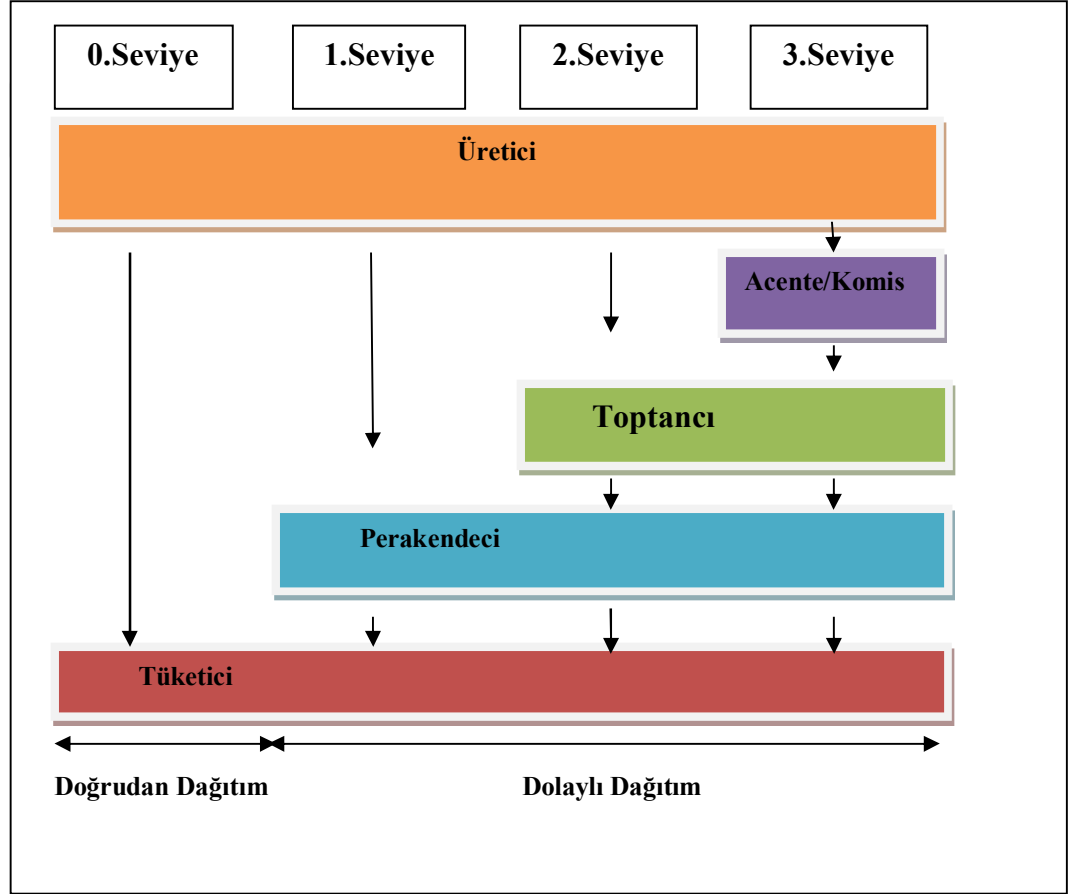
1.3. Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçindeki Yeri

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı bu iki kavram birbirini yerine kullanıla bilinen pazarlama terimleridir. Tanım olarak; üreticiden, nihai tüketiciye kadar mal veya hizmetin pazarlanmasını yapan, aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu yapıdır (A.M.A, 1995, s. 24.11.2013).

Başka bir tanımda ise mal ya da hizmetlerin üreticiden, tüketiciye doğru izlediği yoldur (Cemalcılar, 1987, s. 155).

Üretici ve nihai tüketici her kanalın bir parçasıdır. Bir kanalın uzunluğunu belirlemek için kanalın içindeki aracı sayısına bakılır (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 420).

Malların dağıtım kanallarındaki hareketleri denince; malların mülkiyetinin el değişimi ve malların fiziksel akışı olmak üzere iki çeşit hareket mevcuttur. Malların mülkiyet hakkının değişimi sonucu, malın fiziki akışı da mülkiyet sahibine doğru sağlanır (Cemalcılar, 1987, s. 155). Örneğin; bir tüketicinin beyaz eşya mağazasına gidip buzdolabı satın almasıyla, mülkiyet hakkı perakendeciden tüketiciye geçer ve buzdolabı fiziksel olarak tüketicinin kullanacağı yere nakledilir. Malların fiziksel akışı, mülkiyet hakkına bağlıdır.



Şekil 1: Pazarlama Kanalları. (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 420)

Yukarıdaki şemaya baktığımızda tüketim malları için alışılmış dağıtım kanalları dört başlık altında toplanmıştır.

Buna göre; (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 420)

0. Seviye dağıtım kanalı “Doğrudan dağıtım”; bu kanalda üretici ve nihai tüketici arasında hiçbir aracı yoktur. Üretici, ürününü doğrudan nihai tüketiciye sunuyor ya da gönderiyorsa bu kanalı kullanıyor demektir. Başlıca örnekleri; Kapıdan kapıya satış, ev partileri, posta ile sipariş, tele pazarlama, TV satışı, internette satış.

1. Seviye dağıtım kanalı “Dolaylı dağıtım”; ürünün üreticiden, perakendeciye, perakendeciden ise nihai tüketiciye sunulduğu bu kanalda aracı olarak sadece perakendeci vardır.

2. Seviye dağıtım kanalı “Dolaylı dağıtım”; ürünün üreticiden, toptancıya, toptancıdan, perakendeciye, perakendeciden ise nihai tüketiciye sunulduğu bu kanalda toptancı ve perakendeci olmak üzere iki aracı vardır. Bu kanal üretici için uygun kanallardandır.

3. Seviye dağıtım kanalı “Dolaylı dağıtım”; ürünün üreticiden, acente veya komisyoncuya, acente veya komisyoncudan, toptancıya, toptancıdan, perakendeciye, perakendeciden ise nihai tüketiciye sunulduğu bu kanalda; acente ya da komisyoncu, toptancı ve perakendeci olmak üzere üç aracı vardır. Acente veya komisyoncu; çoğunlukla isim ve ünvan almadan alıcı ve satıcıyı buluşturur.

Şekil1.’ de görüldüğü gibi sıfırıncı seviye dağıtım kanalı hariç, diğer üçünde kanal da perakendeciler mevcuttur.

1.4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciler, sattıkları ürünlerin ya da hizmetlerin değerini artırmayı sağlayan bir takım fonksiyonları yerine getirirler. Aşağıda açıklayacağımız bu değeri meydana getiren fonksiyonlar; mal ya da hizmet çeşitliliği, yığın açma, stok bulundurma ve hizmet sunma fonksiyonlarıdır ve perakendecilerin bunları tüketiciler için sağlamaları gereklidir (Levy & Weitz, 2012, s. 7).

1.4.1. Mal ve hizmet çeşitliliği

Süpermarketler genellikle, 500’den fazla üreticinin ürettiği 20.000 – 30.000 çeşit ürün bulundurmaktadır. Geniş ve çeşitli bir mal ya da hizmet yelpazesi bulundurma, çeşitli markalar, boyutlar, renkler, türler, tatlar vb. kriterler arasında tüketiciye tek bir yerde, geniş bir seçenek imkanı tanımaktır.

Zira üreticiler, her tür ürünü üretememekte, hizmet sağlayıcılar ise her tür hizmeti verememektedir, keza bazılarında uzmanlaşmaktadırlar. Örneğin, Ülker çikolata ve bisküvi üretmekte uzmanlaşmış, Mediacat ise yayıncılıkta uzmanlaşmış firmalardır. Bu üreticilerin her biri, sadece kendi ürettiği mal ya da

hizmet için bir mağaza açıp, ürününü bu mağazada satması sonucunda, tüketiciler; ihtiyaç ya da istek duydukları ürünü temin etmek için, bu mağazaların hepsini dolaşmak zorunda kalacak, buda çok fazla vakit harcamalarına neden olacaktır.

1.4.2. Yığın Açmak

Üreticiler, nakliye maliyetlerini düşürmek için, fiziki ürünleri toptan olarak (1koli/100 adet, 1koli/1000 adet gibi) paketlemektedir. Perakendeciler ise koli içinde gelen malları tekil olarak kullanılacak şekilde ayırıp, malla ilgili reyon ve raflarda tüketici beğenisine sunmaktadır. Yığın açma fonksiyonu, hem üretici hem de tüketiciler için önemlidir. Bu fonksiyon, üretici açısından ele alındığında, çok yüksek sayıda ürünün nakliyesini bir seferde yapılabilir duruma getirerek üreticinin verimliliğini arttırırken, tüketici açısından ise daha az miktarda ve daha yararlı olan ürünü alma faydasını doğurur.

1.4.3. Ürün Bulundurmak (Stokta bulundurmak)

Perakendeci, tüketicinin istediği anda ürünü sunmak için yeterli miktarda stokta ürün bulundurmaktadır. Bu tüketicilerin, ürünleri satın almasını kolaylaştırmakla beraber, stok tutma gereksinimini de azaltmaktadır. Kısıtlı miktarda depolama alanı olan tüketiciler, ihtiyacı olan ürünü perakendecilerden temin edebilecek, böylece evde stok tutmasına gerek kalmayacaktır.

1.4.4. Hizmet sağlamak

Saydıklarımızın dışında perakendeciler; nihai tüketicilerin mal ya da hizmeti satın almaları veya kullanmaları için, bazı hizmetler sağlamaktadır.

Bunlar;

- Perakendeciler; tüketicilerin ihtiyaçları halinde, ürünü satın alabilmelerini kolaylaştırmak için ödeme kolaylığı ya da kredili satış imkanı sağlar.
- Perakendeciler; ürünü sergileyerek, tüketicilerin ürünü görerek ve test ederek almalarına olanak sağlar.
- Perakendeciler; sattıkları ürünleri, tüketicilerin istediği yere taşınması ve ürünün montajı gibi hizmetler sağlar.

Bazı perakendeciler ise satış temsilcisi istihdam eder ve bu yolla tüketicilerin ürünlere ilişkin sorularını cevaplandırarak, ek bilgiler sunar.

Bununla birlikte pek çok perakendeciler; yenilikçi mal ve ya hizmet tasarımı katılarak sektöre yeni ürünler kazandırmakta ve tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Örneğin; Macy'in, tüketici için tasarladığı poşet çay veya Penney'in külotlu çorabı bunların bazılarıdır.

Ayrıca perakendeciler, reklam ve tanıtım faaliyetleri yaparak, ürünlerin risklerini üstlenerek, garanti ve satış sonrası hizmetleri yürüterek üreticiler içinde önemli hizmetler sunarlar (Varley&Rafiq, 2004, s.12;Akturan'dan, 2011, s. 9).

1.5. Perakendeciliğin Ekonomik Faydaları

Perakendeciler, nihai tüketicilere çeşitli şekillerde mal ve hizmet sunarken, değer oluşturmayı hedeflemekte ve bu değerlere fayda denmektedir.

Perakendeciliğin, ekonomideki faydaları yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme faydalarından oluşur(Jones,1957, s. 7;Tek'ten,1984,s.48).

1.5.1 Yer Faydası

Perakendecilik faaliyeti nihai tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Çünkü tüketici mal ya da hizmeti istediği yerde bulamadığında, o mal ya da hizmetin ikamesini alabilir, o üründen vazgeçebilir ya da bazı hallerde, kendi imal edebileceği bir ürünse, kendisi imal ederek o ihtiyacını giderir. Bunların hiç birini yapamıyorsa, o mal ya da hizmetin bulunduğu yere gitme maliyetine katlanır ve ürünü oradan alır (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 48).

Bunlara gerek kalmadan perakendeci, nihai tüketicinin istediği mal ya da hizmeti, yine nihai tüketicinin istediği yer de sağlamalıdır. Bu mal ya da hizmeti tüketicinin istediği yer de sağlamak, yer faydasını oluşturur.

1.5.2. Zaman Faydası

Perakendeciler, nihai tüketicilerin mal ya da hizmeti ne zaman talep edeceğini bilip, buna göre ürünü tedarik etmelidir ki, talep edildiği anda talebi karşılayabilsin. Buna örnek olarak, yaz mevsiminde kullanılan, güneş kremlerinin, klimaların ya da kış mevsiminde kullanılan ısıtıcıların talep edileceği zamandan önce tedarik edilerek, talep edildiği anda karşılanmasını sayabiliriz. Perakendecilerin, ürünü talep edildiği zamanda karşılaması, zaman faydasını oluşturur. (Tek, 1984, s. 50; Aydın, 2005, s. 16).

1.5.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeciler, nihai tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin mülkiyetlerini hemen alıp, ödemesini ise daha sonra yapmak istediklerinin farkında olarak, kredili satış imkanı sağlarlar. Ürünün mülkiyet hakkını devredip, ödemeyi vadelere bölerler. Örnek olarak, bir otomobil perakendecisinin sattığı otomobilin mülkiyet hakkını hemen devredip, ödemesini 12-36 ay gibi vadelere bölerek tahsil etmesini sayılabilir. Perakendecinin ürünün mülkiyet hakkını

devretmesi, mülkiyet faydasını doğurur (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 50).

1.5.4. Şekil Faydası

Perakendeciler, sattıkları ürünlerin bazılarının şeklinde değişiklik yaparak satışı gerçekleştirirler (Aydın, 2005, s. 17). Bunlara örnek olarak, demonte halde perakendeciye nakil edilmiş olan mobilya, oyuncak vb. malların montajını yapmak ve hazır giyim eşyalarının boy ve bedenlerinde yapılan değişiklikler sayılabilir. Bunlar şekil faydası oluşturur.

1.5.5. Bilgilendirme Faydası

Perakendecilerin, satışa konu olan mal ya da hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmesi faaliyetidir (Akturan, 2011, s. 9). Örnek olarak; tüketicinin alacağı, bir elektronik cihaz veya beyaz eşyanın fonksiyonları, servisi, yedek parçası, benzerlerine göre üstün ve zayıf yönleri vb. hakkında bilgilendirmesi sayılabilir. Bu bilgilendirme faydasını doğurur.

1.6. Perakendecilik Teorileri

Perakendeciliğin temel dinamiklerini açıklamak için iki takım teori vardır. Bunlar, (1.) “döngü teorileri” (2.) “gelişme teorileridir” (Madaan, 2009, s. 17):

- Döngü teorileri
 - Perakendecilik Çarkı
 - Akordeon teorisi

- Gelişme teorileri
 - Diyalektik Süreç
 - Doğal Ayıklanma Teorisi

Döngü teorilerinde perakendeci; bir noktadan başlar, büyür, gelişir ve yine başlangıç noktasına dönerek, tekrarlanır niteliktedir, gelişme teorileri ise perakendeciliğin, sürekli gelişimi esasına dayandırılmaktadır.

1.6.1. Perakendecilik Çarkı

Orijini Mc Nair ait çalışmayı, Hollander geliştirmiştir. Temelinde fiyata duyarlı olan tüketicilerin, perakendeciye sadık olmadığı ve pazara yeni giren perakendecilerin, mevcutlara kıyasla daha düşük operasyonel giderlerinden dolayı, kendilerini daha iyi konuma oturturabilecekleri varsayımına dayanır ve üç aşamada gerçekleşir (Madaan, 2009, s. 17).

1. **Giriş Aşaması;** pazara yeni giren perakendeciler; statüsü düşük, lokasyonu ucuz, kar marjı düşük, işletme maliyetleri düşük ve gösterişsiz ürünlerle başlangıç yapar.
2. **Ticari Büyüme Aşaması;** perakendecinin başarı düzeyi yükseldikçe, lokasyonunu iyileştirip, daha fazla hizmetle donatılmış daha iyi bir mağaza ambiyansı sunarak, kendi sunumlarını oluşturur.
3. **Savunmasızlık Aşaması;** pazara yeni giren perakendeciler, giriş aşamasında olduklarından düşük maliyetler ve düşük kar marjları ile mevcutlara karşı rekabet avantajı sağlarlar. Mevcut olan savunmasızlık aşamasındaki perakendeciler ise ticari büyümesini gerçekleştirip, maliyetlerini arttırdığı için giriş aşamasındakilere karşı rekabet konusunda savunmasız kalır.

Perakendecilik çarkı teorisi, pazarda meydana gelen değişiklikleri dikkate alır. Eğer işletme yönetimi pazarın gerçeklerinden uzaklaşırsa, gelecek tehditlere karşı savunmasız kalacaktır. Dolayısıyla pazardaki değişimlere dikkat edilmesi ve bu değişimleri karşılamak için izlenecek yolları belirleyip, buna göre hareket etmek önemlidir (Madaan, 2009, s. 17).

1.6.2. Akordeon Teorisi

Bu teori perakendecilerin, ürün karmasının farklı zamanlarda akordeon gibi genişleyip ve daralması fikrine dayanır ve perakendecinin gelişimi, insanların yerleşim alanlarıyla bağlantılıdır.

Teori şu aşamalardan oluşur (Madaan, 2009, s. 18) ;

1. İnsanlar yeni bir yerleşim alanı oluşturduklarında, günlük ihtiyaçlarının tamamını karşılayacak perakendeci mağazalar açılır.
2. Yerleşim alanı genişlemeye başladıkça, sundukları mal ve hizmette uzmanlaşmış (ayakkabı, nalbur, restoran, güzellik vb.) mağazalar açılır.
3. Bu özellikli mağazalar cirolarını arttırmak için zaman zaman sundukları ürün çeşitlerinden, çok farklı ürün sunmaya başlayabilirler ve bazıları özellikli mağaza vasfını yitirip, yine genel perakendeci olmaya başlar.

1.6.3. Diyalektik Süreç

Teori, perakendecilerin faaliyete başladıktan bir zaman sonra yeni perakendecilik yöntemlerine ihtiyaç duymalarının sonucunda, yöntem geliştirme esasına dayanır. Bu, yeni ve farklı perakendecilik yöntemleri ile mevcut perakendecilik yöntemlerinin, sentezinden geliştirilen modellerdir (Madaan, 2009, s. 18).

Aşağıdaki tabloda departmanlı mağazalar ve indirim mağazaları sentezlenerek “iskontolu mağaza” türetilmiş bu kavram “deep discount store”dan çevrilmiştir.

	<i>Tez</i>	+	<i>Antitez</i>	→	<i>Sentez</i>
<i>Parametre</i>	Departmanlı Mağazalar		İndirim Mağazaları		İskontolu Mağazalar
<i>Kar Marjı</i>	Yüksek		Düşük		Ortalama
<i>Satış Ciro su</i>	Düşük		Yüksek		Ortalama
<i>Fiyat</i>	Yüksek		Düşük		Ortalama
<i>Hizmet seviyesi</i>	Full Service		Self Service		Sınırlı Hizmet

Tablo 1: Diyalektik Süreç Teorisinde; Farklı Perakendecilik Formlarını Sentezleri.(MADAAN, 2009, s.18)

1.6.4. Doğal Ayıklanma Teorisi

Doğal ayıklanma teorisi, Dreeseman tarafından geliştirilmiştir. Darwin’in doğal ayıklanma teorisininin, perakendeciler üzerine uyarlanmış halidir. Teori, perakendecilik alanında da, hayatta olduğu gibi doğal bir ayıklanma olduğunu ileri sürer ve perakendecilikte hayatta kalmanın yolunun, değişimlere uyum sağlamaktan geçtiğini savunur (Madaan, 2009, s. 18).

1.7. Perakendeciliğin Türleri

Perakendeciliğin gelişim sürecinde, perakendecilik formları değişmiş ve yeni formlar oluşmuştur. Rağbet gören formlar, bazı dönemlerde bölümlü mağazalar olurken, bir sonraki dönem indirim mağazaları revaçta olmuştur. Bu formlar, süreçleri içinde giriş, gelişme, olgunlaşma ve gerileme dönemlerini

yaşayıp yerlerini yeni formlara devretmişlerdir. Perakendecilik uzmanları, kendi dönemleri içindeki, perakendeci kurumlarını sınıflandırmıştır, ancak ortak bir sınıflamaya varamamışlarsa da, benzer ölçütlere dayanarak sınıflama yapmışlardır. (Aydın, 2005, s. 33).

Literatüre bakıldığında, perakendecilikte farklı sınıflamalar görülmekle beraber, genel olarak mülkiyet türüne göre perakendeciler, sattıkları ürün çeşidine göre perakendeciler, hizmet perakendecileri, mağazalı – mağaza’ sız perakendeciler olarak sınıflandırılmaktadır.

1.7.1 Mülkiyet Türüne Göre Perakendeciler

Perakendecilikte, mülkiyetin temel alınarak sınıflandırma yapılması, yaygın olarak kullanılmaktadır. Mülkiyeti temel öge alınarak perakendeciler, bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, imalatçının kendi mağazası, devletin sahip olduğu mağazalar, kooperatif ve franchising mağazaları, başlıkları altında toplanabilir.

1.7.1.1. Bağımsız Mağazalar

Buradaki bağımsızlık kavramı; perakendeci işletmenin ölçeğinin, büyüklüğü veya küçüklüğüne ilişkin olmayıp mülkiyeti ve hukuki durumu ile ilgilidir. Dolayısıyla bağımsız mağaza denildiğinde, tek kişiye ait bir bakkal dükkanı olabileceği gibi, bir şirkete ait şubesiz bir süpermarkette olabilmektedir (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 40).

Bir başka tanımda ise, zincir mağaza ve ya şubeli mağaza olmayıp, tekil olarak işletilen satış kanalı olarak geçmektedir (A.M.A, 1995, s. 08.12.2013).

Bağımsız mağazaların özellikleri ise (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 40);

- Yönetimde bağımsızdırlar.

- Mülkiyetleri bir girişimciye, bir aileye veya bir şirkete ait olabilirler.
- Şubeli ve ya zincir bir yapının elemanı olmadan, tekil olarak faaliyet etmelidirler.

Bağımsız mağazacılığa genel bir örnek olmasa da, zincir ögesi olmayan mahalle bakkalları, mahalle şarküterileri vb. sayılabilir.

1.7.1.2. Zincir Mağazalar

Bir merkeze bağlı ve faaliyetleri belli düzeyde merkezden idare edile bilinen, aynı tür perakendeci mağazalardan oluşan gruptur (A.M.A, 1995, s. 09.12.2013).

Başka bir tanımda; aynı girişimciye ya da aileye veya şirkete vb. ait, birbirine benzer formda, aynı ürün çeşidi sunan, birden fazla mağazanın oluşturduğu gruptur.

Zincir mağazaların özellikleri ise (Aydın, 2005, s. 37);

- Zincirin mülkiyetinin tek sahibi (gerçek kişi ya da kişiler, tüzel kişi ya da kişiler vb.) olması.
- Farklı yerlerde konumlanmaları.
- Aynı ürün çeşidini sunmaları.
- Fiziki görünümün, standart olması.
- Sınırlı hizmet sunuyor olmaları.

Örnek olarak; BİM, Şok, Diasa, Kiler gibi marketleri sayılabilmektedir.

1.7.1.3. İmalatçının Kendi Mağazası

Üreticinin, ürettiği mal ya da hizmeti, nihai tüketiciye sunmak için bir mağaza açıp, işletmesi esasına dayanır. Prestijli markalar arasında, bu mağaza türü daha

yaygındır. Örnek olarak; Kiğılı, Sarar, Beymen'in mağazaları ile fabrika satış mağazaları verilebilir. (Tenekecioğlu, et al., 2004, s. 194).

1.7.1.4. Devletın Sahip Olduğu Mağazalar

Kamu iktisadi teşebbüslerinde üretilen ürünlerin, yine kamuya ait mağazalar tarafından satışa sunulmasıdır.

Örnek olarak; ÇAYKUR'un, TMO'nun, TİGEM'in, satış mağazaları verilebilir.

1.7.1.5. Kooperatif Mağazaları

Kooperatif; bir grup insanın (üretici ya da tüketici) ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere kurulmuş, müşterek sahip olunarak, demokratik yolla kontrol edilen, gönüllü insanların bir araya gelerek oluşturduğu kuruluştur (Uluslararası Kooperatifler Birliği , 2011, s. 09.12.2013).

Kooperatif mağazaları ise; üretici ya da tüketici kooperatifleri tarafından kurulan ve işletilen mağaza türüdür.

Örnek olarak; üretici kooperatiflerine FİSKOBİRLİK ve Tarım Kredi Kooperatiflerinin mağazaları, tüketici kooperatiflerine ise Boğaziçi mensupları tüketim kooperatifi ve Eğitkoop verilebilmektedir.

1.7.1.6. Franchising

Bir mal ya da hizmet konusunda imtiyaz sahibi olan tarafın, belli zaman, şart, kısıtlamalar dairesinde ve belli bir ücret karşılığında, imtiyazlı olan işi, ticari markayı, hizmet markasını, ticari adı ya da ticari sembolü vb. ikinci kişilere verdiği sistemdir. İmtiyazını veren şirkete Frenchisor, imtiyazlı alan ikinci kişi ise franchisee adı verilir (Levy & Weitz, 2012, s. 533).

Örnek olarak; Pizza Pizza ve Burger King, bu bağlamda değerlendirilmektedir.

1.7.2. Satılan Ürün Çeşidine Göre Perakendeciler

Perakendeci kuruluşlar; sattıkları ürün çeşidine göre sınıflanabilir, bu sınıflama gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olmak üzere, iki ana başlık altında değerlendirilebilir.

1.7.2.1 Gıda Perakendeciliği

Perakendeciler, genel satışlarının büyük oranını gıda ürünlerinden sağlıyorsa, buna gıda perakendecileri denmektedir. Bunlar; kolaylık mağazaları, bakkallar, süpermarketler, süper centerler, hipermarketlerdir (Akturan, 2011, s. 27).

1.7.2.1.1 Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları; sınırlı sayıda mal ve sınırlı hizmet sunan, satış alanı 300-500 m² arasında olan, ulaşılması kolay, hızlı bir şekilde alışverişini tamamlayıp yine hızlı bir şekilde ödeme imkanı veren ve haftanın yedi günü geç saatlere kadar ya da tam gün açık olan mağazalardır. Fiyatları süpermarketten daha yüksek olup, alınan ürünlerin yarısından çoğu 30 dakika içinde tüketilmektedir (Levy & Weitz, 2012, s. 40). Örnek olarak benzin istasyonlarındaki, terminal, gar ve havalimanlarındaki perakendeci mağazalar sayılabilir (Varley & Rafiq, 2004, s. 28; Akturan'dan, 2011, s. 27)

1.7.2.1.2. Bakkallar

Satış alanı olarak 10-50 m² arasında, sınırlı sayıda mal bulunduran mağazalardır. Geleneksel gıda perakendecileri olan bakkalların sayısı gerek yurt dışında, gerekse yurtiçinde gittikçe azalmakta olup, yerlerini yeni perakende formları almaktadır. Kolaylık mağazalarından farkı ise, bakkallar; genel mesai saatleri (08:00-17:00 vb.) arasında açıktır (Akturan, 2011, s. 27).

1.7.2.1.3. Süpermarketler

Süpermarketlerin, birkaç tanımı şöyledir;

- Self servis olarak hizmet veren, büyük, departmanlara ayrılmış perakende kuruluşu olan süpermarketler taze et, kuru gıda, süt ürünleri, gıda dışı ürünler vb. çok çeşitli ve çok geniş bir ürün yelpazesi sunan mağazalardır (A.M.A, 1995, s. 12.12.2013).
- Süpermarketler, düşük fiyatlarla, çok çeşitli ürün satan, büyük, güvenilir, self servis mağazalardır (Blythe, 2005, s. 198).
- Süpermarketler, self servis olarak hizmet sunan, büyük, yiyecek (taze et, et ürünleri, kuru gıda, manav ürünleri, şarküteri ürünleri, pişmiş ürünler vb.) ve yiyecek dışı (sağlık malzemeleri, güzellik ürünleri, temizlik ürünleri vb.) ürün sunan perakendeci kuruluşlardır (Levy & Weitz, 2012, s. 35).

Yukarıdaki tanımlara baktığımızda, benzer olduğu görülmektedir. Süpermarketlerin satış alanlarına bakıldığında ise Amerika'da yaklaşık 2400m², Avrupa'da yaklaşık 1000m², Türkiye'de ise iktisadi kalkınma vakfının araştırmasına göre yaklaşık 400-600m² arasındadır görülmektedir (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 28; Okumuş, 2005, s. 109).

1.7.2.1.4. Süper Centerler

Satış alanı olarak yaklaşık 14000 - 20500 m² arasında olan ve süpermarketler ve ucuzluk mağazalarının bir sentezi olan büyük mağazalardır. Gıda ve gıda dışı, çok geniş bir ürün yelpazesi sunarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının tümünü aynı noktadan almasına imkan sağlar (Levy & Weitz, 2012, s. 38-614).

1.7.2.1.5. Hipermarketler

Genellikle kent dışına kurulan, satış alanı yaklaşık 9300- 28000 m² arasında olan % 60-70 oranında gıda, % 30-40 oranında genel mal (gıda dışı) bulunduran mağazalardır (Levy & Weitz, 2012, s. 38).

Süpermarketlerden daha derin ve çeşitli ürün yelpazesi ve daha geniş otopark imkanı sunar.

1.7.2.2. Genel Ürün Perakendeciliği

Genel ürün perakendecileri; satışlarının, büyük kısmını gıda dışı ürünlerden gerçekleştiren perakendecilerdir. Bunlar; departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar, kategori mağazaları, yapı marketler, indirim mağazaları, eczane, outlet mağazalar ve son fiyat(extreme value) mağazalarıdır.

1.7.2.2.1. Departmanlı Mağazalar

Departmanlı mağazalar; birçok ürünün aynı mekanda, ayrı departmanlarda satışa sunulduğu mağaza türüdür. Bu mağazalar genel olarak, gıda dışı ürünler sunmaktadır. Kadın ve erkekler için hazır giyim ve aksesuar, mensucat, tuhafiyeye, hırdavat ve ev mobilyası gibi birçok çeşit mal sunan departmanlı mağazalar, sunduğu ürünleri ve personeli ayrı birimler halinde organize eder ve bunları tepe

yöneticisinin altında toplar. Bir departmanlı mağaza, 25 veya daha fazla personel istihdam eder (Tek, 1984, s. 22; A.M.A, 1995, s. 15.11.2013). Örneklerine, bakacak olursak YKM, Boyner, Çetinkaya'yı sıralanabilir.

1.7.2.2.2. Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalar; az sayıda ürün üzerinde yoğunlaşıp, yoğunlaştığı ürünlerin birbirini tamamlayan birçok çeşidini sunan ve yüksek düzeyde hizmet sağlayan mağazalardır (Levy & Weitz, 2012, s. 42). Sınırlı satış alanları olan, özellikli mağazaları, tüketicilerin tercih etme nedenine bakıldığında; hizmet düzeyi, satış personelinin müşteri odaklı yaklaşımı, daha az kalabalık olması sayılabilir (Akturan, 2011, s. 32). Örnek olarak; butikler, ayakkabıcılar, kuyumcular verilebilir.

1.7.2.2.3. Yapı Marketleri

Büyük satış alanları olan, tüketicilerin kendilerinin, tamir ve tadilat yapmalarına imkan veren ürünleri ve yapı malzemelerini sunan mağazalardır. Örnek olarak; Koçtaş, Praktiker, Bauhaus verilebilir (Akturan, 2011, s. 33).

1.7.2.2.4. İndirim Mağazaları

Çok çeşitli ürün ve sınırlı hizmet sunan indirim mağazaları, ismini alışılmışın altındaki fiyatlarından alır. İndirim mağazaları yaptıkları indirim miktarına, rekabet stratejilerine, mağaza dizaynlarına göre ağır indirim (hard discount) ve hafif İndirim (soft discount) mağazaları olarak ikiye ayrılır. Ağır indirim mağazalarında yaklaşık 1000 tür ürün bulunmakta, düşük maliyetlerle çalıştığından daha düşük fiyat sunmaktadır. Örnekleri BİM, A 101'dir. Hafif indirimli mağazalar ise 3000 tür ürün bulundurup, biraz daha yüksek fiyatlarla

ürün sunar. Örnek olarak; Şok ve Diasa verilebilir (Levy & Weitz, 2012, s. 42; Akturan, 2011, s. 34).

1.7.2.2.5. Drugstore (Eczane Zincirleri)

Drugstore; sağlık ve kişisel bakım ürünleri üstünde yoğunlaşmış mağazalardır. Satışlarının %50'sinden çoğunun ilaç ve ilgili ürünlerden gerçekleşmesi gereklidir. Ürün yelpazesinde reçeteli, reçetesiz ilaçlar, kişisel bakım ürünleri olabileceği gibi, bazıları ürün yelpazelerine ambalajlı gıda ürünleri, kolaylık malları, hatta sandviç büfeleri eklemiştir. Ülkemizde örneği olmamakla birlikte, Amerika'da oldukça yaygın bir perakendecilik türüdür (Tek B. , Perakende Pazarlama Yönetimi, 1984, s. 43; Levy & Weitz, 2012, s. 44).

1.7.2.2.6. Outlet Mağazalar

Geçmiş sezonlardan kalan stokların, normal fiyatının altında satıldığı mağazalardır. Sınırlı reklam yapmaları ve stok devir hızlarının yüksek oluşundan dolayı maliyetleri düşüktür. Son yıllarda outlet mağazalardan oluşan, alışveriş merkezleri kurmak revaçtadır. Bunlara örnek olarak; Optimum ve Olivium outlet center'lar sayılabilir (Akturan, 2011, s. 35; A.M.A, 1995, s. 15.12.2013).

1.7.2.2.7. Son Fiyat (Extreme Value) Mağazaları

Çok düşük fiyatlarla sınırlı bir ürün yelpazesi sunan, küçük, mağazalardır (Levy & Weitz, 2012, s. 599). Bunlara örnek olarak; ülkemizdeki bir liracılar, çin pazarları sayılabilir.

1.7.3. Hizmet Perakendeciliği

Perakendecilik, mal ya da hizmetin nihai tüketicilere satılması faaliyetlerinin tümü olarak tanımlandı ve bu kısma kadar mal perakendeciliği türlerinin, tanım ve örnekleri verildi. Bu bölümde ise, hizmet perakendeciliğine değinilecektir.

Hizmet; insanların veya gruplarının, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, fayda ve haz oluşturan fiziksel olmayan, soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Sayım & Aydın , 2011).

Hizmet perakendecileri; asli işi hizmet perakendeciliği olan kişi veya işletmelerdir. Bunlar; bankalar, oteller, kuru temizleyiciler, kuaförler, kara, deniz ve havayolları taşımacılığı vb. gibi birçok örnek sıralanabilir. Bunların yanında gıda ve genel ürün perakendecileri, danışma, paketleme, sergileme hizmetleri sunsa da, hizmet perakendecisi kategorisine girmemekte, sadece asli işi hizmet olanlar bu kategoriye girmektedir.

1.7.3.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet perakendeciliğini ile mal perakendeciliğini birbirinden ayıran özellikleri, hizmetin özellikleri ana başlığı altında; soyutluk(dayanıksızlık), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), heterojenlik (türdeş olmama), değişken talep, emek –ilişki yoğunluk başlıkları altında, beş kategoride incelenecektir.

Bunlar (Akturan, 2011, s. 36; Sayım & Aydın , 2011, s. 246);

- Soyutluk (Dayanıksızlık); hizmetler, mallardan farklı olarak soyuttur, envanteri tutulamaz, saklanamaz, standartlaştırılmaz, üreticiden tüketiciye doğrudan geçer ve mülkiyet ilişkisi yoktur. Bu nedenle hizmetler dayanıksızdır. Hizmetlerin; arz edilmeden, çok sayıda üretilmesi ve saklanması imkansızdır. Örneğin; Madonna'nın İstanbul konserinde boş

kalan koltukların ya da İstanbul – Londra seferini yapan bir uçağın, boş kalan koltuklarının, sonraki gün satmanın mümkünatı yoktur. Başka bir deyişle; hizmeti sunduktan sonra, tüketilmemesi durumunda ekonomik kayıpların telafisi olamamaktadır.

Hizmetten sağlanacak fayda, tecrübeye dayalıdır. Geçmişteki deneyimlerinize dayanarak, kıyaslama yapabilecek bir şeydir. Örnek olarak; geçen yıl yaz tatili için gidilen otelin, bu yıl gidilen otelden daha iyi hizmet vermesi gibi. Hizmet üretildiği anda tüketilmeye başlandığından dolayı, hizmet sona erdiğinde yaşanmış tecrübelerle kıyaslanma imkanı bulur.

- Eş zamanlı üretim ve tüketim (Ayrılmazlık); hizmet üretildiği anda tüketilmeye başlandığı içindir ki, hizmeti üreten ve tüketen hizmet üretiminin ayrılmaz parçalarıdır. Bunlara örnek olarak; restoran, kuaför, ulaşım ve sağlık hizmetlerini sayılabilir.
- Heterojenlik (Türdeş olmama); hizmet kişiler tarafından üretildiğinden, tıpatıp aynının ikinci kez üretilmesi mümkün değildir. Hizmeti tüketen açısından da, zamanlama olarak farklılık göstereceği açıktır. Dolayısıyla hizmeti standartlaştırmak oldukça zordur. Tüketici aldığı hizmeti, daha önce aldığı hizmetlerle karşılaştırıp, karar verecektir. Örnek olarak saç kesim hizmeti berberden, berbere olduğu gibi hizmeti tüketenden, tüketene de farklılık gösterecektir.
- Değişken talep; hizmete olan talep değişken ve belirsizdir. Bu talep yıllara, mevsimlere, aylara, günlere hatta saatlere göre değişkenlik gösterir. Bu nitelikten dolayı hizmet sunucunun arz ve talep dengesini iyi kurmasını gerektirmekte, fakat bu dengeyi kurmanın imkanı değişkenlikten dolayı olamamaktadır. Kimi zamanlarda arz ya da talep açıkları veya fazlalıkları olabilmektedir.
- Emek – ilişki yoğunluk; çoğu hizmet örgütünde, emek temel kaynaktır. Emek – ilişki yoğun özelliği taşıyan hizmet, kalite ve performans olarak,

hizmeti sunan insana bağımlıdır. Bu yönden eksikliği olan örgütler, bu eksikliklerini yeni ekipmanlarla tamamlanamayıp, ancak eğitim ve geliştirme ile tamamlanabilir. Bu nedenlerden dolayı hizmet sektöründe, insanın olması zorunluluktur.

1.7.3.2. Hizmet Perakendeciliği Çeşitleri

Gün geçtikçe hızlı bir şekilde büyüyen ve gelişen hizmet perakendecilerinin, bazı türleri aşağıda sıralanacaktır.

Buna göre (Levy & Weitz, 2012, s. 48); havayolları, otomobil bakım tamiri, oto kiralama, bankalar, çocuk bakımı merkezleri, kredi kartları, eğitim, eğlence parkları, kuryeler, finans hizmetleri, fitness, sağlık ve bakım hizmetleri, ev tadilat hizmetleri, oteller, moteller, beyanname düzenleme hizmetleri, sigorta hizmetleri, internet ve telefon hizmetleri, sinema ve tiyatrolar, gayrimenkul danışmanlığı, restoranlar, yük taşıma hizmetleri, diyet merkezleri, video kiralamalar vb.

1.7.4. Mağazalı ve Mağaza' sız Perakendeciler

Perakendeciler, mağaza kullanımına göre mağazalı ve mağaza' sız olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tüketiciler, mal ya da hizmet alımı için tercihlerine göre iki seçenektan birini seçip, ürünü oradan alabilirler (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 448).

1.7.4.1. Mağazalı Perakendeciler

Mağazalı perakendeciler, tüketicilere mal ya da hizmeti fiziki bir ortamda, bir satış ofisinde sunan perakendecilerdir. Mağazalı perakendeciler gıda ve genel ürün perakendecileri olarak ikiye ayrılır.

Gıda perakendecileri; kolaylık mağazaları, bakkallar, süpermarketler, süper centerler ve hipermarketlerdir.

Genel ürün perakendecileri; departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar, yapı marketler, indirim mağazaları, eczane zincirleri, outlet mağazalar ve son fiyat mağazalarıdır.

Yukarıda saydığımız gıda ve genel ürün perakendeci türlerinin, tanımları ve örnekleri önceki kısımlarda verilmiştir.

1.7.4.2. Mağaza' sız Perakendeciler

Mağaza' sız perakendeciler, tüketicilere mal ya da hizmeti fiziki bir mekan olmadan, katalogla, telefonla, internetten, doğrudan ve ya otomatik makineler yardımı ile gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetidir.

1.7.4.2.1. Katalog Perakendeciliği

Katalog perakendeciliği tarihi açıdan ele alındığında, ürünü temin edemeyecek yerlerde (şehir dışı, kırsal) yaşayan tüketiciler için, önemli bir konuma sahip olan katalog satışı, bir posta siparişi yöntemidir. Geçmiş zamanlarda kırsaldaki tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerini temin edebilmeleri açısından, üreticilerin ise kırsal alandaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması açısından rasyonel bir çözüm yoludur. Bugüne baktığımızda ise şehir ve taşra ayrımı yapılmaksızın, firmaların satış kanallarına ek olarak kullandıkları görülmektedir (Aydın, 2005, s. 46).

Bu sistemde; önceden hazırlanan ve dağıtımı yapılmış kataloglardan, tüketici seçim yaparak sipariş verir. Bazen ise dergi ve gazetelerde yayınlanan ya da satıcıdan direk sağlanan formu göndererek veya telefonla da siparişini verebilmektedir (Cemalcılar, 1987, s. 242).

Katalog satışı yapılan ürün kategorileri; ilaç, güzellik ürünleri, bilgisayar ve yazılımları, giyim ve aksesuarları, mobilya, ev eşyaları, kitap ve dergiler vb. olarak sayılabilir. Son zamanlarda ise katalog basımı masrafları ve posta masraflarının yüksek olması ile beraber yüksek miktarda kağıt israfına neden olduğundan dolayı, katalog satışı yerini hızlı bir şekilde, internetten satışa bırakmaktadır (Levy & Weitz, 2012, s. 58). Örnek olarak; Ersag, Avon, Amway ve İkea verilebilmektedir.

1.7.4.2.2. Telefonla Perakendecilik

Telefonla perakendecilik; ücretli veya ücretsiz arama imkanları sağlayan ya da potansiyel tüketiciyi telefonundan arayan şirketler, çağrı merkezleri aracılığıyla sipariş alırlar. Bu yöntem, çalışan bayanlar için oldukça cazip bir yöntemdir (Aydın, 2005, s. 47).

Son dönemlerde, bankalar kredi kartı veya kredi satışı için bu yola sıklıkla başvurmaktadır.

1.7.4.2.3. İnternet'ten Perakende

İnternet teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sonucunda, kullanıcı sayısında büyük artışlar kaydedilmiş ve beraberinde internetten alışveriş imkanı doğmuş ve bugün çok büyük seviyelere erişmiştir.

Tüketici, sanal mağazalardan her türlü ürünün (gıda, genel, hizmet) iki ya da üç boyutlu fotoğraflarıyla birlikte, ürünün özelliklerini ve fiyatını içeren bir web sayfasından seçimini yapıp, yine aynı ortamdan siparişini verebilir. Ürünün sipariş süreci tamamlandıktan sonra, ürün satıcı tarafından kargo ve ya başka bir ulaştırma metodu ile tüketiciye teslim edilir. Örnek olarak; www.gittigidiyor.com, www.hepsiburada.com ve www.sahibinden.com adlı siteleri verilebilir.

1.7.4.2.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış; satışıncının, tüketicilerin evinde, işyerinde vb. ortamlarda tüketici ile direk temas kurup satış yapmasıdır. Doğrudan satışıncılar, çalışma saatleri dışında ev ya da işyerinde, parti (toplantılar, çay partileri, altın ve ya para günleri) yapmayı teşvik ederler, satış elamanları ürünleri burada gösterip siparişlerini alır. Örnek olarak; Avon, Tupperware, sayılabilir.

Bu çerçeve içinde, Amerikan şirketi Amway'in öncülük ettiği, çok katlı bir satış sistemi vardır. Dikey yapıda örgütlenen bu sistemde, yukarıdaki distribütör olarak hareket eden bağımsız işadamı satıcı, kendi satışı yanında altındaki acemi satıcıların sattıklarından da kazanç sağlar. Örnek olarak; Amway, Herbalife verilebilir (Aydın, 2005, s. 47; Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 449).

1.7.4.2.5. Otomatik Makinelerle Perakende

Otomatik makineler; mağaza 'sız bir perakendecilik çeşididir, bozuk para ya da kartlarla çalışan sistem, kahve, alkolsüz içecek, şekerleme, çikolata, bisküvi vb. gibi ürünlerin satışına uygundur. Bu makineler, insanların yoğun olarak buldukları yerlere, kamu binalarına, metro istasyonlarına vb. yerlere konumlandırılır.

İKİNCİ BÖLÜM

Osmanlı Döneminden Günümüze, Esnaf ve Perakendecilik

Osmanlı döneminde, hammadde ve yarı mamul üreten esnaflarda olmasına karşın, odaklanılan nokta nihai mal üreticisi ve sadece perakendecilik faaliyeti ile uğraşan esnaflardır. Bunlar incelenirken, konuya ilişkin Osmanlı dönemi esnaf tarihçesinin; ipucu olabilecek önemli yönleri kısaca ele alındı, esnaf örgütünün yapısı, ilkeleri ve fonksiyonları incelenerek, dönemin üretim, toptancılık ve perakendecilik kavramlarının üzerinde duruldu ve dağıtım kanallarını saptandı. Yine dönemin perakendecilik merkezi olan, çarşı ve bileşenlerinin tanımı üzerinde yoğunlaşıldı. Bölüm sonunda ise, Osmanlıdaki ilk yabancı perakendeciler ve Cumhuriyet'in ilk döneminden, bu güne perakendeciliğin durumu ve gelişimi ele alındı.

2.1. Osmanlı Esnaf Tarihçesi

Etimolojik olarak, Arapça kökenli bir sözcük olan Esnaf; sınıflar, neviler, çeşitler, cinsler, zümreler, kategoriler anlamına gelmektedir. Bu sözcük diğer yandan bir zanaatla ve dükkancılıkla (perakendecilikle) geçimini sağlayan kimse olarak da kullanılmaktadır (Devellioğlu, 1993, s. 343).

Esnaf, kavramsal ifadesiyle; şehir ve kasabalarda mal ya da hizmet üretimine, satışına ilişkin bir alanda uzmanlaşmış kişilerin, meydana getirdiği mesleki örgütlenmelerdir (Düzbakar, 2009, s. 44).

Osmanlı esnaf tarihçesine bakıldığında öncelikle, temel kuralları İslam dininin öğretilerine dayanan Ahiliğe ve sonrasında Gedik teşkilatına bakmak doğru olacaktır.

Ahilik kurumunu incelerken ise Ahiliğin dayanağını teşkil eden, fütüvvet kurumu ile birlikte ele alınması bir zarurettir. Ahilik üzerine yapılan çalışmalarda, Ahiliğin kökeni Arap toplumu içinde gelişen fütüvvet teşkilatına dayandırılrsa da, fütüvvetten hayli farklı yönleri olduğu konusunda uzlaşmış ve Anadolu ahalisine

özgü bir kurum olduğu hususunda fikir birliği edilmiştir. Lakin ahiliğin bir nevi yönetmeliği niteliğinde olan, ilkelerinin kaydedildiği eserler son dönemlere kadar “fütüvvetname” adıyla anılmıştır (Çağatay & Güler, 1973, s. 3).

Fütüvvetname olarak ilk sistematik eser, 10. yüzyılda Ebu Abdi'r-Rahman Muhammed İbn El- Hüseyin Es-Sülemi tarafından, kaleme alınmıştır. Sülemi fütüvveti: “Hz Adem (a.s.) gibi özür dilemek, Hz Nuh (a.s.) gibi iyi olmak, Hz İbrahim (a.s.) gibi vefalı olmak, Hz Musa (a.s.) gibi ihlaslı olmak, Hz. Eyüp (a.s.) gibi sabırlı olmak, Hz. Davud (a.s.) gibi cömert olmak, Hz. Muhammed (s.a.v.) gibi merhametli olmak, Hz. Ebu Bekir (r.a.) gibi hamiyetli olmak, Hz Ömer (r.a.) gibi adaletli olmak, Hz. Osman (r.a.) gibi hayalî olmak, Hz. Ali (r.a.) gibi bilgili olmaktır” şeklinde tanımlamaktadır (Nazır, 2011, s. 24).

Etimolojik olarak Fütüvvet kelimesi; Arapça olan Feta kelimesinden türetilmiştir. Feta; genç, delikanlı, yiğit, cömert anlamlarını taşıyan ahlaki bir olgudur ve bu ahlaki öğeleri görev addeden gençlerin birliğine de fityan denilerek sosyal bir kavram ortaya çıkmıştır. Fityan; feta'nın çoğul halde kullanılışıdır. (Devellioğlu, 1993, s. 385; Nazır, 2011, s. 24).

Feta'nın yardımseverliği ve eli açıklığı elinde hiçbir şeyi kalmayıp, fakir düşene dek devam eder (Çağatay & Güler, 1973, s. 5).

Fütüvvet, İslam öğretileri ışığında, bir nevi kamil insan modelini tanımlamaktadır. Yardım severliğin ve kendini feda etmenin, en yüksek mertebesi de fütüvvetir (Ebu Abdi'r-Rahman Muhammed İbn El- Hüseyin Es-Sülemi, 1977, s. 4).

“Elini, belini, dilini koru” düsturuyla, ahlaklılık ve namusluluk fütüvvetin önem verdiği değerlerden olup, Allah'tan başkasına kul olmama, sürekli gelişme ve yenilenme, samimiyet, eli açıklık, gösterişsizlik, geçimsiz olmamak, dürüstlük, iyi kalplilik, saygı ve merhamet, fütüvvetin özelliklerindedir.

Sehl bin Abdullah'ın "Fütüvvet, Hz. Peygamber'in (s.a.v) sünnetine tabi olmaktır" sözü fütüvvetin, tamamen İslami bir hayat sürdürme manasında olduğuna delildir (Nazır, 2011, s. 24).

Fütüvveteye girmek için bazı şartları taşımak gereklidir.

Bu şartlar; vefa, doğruluk, emniyet, eli açıklık, gösterişsizlik, arkadaşlarına öğüt vermek, onları doğru yola yönlendirmek, tövbe etmek, güçlüyken bağışlamak, devleti varken tevazu, yoklukta olana karşılıksız iyilik etmektir. Şed bağlanırken, (fütüvvete giriş için yapılan törende fütüvvet kuşağı bağlama veya kuşanma) fütüvvet yoluna girenin beli ve karnı haramdan, dili kötüleme, çekiştirme ve boş sözlerden, gözü görmediğini hatta gördüğünü, kulağı duymadığını hatta duyduğunu ifşa edip söylemekten, eli halkı incitmekten, üzmetten, ayağı Allah rızasına uymayan yerlere gitmekten, gönlü öfkeden, hırstan ve isteklerden bağlanır. Eli açıklığı, keremi, gösterişsizliği, affediciliği, benlik olarak yokluğu ve gerçek uyanıklığı açılır. Müşrik ve kafire, yıldız bilgisi ile uğraşanlara, şarap içenlere, halkın ayıbını gören tellaklara, yalan söyleyenlere, insafsız olan tellal ve avcılara, söz verdiğinde yapmayanlara, hırsızlara, zalimlere, vurguncu ve hilekarlara şed verilmezdi. İçki içen, zina ve livata eden, yalan söyleyen, hile yapan, dedikodu ve iftirada bulunanlarda fütüvvetten düşerdi.(Nazır, 2011, s. 24'ten; Çeker, 2008, s. 19-21).

Bu bilgilerin ışığında diyebiliriz ki fütüvvetçilik daha çok kişisel erdemlere önem veren bir teşekküldür.

Fütüvvet kurumuna kısa bir bakıştan sonra 13. ve 18. yüzyıl arasında ticaretin etkin bir kurumu olan ahi teşkilatına bakmak gerekir.

Ahi kelimesi; dilimize Arapçadan girmiş arkadaş, dost, erkek kardeş, cömert, eli açık ve ahilik ocağından olan kimse anlamlarını taşır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, 2013, s. 05.02.2014).

Ahilik, kavramsal olarak ise 13. yüzyılda Anadolu'da kurulan 18. yüzyıla kadar etkinliğini sürdüren, belirli kurallar çerçevesinde işleyen, esnaf birliği kuruluşudur (Çağatay & Güler, 1973, s. 23).

Ahiliğin kurucusu olan, Ahi Evran; 13. yüzyılda Horasan'da dini ve ilmi eğitimini alıp, Anadolu'ya gelerek, Konya'ya yerleşmiştir. Burada nefsi terbiyesi için, debbağlık (ham deri işleyicisi) mesleğini benimsemiş ve daha sonra Kırşehir'e göç etmiştir. Bu bölgede, Moğol istilasını nedeniyle Anadolu'ya göç eden, çok sayıda esnaf ve zanaatkarı, bir çeşit yönetmelik olan Fütüvvetname'lerin belirlediği kurallar çerçevesinde örgütlemiştir. Bu kuruluş

kısa sürede yayılmış, İslam dininin gerekleri ile Anadolu geleneklerinin sentezinden, yine Anadolu'ya özgü bir esnaf birliği modeli ortaya çıkmıştır (Hızlı, 2011, s. 23).

Ahi Evran, Letâif-i Hikmet adındaki eserinde, Ahiliğin kuruluş felsefesi şöyle ifade ediyor;

“Allah insanı medeni tabiatlı yaratmıştır. Bunun anlamı şudur: Allah insanı yemek, içmek, giyinmek, evlenmek, mesken edinmek gibi çok şeylere muhtaç olarak yaratmıştır. Hiç kimse kendi başına bu ihtiyaçları karşılayamaz. Bu yüzden demircilik, marangozluk gibi birçok meslekleri yürütmek için, çok insan gerekli olduğu gibi, demircilik ve marangozluk da birtakım alet ve edevatla yapılabildiği için, bu alet ve edevatı tedarik içinde çok sayıda insana ihtiyaç vardır. Böylece insanın (toplumun) ihtiyaç duyacağı bütün san'at kollarının yaşatılması gerekir. Bu halde toplumun bir kesiminin san'atlara yönelmesi ve her birinin belli bir san'atla meşgul olması gerekir ki, toplumun bütün ihtiyaçları görülebilsin”(Hızlı, 2011, s. 23-24).

Osmanlı kuruluş dönemine gelindiğinde Ertuğrul Gazinin oğlu, Osman Gazi 13. yüzyılın son çeyreğinde, 23 yaşında beyliğin başına geçmiş ve belki de Anadolu'da son derece güçlü olan, Ahi teşkilatını yanına almak için Eskişehir'in İtburnu mevkiinde tekkesi bulunan, Ahi şeyhi olan Şeyh Edebalı'nın kızına talip olmuştur. Ahiliğin kurallarının gereği olarak Şeyh Edebalı'nın, Osman Gaziden bir meslek edinmesi konusundaki isteğini, Osman Gazi kabul edip kösele yapmayı öğrenerek bir meslek edinip ahi teşkilatına girmiş, böylelikle bu kuruluşun gücünden de faydalanmıştır (Hızlı, 2011, s. 29).

Bu dönemde, Osmanlı'nın kuruluşunda rol alan, Ahiliğinde içinde bulunduğu ve büyük katkı sağladığı, dört temel grup mevcuttur. Bu gruplara, devletin yapı taşları diyebiliriz.

Bunlar (Hızlı, 2011, s. 25);

- Birinci grup olan Gaziyarı Rum (gaziler); silahlı grup olarak Osmanlı devletinin kuruluşu ve hakimiyet sağlamasında ve güvenliğin tesis

edilmesinde büyük katkıları vardır. Ayrıca Osmanlının ilk sultanları hem gazi, hem de ahi idi.

- İkinci grup olan Bacıyanı Rum (bacılar); Moğollarla yapılan mücadelelerde, etkin silahlı kadın birlikleri olarak görev almışlar ve Anadolu'daki dokumacılığın gelişmesinde büyük rol oynamışlardır. Bunlar; ahilerin eşleri ve kız kardeşleri ya da sözü geçen, kültürlü, bilgili ve deneyimli genç veya yaşlı hanımlardır.
- Üçüncü grup olan Abdalanı Rum (abdallar); kendilerini Allah yoluna adanmış olan, dervişlerden oluşurdu. Bunlar nefislerini ve ruhlarını eğiterek, ahlaki ve ruhi üstünlüğe ulaşan, gönül zenginliğine kavuşan, cömert, menfaat endişesinden uzak, herhangi bir bozgun ve hüsrana karşısında sabır ve sükunet gösterip, başkalarının eksikliklerini hoş görme gibi hasletleriyle umuma örnek olmuşlardır. Anadolu insanının, mana yapısını inşa etmişlerdir.
- Dördüncü grup olan Ahiyanı Rum (ahiler); en etkin grup olan ahiler, öncelikle Anadolu'nun iktisadi hayatını esnaf örgütlenmesi biçiminde teşkilatlandırmış, aynı zaman yaygın eğitim kurumu misyonunu yerine getirmiştir. Ahi teşkilatı, Moğollarla silahlı mücadelede bulunmuş, özellikle geçiş dönemindeki otorite boşluğu anlarında otorite boşluğunu kabul etmeyerek, Ankara ve Konya'da olduğu gibi geçici hükümet kurmuş daha sonra bütün güçlerini, Osmanlı Devleti'nin emrine vermişlerdir.

Yine kuruluş döneminde Orhan Gazi, 1326 yılında Bursa'nın fethinde kendisine yardım eden Ahi Hasan adına mescit ve zaviye yaptırmıştır. 15. yüzyılın ilk çeyreğinde 1. Mehmet'in vefatı sonucunda, saltanat iddiasıyla ortaya çıkan Düzmece Mustafa'yı saf dışı eden Ahi Yakup ve Ahi Kadim, diğer Ahilerle de yapılan istişare sonucunda, 2. Murad'ı tahta çıkarmıştır. 2. Murat'ın, Ahilerin elinden şed ve kılıç kuşanması da, Osmanlı'nın Ahiliğe karşı duyduğu saygının bir göstergesidir (Hızlı, 2011, s. 29-30).

Ahiler başlangıçta debbağ, saraç ve kunduracıları kapsayan bir kuruluş olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra gelişerek belirli şartları taşıyıp, üye olmak isteyen bütün esnaf bünyesinde toplayarak, sosyal bir kurum statüsü kazanmış ve en küçük yerleşim birimden, en büyüğüne kadar örgütlenen yaygın bir teşkilat olmuştur. Her meslek kolu için farklı birlikler kurulmuş, birlik kuramayacak kadar sayının az olduğu yerleşim birimlerinde yakın meslek kolları birlikleri kurulmuştur, o'nu kuramayacak kadar sayı itibariyle az ise bütün meslek kolları aynı birlik içinde toplanmıştır.

Genellikle her esnaf grubunun, kendi ismiyle (baharatçılar çarşısı, mısır çarşısı, vb.) anılan çarşısı mevcuttu. Çarşıların içinde, aynı meslekten olanlar, bir arada konumlandırılırdı. Çarşının uygun bir yerinde, birlik idare kurulunun faaliyetlerini yürüteceği iki büro olur, bunlar esnafa çarşıda dükkan açma izni verir diğer faaliyetleri yürütürdü. Her esnaf birliğinin kendine has sancağı ve alameti vardı (Nazır, 2011, s. 30).

Ahilikte, her mesleğin bir piri vardır. Mesleğin pirine bağlanmadan sanatta olgunlaşamayacağına inanılır; bundan dolayı meslek erbabı, mesleğinin pirine yürekten bağlanıp, çok fazla sevgi ve saygı duyguları beslerdi.

Ahilik'te bilinen bazı mesleklerin pirleri şunlardır (Hızlı, 2011, s. 35):

Tüccarların piri: Hz. Muhammed (s.a.v)

Ekmekçilerin piri: Hz. Zülküf (a.s)

Hekimlerin piri: Lokman Hekim (a.s)

Seyyahların piri: Hz. İsa (a.s)

Terzilerin piri: Hz. İdris (a.s)

Hallaçların piri: Hz. Şit (a.s)

Marangozların piri: Hz. Nuh (a.s)

Avcıların piri: Hz. İbrahim (a.s)

Saatçilerin piri: Hz. Yusuf (a.s)

Berberlerin piri: Selman-ı Fârisi (r.a)

Nalbantların piri: Ebu Süleyman İbn Kasım

Saraçların piri: Bunnasr ibn Haşimiyy-i Bağdadî

Debbağların piri: Ahi Evran

Ahiliğin sağlam temeller üzerine bina edilmişinden dolayıdır ki, gerilemesi ve tarih sahnesinden çekilmesi ani olmayıp, yavaş yavaş olmuştur.

İncelediğimizde başlıca sebeplerini şöyle sıralayabiliriz(Nazır, 2011, s. 32'ten, Güllülü, Ahi Birlikleri, İstanbul, 1977, s.199-169, Şimşek, TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması Ahilik, İstanbul 2002, s.49-169; Karta, 2013, s. 169-171; Tabakoğlu, Osmanlı Ekonomisinde Fiyat Denetimi, 1987, s.124):

- En önemli sebep ticaret yollarının okyanuslara kayması olmuştur. Böylelikle dış ticareti uğraş edinenler tacirler, içeriye yönelerek esnaflığa başlamışlardır.
- Ticaretle uğraşmaları yasak olmasına rağmen, askeri sınıflar ilave bir geçim yolu olarak esnaflık yapmaya başlamışlar ve Ahi birliklerinin imtiyaz sahibi olduğu, kar oranı en yüksek olan iş alanlarını yeniçeri zorbalığı ile ele geçirmişlerdi. Bu askeri sınıfların, en azından esnaflık kurallarına riayet etmeleri istenmekle birlikte, kadı sicillerinin hemen hemen her sayfasına yaptıkları yolsuzluklar yansımıştır.
- Yabancı toptancıların, gayr-ı müslim esnaf ve tüccarla iş yapmayı tercih etmesi ile birlikte, iç piyasada Müslüman esnaf ve tüccar etkisini yitirerek ve yavaş yavaş geçimlerini sağlayamaz hale gelmiştir.

Bu saydığımız sebepler sonucunda, Ahi birlikleri, yerini Gedik'e bırakır.

Gedik; Osmanlı devletinde resmi terim olarak ilk kez 1727 kullanılmaya başlamış ve varlığını 19. yüzyıl sonlarına kadar sürdürmüştür. Gedik, toplumun ticari kesimindeki, oluşumları düzenlemiştir (Çağatay & Güler, 1973, s. 23).

Gedik kelimesi köken bilim açısından da Türkçedir, bir işi yapmak veya bir şeyden yararlanmak için verilen tekel ve ya imtiyazdır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, 2013, s. 06.02.2014).

Gedik sahibinin yapacağı işi (üretim, satış vb.) başkalarının yapamayacağına dair, devlet tarafından verilen senedin içindeki hükümlerin kullanılıp, yürütülmesidir.

Bir kimse; çıraklıktan başlayıp, kalfalığa terfi eder ve ancak ustalık derecesini alınca gedik sahibi olup, dükkan açarak esnaflık yapabiliirdi. Yani Gedik sanat ve ticareti icra edebilme yetkisidir.

Gedik'in iki türü vardır.

Bunlar (Çağatay & Güler, 1973, s. 51);

- Müstakar gedik; sürekli ve yeri sabit olan türdür. Örnek olarak; dükkan, mağaza, atölye vb. sahipleridir, bunlar işletmelerinin olduğu yer haricinde faaliyet yapamazlar. Ancak başka yere taşınacak olurlarsa, Gediklerini resmi olarak nakletme izin belgesiyle, birlikte naklederler.
- Havai gedik; kişiye özgü olup, sahibi istediği an istediği yerde sanatını ve ticaretini icra edebilir. Bunlara örnek olarak; enfiyeci esnafı verilebilir.

Tanzimat fermanı ile birlikte, yabancı devletler ile ticaret anlaşmaları yapılmaya başlanınca, eskiden beri var olan tekel kuralının sanayi ve ticaretin gelişmesi için zararlı olduğu anlaşılmıştır. Sanayi ve ticaretin gelişmesi için ise Gediklerin sürdürülmesinde, hükümetçe fayda görülmemiştir. Ancak esnaflar arasında bir süre daha devam ettirilmiş olmasına rağmen, 17 Haziran 1861 tarihli tüzükle sanat ve ticarete tekel hükmü kaldırılmıştır (Çağatay & Güler, 1973, s. 52-53).

2.2. Osmanlı da Esnaf Örgütü

Osmanlı devleti döneminde kronik olarak önce Ahilik, sonra ise Gedik olarak adlandırılan esnaf örgütleri, çeşitli şekillerde birbirinden farklılık gösterse de, bunlar dikkate alınmadan, temel özellikleri esas alınarak esnaf örgütü adı altında incelenecektir.

2.2.1. Osmanlı Esnaf Örgütü Yapısı

Osmanlıda esnaf örgütünü; operasyonel örgüt, birlik örgütü ve kurullar olarak üçe ayırabiliriz. Esnaf örgütü, tarih süreci içinde değişim göstermesinin yanında, örgüte katılan bütün mensuplar örgütün kademelerinde yamak, çırak, kalfa, usta, yiğitbaşı, kethüda adını alırlar. Bu kademelerde yamak, çırak, kalfa, usta operasyonel sınıfta, diğerleri ise yönetici sınıfındadır.

2.2.1.1. Operasyonel Örgüt Kademeleri

Operasyonel örgüt usta, kalfa, çırak ve yamak kademelerinden oluşmaktadır.

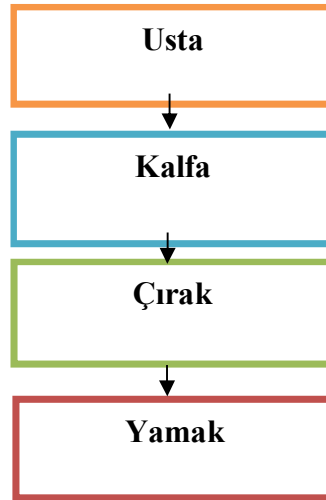
Bunlar (Eryiğit, 1989, s. 28-30);

- **Yamak:** En fazla 10 yaşındaki bir çocuğun, bir meslek öğrenmesi için velisi tarafından bir ustanın yanında işe başlatılmasıdır. 2 yıl boyunca karşılıksız (ücretsiz) ve sürekli olarak işe devam eden yamak düzenlenen merasimle çıraklığa terfi eder.
- **Çırak:** Yamaklıktan terfi ederek ve ya talip olduğu mesleğin ustasına, çıraklık için müracaat edip, örgütün izni ile beraber mesleği öğrenmek için işe başlayan kişidir. Çıraklık süresi ile ilgili kesin bilgi olmamakla birlikte, 1001 gün olduğu konusunda bir bilgi öne çıkmaktadır.

Fakat bu süreden çok daha önemli olan konu; çıraklık eğitimi sonunda çırağın meslekle ilgili olan, bilgi ve beceriyi edinebilmiş olmaları ve bunun birlik tarafından kabul edilmesidir.

Bu durumda, çıraklıktan kalfalığa terfi etmek için; çıraklık yapması gereken süreyi doldurmak ve mesleki erişkinliğin birlik tarafından kabulü olmak üzere iki şartı yerine getirmek gereklidir.

- **Kalfa:** Çıraklık dönemini başarı ile tamamlamış, mesleki bilgi ve beceriyi kazanmış, ustalık ehliyetine sahip olmuş, fakat dükkan ve ya atölye açmak için belirli kısıtlamalar olduğundan, aynı iş yerinde ustanın yardımcısı olarak işine devam eden sınıftır.
- **Usta:** Çıraklık ve kalfalıktan sonra mesleki yeterliliği onaylanmış, dükkan veya atölye açma hakkına sahip kişilerdir. Ustalar örgütün belirlediği miktar ve nitelikte üretim yaparak, örgütün belirlediği fiyat üzerinden satışa sunar ve tüm faaliyetleri denetlenirdi. Örgütün belirlediği sayıda çırak yetiştirmek zorunda olan ustalar, yönetim kurulu ve kethüda seçimlerinde oy hakkına sahiplerdi.



Şekil 2: Operasyonel Örgüt Kademeleri

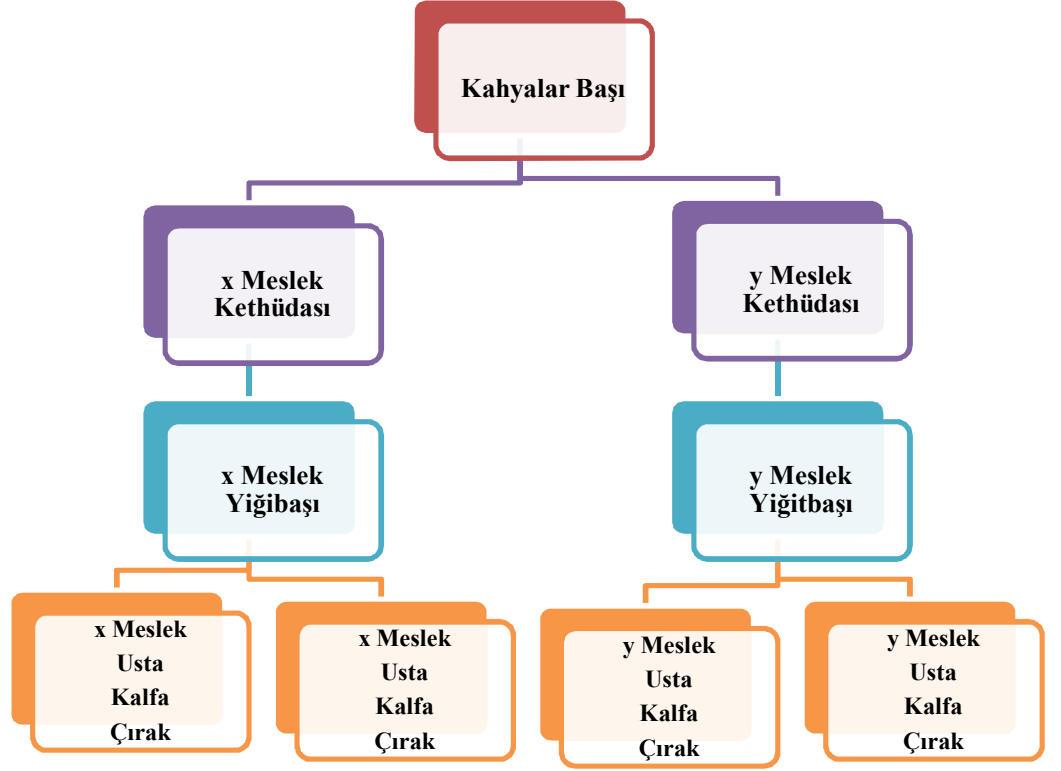
2.2.1.2. Birlikler Organizasyonu Kademeleri

Operasyonel örgütün üstündeki organizasyon olan, birlikler organizasyonu aynı mesleği yapanların oluşturduğu bir örgüt yapılanması olup yiğitbaşı, kethüda ve kahyalar başından oluşmaktadır.

Bunlar (Eryiğit, 1989, s. 30-32);

- **Yiğitbaşı:** Her esnaf ve zanaatkar birliğinin, başkan yardımcısı durumunda olan kişilerdir. Bunlar kethüdaların yardımcısı durumunda olup, birliğin aldığı tüm kararların uygulanması ve denetimi işlevini yerine getirir. Yiğitbaşı, üyelerin seçimi ve kethüdanın onayıyla iş başına getirilir. Bunun yanında yönetim kurulunda, başkandan sonra ikinci söz sahibi kişidir. Ustalıktan gelme olan yiğitbaşı, esnafın işlerini gözetir, şikayetlerini dinler ve onların denetim işlevini yerine getirirdi. Bununla beraber bir kalfa ya da ustanın kendi başına atölye ve ya dükkan açabilmesi için, yiğitbaşının izni gerekliydi.
- **Kethüda:** Esnafılığı ve ahlakı ile örnek teşkil eden, her bir meslek için (sarraflar kethüdası, ekmekçiler kethüdası vb.) esnafın arasından seçilen, ustalıktan gelme kişilerdir. Kethüda, esnafın arasındaki anlaşmazlıkları çözer, gereken düzenlemeleri yapar, esnaf sandığı gelirlerini toplar, örgüte ait yapıların tadilatlarını yaptırır, vakfiyeleri yönetir, birliklerde maaşla çalışanların maaşlarını öder, işçi ve görevlilerin atamasını yapar, esnafın genel ve özel durumlarını inceler ve birliğin yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdürürdü.
- **Kahyalar Başı:** Bir şehrin ve ya kasabanın kethüdaları arasından, ömür boyu kahyalar başı olmak üzere seçilen ve o şehir veya kasabadaki bütün meslek kollarının kethüdalarının ve yönetim kurullarının üzerinde olan bir yönetim kademesidir. Kahyalar Başının görevleri arasında; kethüdalar hakkındaki şikayetleri incelemek, kethüdanın çözemediği esnafın sorunlarını çözmek, kurulun onadığı cezaları uygulamak, esnafı ilgili

olan hükümet politikalarının belirlenmesinde aktif rol oynayıp, eğer esnaf çıkarlarına aykırıysa gerekli müdahaleyi yapmak sayılabilir.



Şekil 3: Birlik Örgütü Kademeleri

2.2.1.3. Kurullar

Kurullar; birlik yönetim kurulu; meslek kolu birliklerinin (ayakkabıcılar esnafı yönetim kurulu, bakırcılar esnafı yönetim kurulu, vb.) üzerinde bir organizasyonken, büyük kuruldur; tüm birlikleri kapsayıcı ve üzerinde bir organizasyondur.

Bunlar (Eryiğit, 1989, s. 32-33);

- **Birlik Yönetim Kurulu:** Birlik yönetim kurulları; her meslek kolunun birliğinin kendi üyeleri arasından seçilmiş beş kişiden oluşur ve bunlar o meslek kolunun ustalarının oyları ile seçilmektedir.

Bununla beraber her şehir ve kasabadaki örgütlenen, meslek kolu birliğinin üzerinde bir yapılanmadır. Başkanlığını, ustaların seçimi ile gelen kethüda yapmakta olup, seçimden sonra kadı (bulunduğu bölgenin en yetkili mülki beledi amiri) onayı gereklidir.

Kurulun ilk işi eski yönetim kurulu aklamak için inceleme ve araştırma yapmaktır. Yönetim kurulu her ayın son Cuma'sı toplanır, bu toplantı üç gün boyunca sürerdi. Kurulda esnaf problemleri görüşülür, karara bağlanan hükümler uygulama için kethüdaya sevk edilir, çözülemeyen sorunları ise büyük kurula sevk edilirdi. Yönetim kurulu üyesi olmak için 5 yıl usta olarak çalışmak, herhangi bir suçtan mahkumiyeti bulunmamak ve çevresinde dürüst, namuslu ve ahlaklı olarak bilinmek gerekirdi.

- **Büyük Kurul:** Kethüdalardan oluşur ve o şehir ve ya kasabadaki tüm esnaf birliklerinin kethüdalarını içeren bir organizasyondur. Bu kurul içlerinden bir kişiyi ömür boyu olmak üzere, Kahyalar Başı olarak seçer. Kahyalar Başı aynı zamanda büyük kurulunda başkanıdır.

Bu kurulun görevleri ise; devlet müdahalesi gerektirmeden, esnaf arasında çıkan ve bu kurula sevk edilecek derecede büyük olan anlaşmazlıkların çözmek, birlik kurallarına uymayanları cezalandırmak, hükümete esnaf ile ilgili hukuksal düzenleme teklifi sunmak, esnaf ile ilgili çıkan yasaları esnafa tebliğ etmek, birlik yönetim kurullarından sevk edilen çeşitli konuları karara bağlamak ve kethüdaların yıllık muhasebe kayıtlarını denetleyip, onamak sayılabilir.



Şekil 4: Kurulların Kademeleri

2.2.2. Osmanlı Esnaf Örgütünün İlkeleri

Tarihçe kısmında, Osmanlı esnaf örgütünün; ilkelerini oluşturan ve bir nevi yönetmeliği hükmünde olan Fütüvvetname'lere değinilmiştir. Fütüvvetname'ler; genel olarak Osmanlı esnaf örgütüne nasıl dahil olunacağı, kimlerin bu örgüte katılıp, kimlerin katılamayacağını, katılmak için hangi şartları taşınması gerektiğini, esnaf örgütünün ahlaki ve ticari temel prensiplerini genel ve spesifik olarak barındıran eserlerdir.

Fütüvvetname'lerde, en çok vurgulanan ve esnaf örgütünün ilkelerini oluşturan maddelere aşağıda değinilecektir.

Bunlar (Tabakoğlu, Türkiye'de İş Ahlakı Geleneği, 2009, s. 241);

2.2.2.1. Sosyal Dayanışma

Sosyal dayanışma ilkesi; İslam dininin öğretilerinden olan, toplum çıkarlarının, kişisel çıkarların önünde olma ilkesi temel alınmıştır. Anne, baba, yakın akrabadan başlayan ferdin sosyal sorumluluk sahası, tüm toplumu kuşatana kadar büyümekte ve böylece bir sosyal dayanışma türü ortaya çıkmaktadır ve Fütüvvetname'lerde şöyle denmektedir;

"Fütüvvet, insanın kardeşlerine (topluma) iyi davranması ve onların ihtiyaçlarını gidermesidir"

"Fütüvvet, kulluk edeplerini korumakla birlikte halkın menfaatine olan şeyleri yerine getirmektir"

"Kardeşlerden güvenilir birisinin evine davetsiz gidebilmek, fütüvvettedir"

"Kardeşlerine kendi malından, sanki onların malı imiş gibi, sarf etme imkanı vermen, fütüvvettedir"

"Kendisi muhtaç olsa bile, kardeşlere yardımdan geri durmamak fütüvvettedir"

"Fütüvvet ele bir şey geçince dağıtmak, geçmezse şükretmektir"

"Komşularıyla dayanışma içerisinde olmak, fütüvvettedir"

"Kötülüğe iyilikle mukabele etmek, fütüvvettedir"

"Fütüvvet kardeşlerin rahatını, kendi rahatına tercih etmek ve onların karşılaştıkları güçlükleri üzerine almaktır"

"Cömertlik, fütüvvettedir"

"Ziyaretleşmek gibi üstün ahlak tezahürleri, fütüvvettedir"

"Kardeşlere daima yakın olmak, fütüvvettedir"

"Fütüvvet, dünyevi sebeplerden birini kardeşine tercih etmemendir"

2.2.2.2. İnsan Sevgisi

Fütüvvetname’lerde insan sevgisinden şöyle bahsedilir;

"Fütüvvet, Allah'ın kulları hakkında iyi zan beslemek, onların haklarını titizlikle korumaktır"

"Fütüvvet, her halükarda Allah'ın kullarına şefkat göstermektir"

"Fütüvvet, bütün Allah'ın kullarını evliya olarak görmek ve onların dine uymayanlar hariç, hiçbir durumlarını kötü görmemektir"

"Fütüvvet, insaf göstermene mukabil, kimseden insaf beklememendir"

"Feta yaratılmışlar için Hakkın razı olduğu şekilde bütün gücünü harcayan kimsedir"

2.2.2.3. İyi Niyet, Samimiyet, İçi - Dışı Bir Olma

Fütüvvetname’lerde iyi niyet, samimiyet ve içi dışı bir olma ilkesi şöyle geçer;

"Kardeşlerin hatalara düşmesini istememek, fütüvvettedir"

"Arkadaşların kusurlarını örtmek, (bilhassa düşmanlar bu kusurları dillerine doladıkları zaman) fütüvvettedir"

"Fütüvvet, her halde müdahaneyi terk etmektir"

"Fütüvvet, kişinin içiyle dışının bir olmasıdır"

"Fütüvvet, hizmet ve yardımseverlik hususunda gösterişi bırakmaktır"

2.2.2.4. İrade, Bencillikten ve Kibirden Uzaklaşma

İrade, bencillik ve kibirden uzaklaşma, Fütüvvetname’lerde şöyle vurgulanır;

"Fütüvvet, insanın bütün hallerinde noksanlık görmesi ve içinde bulunduğu durumdan razı olmamasıdır"

"Fütüvvet, insanın kendisinde bir başkasına nazaran bir üstünlük görmemesidir"

"Fütüvvet öyle bir fazilettir ki, onu yerine getirirsin fakat onda nefsinin bir payını görmezsin"

"Fütüvvet, nefsin aşırı arzularını terk suretiyle afetlerden korunmaktır"

"Fütüvvet, kişinin dilini kötü konuşmaktan koruduğu gibi, kulağını da kötü şeyler dinlemekten korumasıdır"

"Fütüvvet, hasetten çekinmektir"

"Fütüvvet, kardeşler yanında mütevazı olmak ve kibirlenmemektir"

"Feta, hasmı olmayan kimsedir. Fütüvvet, güzel huydan ibarettir"

"Fetâ'dan hiçbir boş hareket sadır olmaz. Fetâ bir hikmetten dolayı hareket ve ya sükûn halinde bulunur"

2.2.2.5. Hürriyet ve Kanaat

Hürriyet ve kanaat ilkesine ise Fütüvvetname’lerde şöyle temas edilir;

"Fütüvvet, kainatın sahibine kul olabilmek için, kainattan ve içerisindeki her şeyden hür olmaktır"

"Fütüvvet, kimseye kul olmamak için az şeye razı olabilmek ve kanaat edebilmektir"

2.2.2.6. Dürüstlük, Hürmet ve Merhamet

Dürüstlük, hürmet, merhamet ilkelerine ise Fütüvvetname'lerde şöyle vurgu yapılır;

"Feta, bilgice ve yaşça daha büyük olanlara hürmet, küçük olanlara merhamet gösterir. Eşit olanları ise kendine tercih eder"

"Fütüvvet beş şeydir: Kuvvetli olmakla beraber tevazu, gücü yettiği halde affedebilmek, çok şeyi olmamasına rağmen cömertlik yapabilmek, minnet etmeden ihsanda bulunmak, ümmete samimi davranmak"

"Fütüvvetin aslı doğruluk, Allah 'tan korkmak, güvenilir birisi olmak, namazı eda etmek ve zinadan kaçınmaktır"

"Fütüvvet, Hz. Peygamberin sünnetine tâbi olmaktır"

2.2.3. Osmanlı Esnaf Örgütünün Fonksiyonları

Esnaf örgütü; Osmanlı devleti döneminde, çok önemli fonksiyonları yerine getirmiştir. Bu fonksiyonlar, altı başlık altında toplanabilir.

Bunlar (Solak, 2009, s. 11; Özyılmaz, 2011, s. 57);

2.2.3.1. İş Hayatı ile İlgili Fonksiyonlar

Esnaf örgütüne katılmak için bazı şartları taşımak gerektiğini, önceki bölümlerde vurgulamıştık. Bunlardan biriside bir meslek, zanaat ya da ticaretle uğraşmayanların, bu örgüte katılmayacağıydı.

Esnaf örgütünün; usta, kalfa, çıraklar, yamaklardan oluşan hiyerarşik bir yapılanması olup, gündüz mesleği, mesleğin inceliklerini ve sırlarını, akşamları ise ahlaki eğitimler verilir, haftanın belli bir gününde ise silah kullanma ve at binme eğitimleri verilirdi.

Esnaf ıraklarının, asgari bir formal eğitimden geçmesi örgüt için önemliydi. Bunun için Fatih Sultan Mehmet Han tarafından yaptırılan caminin yakınındaki üstü açık havuz, sarahaneye dnstrlerek, saraç çıraklarının öğlene kadar Fatih medresesinde verilen derslere devam etmeleri sağlamıştır.

Büyükşehirlerde esnaf birlikleri olarak teşkilatlanan örgütün, zaviye adında mesleki eğitim ve sosyal tesis olarak kullanılan hizmet binaları mevcuttu. Esnaf birliği bu hizmet binalarında, mesleğe ait teorik eğitimleri vererek, mensupları arasındaki anlaşmazlıkları özür ve esnaf ile devlet arasındaki ilişkileri düzenlerdi. Birlikler aynı zamanda kalite, ücretler, fiyatlar ve çalışma koşulları ile ilgilide düzenlemeler yapardı. Bir yandan esnaflar arasında işbirliğini ve dayanışmayı yerleştirmeye, haksız rekabeti ve tekelciliği önlemeye çalışırken, öbür taraftan ise tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yapardı. Yine hammadde temin ve tahsis işlemlerini gerçekleştirerek hammaddede tekelcilik ve karaborsacılığı nlerdi.

Aynı rn çeşidini sunan esnaflar bir çarşıda toplandığından, nihai tketic ihtiyacı olan ürünü kolaylıkla bulup alabiliyor, hem de bu yolla esnaf ta birbirini kontrol ediyordu.

Standardizasyon, esnaf için çok önemliydi. Standartların, altında mal üretenler, uyarıları dikkate almazsa kethüdalar tarafından, faaliyet durdurma ve dükkan kapatma cezaları verilmekte daha ileriki safhalarda esnaflıktan men edilmekteydi.

Birlikler; kalfalıktan, ustalığa terfi ve dükkan açma yetkisini, hem mesleki bilgi ve beceriye, hem de mesleki planlamayı dikkate alarak yapardı. rnek olarak, 17. yüzyılda genel esnaf kategorisinde 5 ya da 6 yılda bir ustalığa yükselme ve dükkan açma töreni yapılırken, kuyumcu esnafında bu zaman 20 yıla kadar uzamakta idi.

Yine zorunluluk hali dışında meslek değiştirmeye izin verilmiyordu, ama çok zaruri durumlarda, usta dahi olsa geçeceği mesleğin birkaç yıl kalfalığını yapma şartı ile meslek değiştirme izni alına biliniyordu.

2.2.3.2. Ahlaki Fonksiyonlar

Osmanlı esnaf örgütü, meslek ahlakını her şeyin üzerinde tutup, otokontrol mekanizmasını en mükemmel şekli ile işletmekteydi.

Usta, kalfa ve çırak arasındaki ilişki tıpkı baba ve evlat arasındaki ilişki gibi sevgi ve saygı bağları ile yapılandırılıp, mesleki ve ahlaki temellere oturtulmuştur.

Her mesleğin bir piri olduğunu ve bazı mesleklerin pirlerine tarihçe kısmında değinilmişti. Mesleklerin pirleri, bir Peygamber ya da bir Veli'dir. Her meslek mensubu, mesleğin pirini tanımak ve onları örnek almak durumundadır. Mesleğin pirleri, her şeyden önce birer ahlaki kahramandır. Bu kahramanların davranışları, meslek mensupları için örnek teşkil etmekte ve ideal haline gelmektedir. Meslek mensubu, mesleğine yönelik göstereceği ihmali ve önemsememezliği durumunda, meslek pirinin sevgi ve himmetinden mahrum kalınacağı düşüncesiyle icra ettiği meslekte en ufak bir ihmal olmaması için, bütün dikkati, hassasiyeti ve becerisiyle, o mesleği icra etmeye çalışırdı.

Esnaf örgütü üyelerinin, sadece yeteneklerine uygun bir meslek ve ya zanaat dalıyla uğraşmaları ve bu yolda sabırla olgunlaşmaya çalışmaları, mesleğin zirvesine çıkmayı ahlaki vazife olarak görmeleri, ürün kalitesine açısından çok olumlu sonuçlar doğurmuştur.

Bununla beraber kafirler, münafıklar, falcılar, sarhoşlar, karaborsacılar, hırsızlar ve iftira edenler gibi, ahlaki zaafı olan bu zümrelerin esnaf örgütüne kabul edilmediği bilinmektedir.

2.2.3.3. Eğitim ve Dayanışma Fonksiyonu

Eğitim Fonksiyonu: Esnaf örgütleri mesleki bir örgüt yapılanması, dışında aynı zaman bir mesleki eğitimi de veren, bir yaygın eğitim kurumudur. Bu örgüt, insana yalnız mesleki teknik eğitim vermekle kaymayıp, beraberinde dini, ahlaki ve sosyal bilgiler de, eğitim programında önemli bir yer tutardı. Mesleki

teknik eğitim, ilkokuldan başlayıp ömür boyu sürerdi. Yani yaşam boyu eğitim esastı. Bu eğitimlerden bütün adaylar ücretsiz faydalanır ve dersler de uzman öğretmenler tarafından verilir. Hedeflenen insan modeli ya da meslek erbabını yetiştirmek için teorik ve pratik olmak üzere ikili bir eğitim metodu uygulanırdı.

Mesleki ve sosyal konularla alakalı teorik eğitimi vermek için zaviyelerde kullanılırdı. Pratik eğitimi ise işyerinde, bizzat usta ve kalfalarından alırlardı.

Herhangi bir mesleğe girmek isteyen adayın, önce yapmak istediği mesleğin, ustasına müracaat etmesi gerekirdi. Adayın isteği, ustanın kabulü ve aracılığıyla, birlikteki ilgililere ulaştırılırdı. Aday, kabulünden önce uzun bir araştırma ve inceleme dönemi geçirirdi. Eğer ahlaken bozuk bulunursa, hiçbir zaman mesleğe ve örgüte kabul edilmezdi. Fakat araştırma olumlu olarak sonuçlanmışsa, zaviyede adayın üyeliği kabul edilirdi. Çıraklığa kabul edilen öğrenci ustasının yanı sıra, aynı meslek kolundan ikide kalfa bulup, onlarla da anlaşması ve kardeşliğini kazanması gerekliydi. Yani usta ve kalfaların, meslek öğrencisinin, pratik eğitiminin konusunda kefil olup, bunu bizzat kendilerinin sağlayacağını söylemeleri gerekir ki, zaviye reisinin izni ile ustasının ve kalfalarının denetim ve gözetiminde çıraklığa başlayabilsin. Aksi halde çıraklığa kabul edilmezdi.

Kendisini yetiştiren ustası belli olmayanlar, zaviyeye ve mesleğe kabul edilmezlerdi. Her iki eğitim kurumunda da (zaviye ve işyeri) zorunluluk halleri dışında devam etmeyen ya da yerini terk eden mesleki öğrenci, meslekten ve teşkilattan atılır, artık başka yerlerde de böyle bir işe giremezdi. Çırağın, eğitim ve öğretim süresini tamamladıktan sonra dahi, mesleki ve ahlaki bir sorunun yaşanması durumunda, meslekle ve örgütle olan bağları kesilirdi. Mesleki öğrenci ya da çırak, yaşamının bütün safhalarında eğitime önem vererek, ustasını utandıracak hareketlerden kaçınması ve bunun yanında ahlaki olarak iyi bir insan olup sürekli ahlakını iyileştirmesi gerekliydi.

Dayanışma fonksiyonu: Dayanışma fonksiyonu, kişi çırak olarak örgüte katıldığı ilk andan itibaren temel öge olarak mevcuttur. Şehir ve kasabalarda zaviye ve bunların daha küçük yerleşim birimlerindeki versiyonu olan, yaran odalarında konuk ağırlama ve eğitim işlevlerinin yanı sıra, lokal problemlerin çözümü için

beyin fırtınası yapılarak, ortak çareler bulunmaya çalışılırdı. Yine bu birimlerde düşün yapacak gençlere yardım edilir ve bütün hizmetleri görülürdü. Fakire, kimsesize, yardıma muhtaç olana, gerek örgüt içi, gerekse dışı olmak üzere yardım edilirdi.

2.2.3.4. Sosyal Güvenlik ve Arabuluculuk Fonksiyonu

Esnaf örgütü, üyelerinin iş yaşamındaki problemlerinin yanı sıra iş hayatı dışındaki problemleri ile de ilgilenmiştir. Örgüt içindekiler kardeş hükmünde oldukları için manevi dayanışma zaten işliyordu, bunun yanında ekonomik dayanışma için ise yardım sandıkları vardı. Bu sandıklar için esnaf vakfı, esnaf sandığı ya da esnaf kesesi isimleri kullanılırdı. Kethüda, yiğitbaşı ve ihtiyar heyetinin gözetim ve denetiminin altındaki bu sandığın gelirleri, çıraklıktan kalfalığa, kalfalıktan ustalığa yükselirken ödenen paralardan, esnafın gelirine göre belli zaman aralığında (haftada bir, ayda bir) toplanan paylardan ve ya esnafın bağışlarında sağlanırdı. Bu sandıkta toplanan paralar ihtiyacı olan esnafa (bir felakete ya da hastalığa uğrayanlara) verilir ya da isteyen esnaf borç olarak alabilirdi.

Esnaf örgütleri yönetici ve askeri kesim dışında kalan, halk kitlelerinin önderi durumunda idiler. Dolayısıyla siyasi otoriteyle aralarında bazı anlaşmazlıkların çıkmasına karşın, kendi anlaşmazlıklarını örgüt içinde çözmeye çalışmış ve bunların çoğunda da başarılı olmuşlardır. Tarihsel belgelerden ulaştıklarımız, çözümlenemeyip resmi makamlara intikal eden sorunlardır ve bunların sayısı da çok fazla değildir. Yiğitbaşının (esnaf birliğinin başkan yardımcısı) görevleri arasındaki, esnaflar arasında çıkan anlaşmazlıkları çözmesi, gerekirse hakemlik yapması dolayısıyla üyelerin mahkemeye başvurmalarına gerek kalmadan sorunların çözülmesi, resmi makamlara intikal edecek sorunların sayısını minimize etmiştir. Devlette, bu kurumu hukuki bir kuruluş olarak tanımış ve bazı imtiyazlar vermişti.

2.2.3.5. Gençlikle İlgili Fonksiyonlar

Esnaflık örgütü; gençleri de bünyesine katıp mesleki eğitim vererek, gençlerin başıboş savrulmalarını önlemiştir. Gençleri, manevi önderlerin elinde şekillendirilecek, sosyal yaşamın düzenini ve devamını sağlayan bir unsur olarak görmüştür. Gençler seçtiği mesleğin inceliklerini öğrenene kadar ustasına hizmetle yükümlüdür. Örgütteki kardeşleriyle beraber fütüvveti seçmiş olan genç, hayatı boyunca mesleki büyüğü olan ustasına ve diğer esnaf kardeşlerine sevgi, saygı duyup, maddi ve manevi yardımcı olacağı gibi onlardan da aynı şekilde sevgi, saygı ve yardım görecektir. Böylece bu mesleki yolda esnaf kardeşlerine ihanet etmedikçe, gelecekteki mesleki ve ekonomik hayatı garanti altında olurdu.

Bu örgüt; aynı zamanda gençlerin ahlaki yönden gelişimini sağlayıp, kötü alışkanlıklardan korumuştur. İslam öğretilerine uymayan ve ya esnafın genel çıkarlarına aykırı hareket eden gençler, cezaya çarptırılmıştır. İtaatsizlik, saygısızlık, bir başkasına zarar veren, bütün hatalı hareketlerin karşılığı olarak önce öğüt verilmiş daha sonra cezaya müracaat edilmiştir. Cezalar; örgüt ve içindekilerle konuşma yasağı, dayak ve geçici veya sürekli olarak meslekten men olarak, işlenen suçun büyüklüğüne göre değişebiliyordu.

2.2.3.6. Siyasi ve Askeri Fonksiyonlar

Osmanlı devletinin kuruluşundan başlayarak, esnaf örgütünün çok büyük katkıları olduğunu biliyoruz. Yeni yöneticilerin seçimi veya meşruiyet kazanmasında esnaf örgütünün söz sahibi olduğunu söyleyebiliriz. Örnek olarak; Osman gazinin vefatından sonra, Orhan beyin, beyliğin başına geçmesinde esnaf örgütünün onayı ile olmuştur. Bir başka örnekte ise sultanlık iddiasında olan Düzmece Mustafa'nın isyanını bastırıp ve yerine 2. Murat tahta geçmesi yine bu örgüt mücadelesi ve kararı ileydi.

Esnaflık örgütü; Moğol istilası sırasında, Anadolu'nun savunması ve sosyal düzenin devamında büyük katkıları olmuştur. Otorite boşluğu anında, bu boşluğu kabullenmeyen örgüt, idareyi ele alıp sonrasında Osmanlı devletine devretmiştir.

Bunun yanında, Osmanlı ordusu içinde yardımcı kuvvet olarak görev yapıyorlardı.

Ordu sefere çıktığında ilgili esnaflarda (kasap, ekmekçi, nalbant, bakkal, berber, saraç, demirci, aşçı, arabacı, vb.) seferlere katılırdı. Orducu esnaf adındaki bu zümre, ordugahta dükkan açarak askerlerin ihtiyaçlarını karşılardı. Bu zümrenin faaliyetleri için gerekli sermaye, örgüt tarafından karşılanıyor buna ordu akçesi deniyordu.

2.2.4. Osmanlı Dönemi Esnaf ve Piyasanın Denetimi

Osmanlı döneminde esnaf örgütü, kendi üyelerinin denetimini gerçekleştirirken, piyasa denetimi ise, esnaf örgütü ve devletin ortak olarak belirlediği tavan fiyatlar (narh) üzerinden, devlet tarafından yapılmaktaydı.

2.2.4.1. Esnaf Denetimi

Esnaf örgütü, üyelerinin mesleğin ahlakına uygun tutum ve davranışları sergileyip, sergilemedikleri konusu, örgüt yönetimi tarafından sıkı bir şekilde denetlenirdi. Denetim sonucu ilkelere aykırı hareket edenlere ceza verilir, bu ceza diğer esnaflar için ibret teşkil ederdi. Denetim örgüt yönetimi tarafından yapılmasına karşın, bütün şikayet kapıları açık tutulmuştur. Tüketicinin, herhangi bir memnuniyetsizliği durumunda veya esnafların kuralları ihlal etmesi durumunda, herkesin esnafı dava edebilme hakkı vardı (Bayram S. , 2012, s. 92).

Aynı meslek grubundan olan ve başka bir meslek grubundan şikayetçi olanlar, davayı kendi yiğitbaşına açardı, eğer davayı açan esnaf değilse, şikayetçi olduğu esnaf grubunun yiğitbaşına davayı açardı. Yiğitbaşı davayı inceler yetki açısından kendini aşan bir durum var ise, davayı esnaf şeyhine havale ederdi. Dava eğer yiğitbaşının karara bağlayabileceği bir dava ise, o zaman üyeleri (ustalar ve uslular) ile birlikte davayı görüp karara bağlardı. Bu kurulda bazen esnaf şeyhi ve ahi babanın vekilleri olur, yiğitbaşının kararsız kaldığı durumlarda

onlara müracaat edilirdi. Bu hükümlere, temyiz yolu açıktı (Bayram S. , 2012, s. 92).

Basit davalarda ise yiğitbaşı hemen hükmü verir ve cezayı uygulardı. Bu durum en çok rutin denetim gezileri sırasında yaşanırdı.

Yiğitbaşının verdiği kararlara, daha üst makamlarda itiraz edile bilinirdi. Bölgesel olarak en üst makam, ahi baba vekiliydi.

Büyük meclis; esnaf birliklerinde görev yapan idarecileri denetleyen mekanizmadır. Aynı zamanda esnaf şeyhleri hakkındaki şikayetleri inceler ve onların yıllık hesaplarını denetimini gerçekleştirirdi. Suçlu bulunanları azleder ve esnaf birlikleri idare kurullarında karara bağlanamayan şikayetler, büyük mecliste karara bağlanırdı. Esnaf örgütlerinde ceza, esnafın kurallara riayet etmesi için düşünülmüş, çok ağır suçlar dışında aşağılayıcı cezalarda kaçınılmıştır (Bayram S. , 2012, s. 92).

2.2.4.2. Piyasa denetimi (Narh)

Osmanlı döneminde piyasa denetimi, narh' la sağlanmaktadır. Narh; genel itibariyle, bir mal ya da hizmet için fiyat tavanının, ilgili makamlarca tespit edilmesini içeren uygulamadır. Fiyatlar, kadı başkanlığında toplanan komisyonca, yılda üç kez ilkbahar, sonbahar ve kış ortasında ya da olağanüstü durumlarda daha da sık aralıklarda belirlenirdi. Bu tespit içeriği sadece fiyattan oluşmuyor bunun yanında kaliteyi ve ölçü ve tartı standardizasyonunu da içeriyordu (Demirel Ö. , 1998, s. 113; Mortan & Küçükerman, 2011, s. 93). Osmanlı devleti, halkın refahını sağlama konusunda Narh'a büyük önem vermiştir ve bu konuda kontrol için sadrazam (baş vezir) görevlendirmiştir. Fakat bu yüksek makamların narh la ilgisi ne kadar büyük olsa da fiyatların belirlenmesini genellikle kadıların başkanlığında ve sorumluluğunda, esnafın oluşturduğu komisyonca fiyatlar belirlenmiştir (Demirel Ö. , 1998, s. 113). Narh fiyatları, toptan ve perakende olarak ayrı ayrı belirlenir, daha sonra kadı siciline geçer ve sonra çarşı ve pazarlarda ilan edilirdi (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 94). Belirlenen narh'a uyulup, uyulmadığı konusunda ve diğer idari ve örfi kurallara riayeti, devlet

temsilcisi olarak kadı ve muhtesip (idari ve örfi işleri denetimini yapan görevli/zabita) birlikte yürütürdü. Sonuç olumsuz ise kadı ve muhtesip kanunları ve esnafın iç yönetmeliğini çalıştırır, gereken cezaya başvurulurdu (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 94; İnalçık, 1997, s. 127).

2.3. Osmanlı Dönemi Üretim, Toptan, Perakende

Osmanlı dönemindeki ticari faaliyetler, genel olarak üretim, toptan ve perakende olarak, üç başlık altında incelenebilir. Bununla birlikte şehir esnafı, faaliyet gösterdikleri alanlara göre yaklaşık %46'sının üretim, %54'ünün ise toptancılık ve perakendecilik yaptığını, bu %54'ün içinden, %34' ünün hizmet perakendeciliği yaptığını görülmektedir (Demirel Ö. , 1998, s. 87).

2.3.1. Üretim

Osmanlı devleti döneminde üretim küçük atölyelerde yapılırdı. Atölyelerde, esnaf örgütü tarafından mesleki yeterliliği tescillenmiş usta ve onun astı olan kalfa ve kalfanın astı olan çıraklardan ve yamaklardan oluşan dikey örgüt yapılanması benimsenmişti.

Esnaf örgütlerindeki, atölyeler örgütün en alttaki yapısını teşkil eder. Atölyeler, sadece üretimi konusunda uzmanlığı olan, ürünlerin üretimini yaparlardı. Dönemde hammaddeyi işleyerek, yarı mamule dönüştüren atölyeler var olduğu bilinmekte birlikte, bunlar genellikle çarşılarda faaliyet etmezlerdi. Çarşılarda faaliyet edenlerin işi hammaddeyi işleyerek mamule çevirmek değil, yarı mamul olarak gelen malzemeyi işleyerek, nihai ürün haline dönüştürüp piyasaya sunmaktı. Örnek olarak; çarık üreten bir atölye işe ham deri işleyerek başlamazdı, yarı mamul olarak gelen kösele ve deriyi işleyerek üretim yaparlardı. Doğal olarak bu yarı mamul olan deri ve köselede başka atölyelerde işlenirdi (Eryiğit, 1989, s. 9).

İslam dininin öğretileri ve Anadolu geleneklerinin ışığında ustalar, çıraklarını bir baba şefkatiyle severdi. Çıraklarda atölyeyi öz babasının atölyesiymiş gibi korur, gözetir ve temiz tutar, üretimde kullanılan malzemeyi ölçülü kullanırdı. Buna karşılık atölyenin ustası, çırak ve kalfaların ihtiyaçlarını karşılamakla beraber, sıkıntılarının giderilmesine yardımcı olurdu. Ustanın olmadığı zamanda usta, yetkisini kalfaya devrederdi. Kalfa, üretimle ve atölye ile ilgili her türlü kararı vermekte ve işleri yürütmekteydi. Ustalar gerek üretim, gerekse sosyal hayatla alakalı, tüm bildiklerini pratik olarak astlarına öğretirdi (Durak & Yücel, 2010, s. 155-157).

Üretim, esnaf örgütünün, en alt birimi olan atölyenin özelliğine göre belirli kurallar çerçevesinde yapılırdı. Atölyede, usta, kalfa, çıraklar ve yamaklar, baba ve oğullar gibi hareket etmekte olup, içlerindeki sorunlarını da bu şekilde çözmekteydiler.

Üretilen malların belli bir kısmı sipariş üstüne üretim olduğu için, üreticiler bir nevi perakendecilik faaliyeti de yürütmekteydi.

2.3.2. Toptancılık

Osmanlı döneminde, şehir ya da ülke dışından gelen malların çeşidine göre toptan olarak Kapan hanları ve kapanlarda satışa sunarlardı. Kapan kelimesi Arapça olan “kabban” dan türemiş ve büyük terazi anlamını taşımaktadır (Devellioğlu, 1993, s. 780). Kapan hanları denen bu hanların her biri, bir cinsten malları bulundurur (bir handa sadece kumaş ve kumaşın çeşitleri vardır) ve bu mallar ölçülüp, tartıldıktan sonra kayda geçirilip, kethüda ve ya yiğitbaşı gözetiminde perakendecilere dağıtımı yapılırdı. Kapan hanları; un kapanı, yağ kapanı, bal kapanı vb. kapanlar, o ürünün kapan hanı olmayı fermanla tekeline geçirdiği için, bu malların toptan satışını aynı lokasyonda, başka bir yerde yapmak mümkün değildi (Eryiğit, 1989, s. 10-11; Mortan & Küçükerman, 2011, s. 112).

Bununla birlikte narh defterlerinde karşımıza çıkan, yine kent dışından mal getiren toptancı sınıfına giren getirücüler (getirici, misafir) vardı ki, bunlar günümüzdeki distribütörlere ve ya ithalatçılara benzetilebilir. Bu sınıfın, getirdiği

ürünü perakende olarak satması yasaktır. Getürücüler, malları belli bir plan ve düzen içinde getirirler, böylece perakendecilerin ve tüketicilerin o maldan yoksun kalması önlenmiş olur. Getürücülere o dönem kayıtlarında, getürücü adından farklı olarak, satıcı ve hariçten getiren adları da kullanılmıştır (Demirel Ö. , 1998, s. 110; Tabakoğlu, Bin Yıllık Türkiye İktisat Tarihi Ders Notları, 2013, s. 28; Tabakoğlu, Türkiye'de İş Ahlakı Geleneği, 2009, s. 256)

2.3.3. Perakendecilik

Osmanlı dönemindeki işletmeleri; küçük işletmeler olarak tanımlamak, atölye ve dükkan olarak sınıflamak yerinde olur. Çoğu zaman üretimin yapıldığı yer olan atölyeler, aynı zamanda mal ya da hizmetin satışa sunulduğu yerdir. Üretimi yapılan mal ya da hizmetin, satış kurallarını esnaf örgütü belirlerdi ve üretici mal ya da hizmeti doğrudan nihai tüketiciye sunardı (Eryiğit, 1989, s. 10).

Üretim ve satışın aynı yerde yapılmasının yanında, sadece nihai tüketiciye mal ya da hizmet satışı faaliyetini yürüten perakendecilerde mevcuttur. Narh kayıtlarında; mukim ismi ile geçen bu esnaf sınıfı, günümüzün perakendecilerini karşılamaktadır.

Sözcük anlamı olarak, mukim; ikamet eden, oturuca anlamlarını karşılamaktadır (Devellioğlu, 1993, s. 1024).

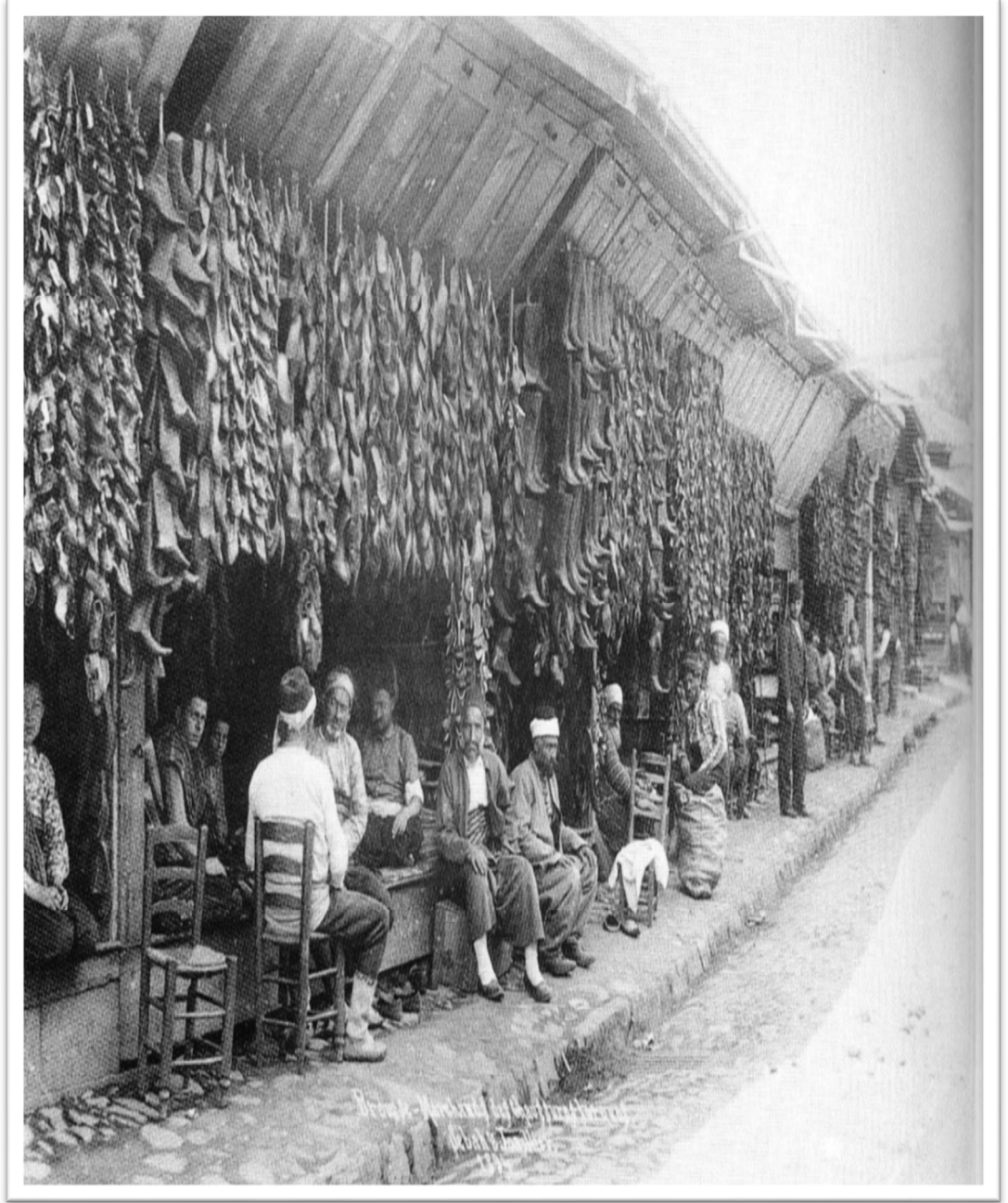
Kayıtlarda perakendeciler için mukim dışında, bakkal, bakkalan, ehli dükkan, oturakçı isimleri kullanıldığı görülmektedir (Gökmen, 2013, s. 70). Bu esnaf sınıfı, devlet ve esnaf örgütü tarafından belirlenen fiyat üzerinden, toptancılardan (kapanlardan veya getürücülerden) malı alır, yine devlet ve esnaf örgütü tarafından belirlenen fiyatla nihai tüketiciye malı sunardı. Toptancının (getürücü) getirdiği malların köy köy, ilçe ilçe dolaştırılıp, perakende olarak satışı yasak olduğundan, mallar devletin sahip olduğu perakende dükkanlarında nihai tüketiciye sunulurdu (Demirtaş, 2004, s. 26'ten Güçer, 1963, s. 29). Son cümleden çıkarımla, devlete ait perakende dükkanları olduğunu söylenebilir.

Kar marjı özel ürünler haricinde %10 ila % 20 arasındaydı (Tabakoğlu, Bin Yıllık Türkiye İktisat Tarihi Ders Notları, 2013, s. 28).

Örnek olarak ise; 1640 tarihli narh defterinde tuzun toptancı fiyatı 1 akçe karşılığı olarak, 700 dirhem = 2275 gr. olarak belirlenirken, perakendeci fiyatı ise 1 akçe karşılığı 600 dirhem = 1950 gr. olarak belirlemiştir(Demirtaş, 2004, s. 25'ten, Yücel, 1992, s.32, Kütükoğlu, 1983, s.95).

Başka bir örnek ise 1606 tarihli bir narh kayıdır; bu kayıta ise leblebinin toptancı fiyatı 1 akçe karşılığı 35 dirhem = 113,76 gr. perakendeci fiyatı ise 1 akçe karşılığı 30 dirhem = 97,5 gr. olarak belirlenmiştir(Gökmen, 2013, s. 71'ten, Manisa Şer'iyye Sicili No: 13, s. 2, 9, 13, 15, 17, 19, 37, 38, 39, 44).

Her bir perakendecinin, bir tür malı ya da hizmeti, nihai tüketiciye sunduğunu gerek çarşı yapılanmaları, gerekse geçmişe ait fotoğraflardan görülmektedir. Bu günümüzdeki, özellikli mağazaların yapılarına benzeyen bir formdur. Örnek olarak; Çarık (ayakkabı) perakendeciliği yapan bir esnaf, çarığın tüm modellerini bulundurup, başka mal bulundurmazdı ve tüm çarıkçı esnafı çarşı içinde, bir arada kümelenmekteydi.



Fotoğraf 1: 19. Yüzyıl Sonları Bursa Şehri Çarık Perakendecileri (Bursa'da Zaman Dergisi, 22.11.2013)

Hizmet perakendeciliği; döneme baktığımızda, çeşitli sektörlerde oldukça fazla hizmet perakendecisi bulunmaktadır. Sebeplerini incelediğimizde; hizmet sunumu eğiliminin nedenleri olarak, birkaç madde öne çıkmaktadır.

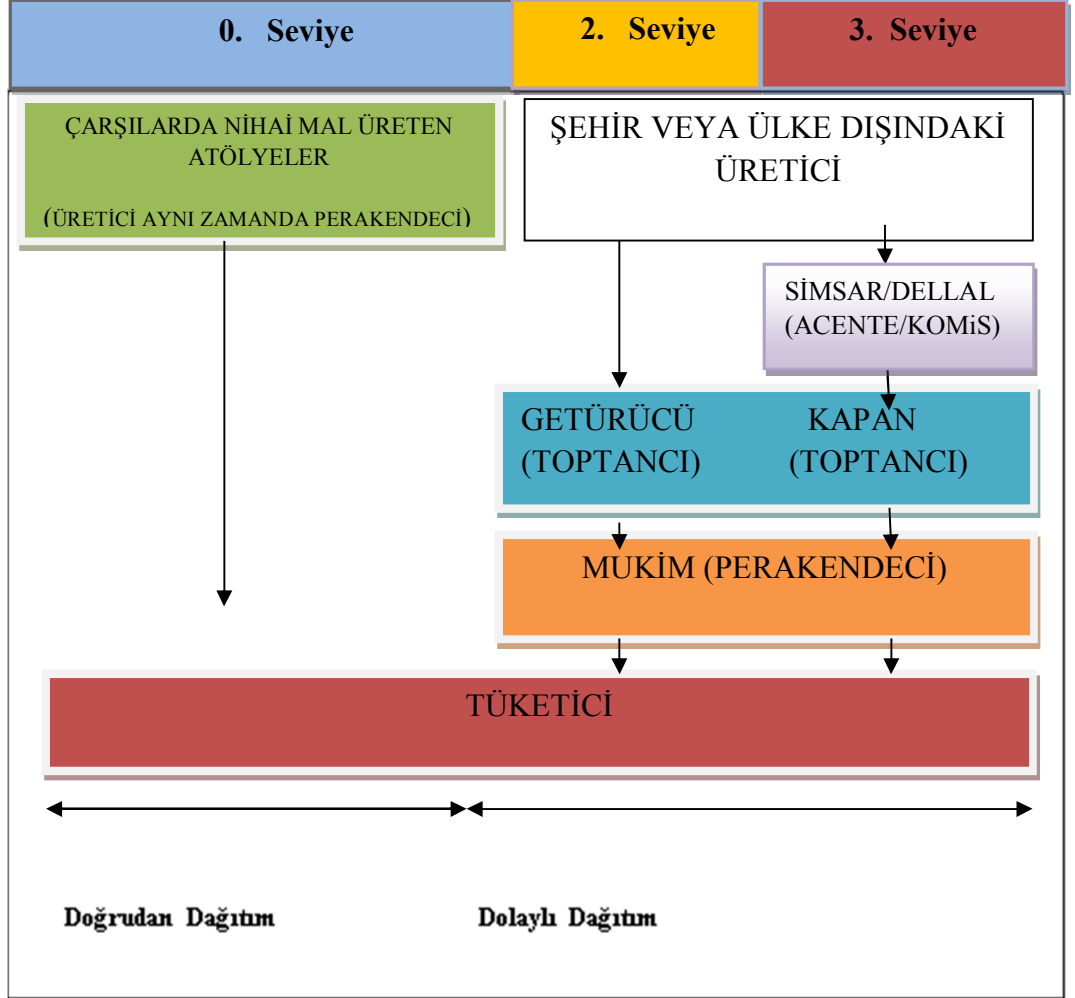
Bunlar;

1. Hammadde azlığı,
2. Daha az miktarda sermaye gerektirmesi,
3. Hizmet sunumuna edilen talebin fazlalığı, olarak sıralayabiliriz.

Dönemin hizmet perakendecilerinin bazılarını sektörel olarak ayırıp, faaliyet alanına göre ise şöyle sıralayabiliriz;

1. Nakliye; arabacı, deveci, merkepçi, hamal, nalbant
2. İnşaat; baltacı, inşaat işçisi, kerpiççi, nakkaş, taşçı
3. Yiyecek; aşçı, değirmenci, dibekçi
4. Sağlık ve temizlik; hekim, berber, hamamcı
5. Diğer; çoban, hancı, zurnacı, kantarcı (Demirel Ö. , 1998, s. 87).

2.4. Osmanlı Dönemi Dağıtım Kanalları



Şekil 5: Osmanlı Dönemi Dağıtım Kanalları

İncelemeler sonucunda; Osmanlı dönemindeki dağıtım kanalları, yukarıdaki Şekil 5.'de gösterildiği gibi olduğu saptandı. Osmanlı dönemindeki dağıtım kanalları, günümüz dağıtım kanallarının 0. seviye, 2. seviye ve 3. seviyesini barındırmaktadır. Günümüz dağıtım kanallarındaki, 1.seviye dağıtım kanalı o dönemdeki yasal sınırlamalar sebebiyle yoktur.

Buna göre;

0. Seviye dağıtım kanalı “Doğrudan Dağıtım”; küçük atölyeler formundaki üretici, ürettiği mal ya da hizmeti, arada hiçbir aracı olmaksızın doğrudan nihai tüketiciye sunmaktadır.

2. Seviye Dağıtım Kanalı “Dolaylı Dağıtım”; kapan hanları (toptancı hanları, halleri) ve getürücü (toptancı) şehir veya ülke dışındaki üreticilerden aldığı ürünü getirip satacağı şehirdeki mukime (perakendeciye) satar. Mukim ise perakende olarak, o ürünü nihai tüketiciye sunmaktadır. Bu kanalda, üretici ve nihai tüketici arasında getürücü-kapan hanı (toptancı) ve mukim (perakendeci) olmak üzere iki aracı vardır.

3. Seviye Dağıtım Kanalı “Dolaylı Dağıtım”; üretici ile toptancı arasında günümüzdeki acente ve ya komisyoncu benzeri bir aracı olan ve o dönemdeki adı ile simsar ya da dellal, 3. Seviye dağıtım kanalındaki bir aracı görevini yürütür.

Hatta Fatih kanunnamesinde, gayrimüslim tüccarların yapacağı satışlarda simsar ya da dellalın aracılığının zorunluluk olduğu görülmektedir (Karaman, 2004, s. 153).

Bu kanalda, üretici ile nihai tüketici arasında, dellal-simsar (acente-komisyoncu), getürücü-kapan hanı (toptancı), mukim (perakendeci) olmak üzere üç aracı vardır.

2.5. Osmanlı Dönemi, Perakende Merkezleri; Çarşılar

Osmanlı beylik döneminde; Osman Gazinin Eskişehir’in Hammam semtinde, pazar kurduğunu ve bütün çevre halkların gelip buradan alışveriş yaptığı bilinmektedir (Paşazade, 2003, s. 64). Ve yine Osman gazi, yeni bir şehir kurduğunda; konutları, ibadethaneyi ve pazarı koordine içinde imar ettiği, tarihsel kaynaklarda görülüyor (Paşazade, 2003, s. 71). Bunlar, Osmanlının beylik döneminden itibaren, ticarete ne denli önem verdiğini, gözler önüne sermektedir.

Bu pazarlar daha sonra geliştirilerek, donatılarıyla birlikte, bina içerisinde sürekli açık olan çarşıları meydana çıkarıyor ve pazarlar da kaybolmadan, çarşılarla entegre olarak hayatını sürdürüyor.

Etimolojik olarak farsça kökenli olan çarşı (çar-su) kelimesi dört tarafı veya cephesi olan yer manasına gelmektedir (Devellioğlu, 1993, s. 221).

Osmanlıda, Kapalıçarşı'ya çar-su denmesinin sebebi de, cevahir bedesteninin 4 kapı ve 4 sokaktan meydana gelmesi dolayısıyla olabilir.

Osmanlı döneminde, çarşıları sistem yaklaşımında ele almak, çarşıları belli parçaların oluşturduğu bir sistem olarak görmek gerekir. Merkezinde bedesten olan ve bedestenin yakınında gezici tacirlerin konaklaması için han bulunan ve yine bedestenin etrafında konumlanan perakendecilerin, atölyelerin ve diğer donatıların oluşturduğu sistemdir çarşı (İnalçık, 1997, s. 120).

Çarşılar; Osmanlı ticaretinin perakendecilik noktalarıdır. Yurt dışında veya şehir dışında üretilen mallar, kapan hanlara (toptan gelen malın ölçülüp, tartıldıktan sonra kayda geçirilip, piyasaya sürüldüğü yer) getirilir ve daha sonra bu kapan hanlardan, esnaf kethüdası ve ya yiğitbaşı gözetiminde perakendecilere dağıtımı yapılarak, ürün nihai tüketiciye sunulurdu. (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 112)

Eснаflar, çarşılarda belli bir düzen içinde yerleşti ve sattıkları ürüne göre kendi sokaklarında kümelenirdi. Dükkan açma ve ya kapatma konusundaki kurallar somuttu. Faaliyet gösterilen iş kolunun karakterine göre, o iş kolunda açılacak en fazla dükkan sayısı da belirlenmişti. Şehir alanlarının, % 6 ile 10'unu kaplayan, çarşının örnek bir modeli vardı. Bu model de, çarşının merkezinde bedesten olur, diğer dükkanlar ise bedestenin etrafında halka şeklinde konumlanmıştır. (İnalçık, 1997, s. 120; Mortan & Küçükerman, 2011, s. 110).

Osmanlı da üç önemli yapı için üç değişmez kural geçerlidir.

Bunlar (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 111);

1. Camiler; ibadethaneler şehir ve ya daha küçük yerleşim birimlerinde, uzak mesafeden bile fark edilebilecek, görülebilecek bir yerde konumlandırılır.

2. Medreseler; eğitim kurumları, bölgenin kolay erişilebilecek bir yerinde konumlandırılır.
3. Çarşı; ticaretin yapıldığı bina ve alanlar ise güvenli yerde konumlandırılırdı.

Çarşılar ve Pazarlar temelde üç fonksiyonu gerçekleştirirdi.

Bunlar (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 111);

1. Piyasanın düzenlenmesi,
2. Üretim ve arzın beslenmesi,
3. Stokçuluk ve tekelciliğin önlenmesidir.

Bu çarşılardan 14. yüzyıldaki yapılan Bursa Kapalıçarşı, ilk model olma özeliğindedir. 15. yüzyılda Fatih Sultan Mehmet Han tarafından yaptırılan, İstanbul Kapalıçarşı'yla model olgunlaşıp, vakıf ve ticaret sistemlerinin birleşmesi esasına dayanan yeni bir sentez ortaya çıkmıştır.

Saray ahali ve toplumda maddi olarak yeterli durumda olanlar, servetlerinin bir kısmı ile vakıflar kurarlar. Vakıflar ise ellerinde bulundurdukları bu finansman imkanıyla, ticaret merkezlerinin inşasını sağlar ve yapımı biten ticaret merkezlerinin, dükkanlarından alınan kiralar ile aşevi, okul, hastane, tekke ve camilerin giderleri karşılanırdı. Bu model, Fatih Sultan Mehmet Han'ın geliştirdiği, rasyonel bir modeldir.

Ve bu modelin sahibinin kurduğu İstanbul Kapalıçarşı, dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezi olarak, İstanbul'un merkezinde yer alır. Devasa bir labirent benzeri, 60 kadar sokağı, 3000'den fazla dükkânı ile Kapalıçarşı, adeta bir şehri andırır ve tek kelimeyle muhteşemdir (İstanbul.gov.tr, 03.03.2014).

Osmanlı döneminde yapılan çarşı ve pazar düzenine ait yapılan araştırmalar sonucunda, beş özellik ortaya çıkmıştır.

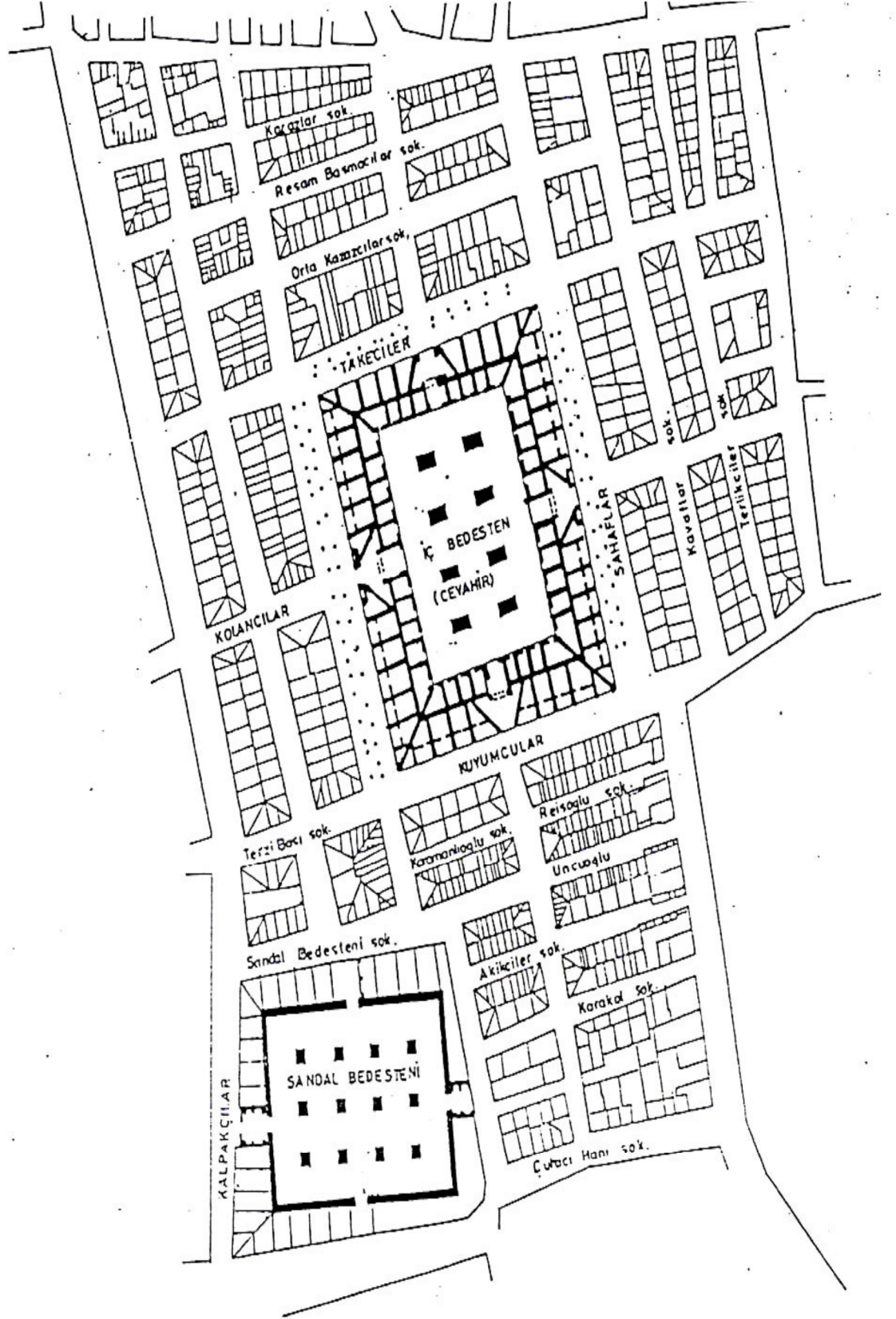
Bunlar (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 113'ten, Öndeş, 1998, s. 86);

1. Küçük yapı adaları; şehirlerde, sadece dükkanların olduğu çarşılarda yapı adaları küçüktür. Yeterli sayı ve büyüklükteki dükkanlar bitişik nizamda sıralanır. Genel olarak 2 ile 4 metre arası genişliğinde ve 4 ile 8 metre arası uzunluğundadır.
2. Tek katlı dükkan; çarşılardaki dükkanlar genel olarak tek katlıdır ve çok nadiren alçak ilaveler görülür.
3. Güneşten sakınma; çarşılar sarmaşık bitkiler ve ya ahşap, sac vb. malzemeden yapılmış, sabit saçak ve ya kepenkler aracılığıyla güneşten korunur.
4. İkinci mekanın yokluğu; çarşılarda depo veya imalathane gibi ikinci mekana rastlanmamakta, bunlar tek mekan içinde yapılmaktadır.
5. Yapı malzemesi; çarşılar, yangın ve diğer afetlerden daha az zarar görebilmesi için tuğla veya taştan yapılmıştır. Çatı örtüsü genelde kurşun plaklardan imal edilmiştir.

Çarşıların yapılış nedenlerine baktığımızda ise yapılan araştırmalarda sosyo-ekonomik ve çevresel faktörler olarak, iki başlık altında incelenmiştir.

Bunlar (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 113'ten; Ceylan, 87-89);

1. Sosyo-ekonomik faktörler: Nihai tüketicinin kolay ulaşım sağlayabileceği merkezi bir yerde konumlanması ve karlılık ilkelerini baz alır.
2. Çevresel faktörler: İklim ve güvenlik ilkelerini esas alır.



Şekil 6: İstanbul Kapalı Çarşı Planı

2.5.1. Çarşıların Bileşenleri

İnalcık'ın (İnalcık, 1997, s. 120), arşıları sistem yaklaşımı içinde ele almak gerekir, saptamasından hareket edilerek; aşağıdaki bileşenler sistemin parçaları olarak ele alınmaktadır. Fakat pazar ve panayır, çarşılarından ayrık olarak faaliyet gösterebileceği gibi arşıların bir bileşeni ya da arşılarına entegre olarak faaliyet edebilmektedir. Arasta ise çarşılarından ayrıktır, arşıların bileşeni değilse de, çarşılarından daha küçük alışveriş mekanlarıdır demek yanlış olmayacaktır. Bu ön bilgiyle birlikte pazar, panayır, arasta, bedesten ve han, arşıların bileşenleri başlığı altında incelenecektir.

2.5.1.1. Pazar (Bazaar)

Haftanın bir veya birkaç günü açık olan, üstü açık alışveriş mekanı pazarlar; Osmanlının beylik döneminden itibaren, kuruluşuna önem verilen yerlerdir. Aynı zamanda pazarlar, Osmanlı'nın tembih ve yasaklarının ilan edilip duyurulduğu yerlerdir. Güvenliği devlet tarafından sağlanır. Kurulduğu günün, dini(Müslüman, Hristiyan ve Musevi) cemaatler açısından uygun olmasına özen gösterilirdi (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 138-139).

2.5.1.2. Panayır

Yılda birkaç kez kurulup, belirli süre boyunca açık kalan üstü açık ve pazarlardan daha büyük olan alışveriş yerleridir. Genellikle temmuz-eylül arasında kurulan panayırların, özel durumları hariç açık kalma süresi 15 günle sınırlıdır. Nüfus yoğunluğu ile kentteki kurulan panayır arasında doğrusal ilişki vardır. 18. ve 19. yüzyılda İstanbul'da 8 panayır olduğu bilinmektedir (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 139).

2.5.1.3. Arasta

Askeri seferlerde, sadece askeri ürünleri ve bir kısım yiyecek vb. sunan seyyar, geçici çarşılar olduğu ve arastaların askeri seferlerin artmasıyla beraber görülmeye başlandığı düşüncesi, araştırmacılar arasında yaygındır. Fakat genel olarak büyük cami ve külliyelerinde yanında arastaya rastlanmakta olup, geçici bir form gözlenmemektedir. O dönemde kentin önemli yerlerinde kurulan ve çarşılardan daha küçük, alışveriş mekanlarına verilen isim olabilir. Arastayı çarşıdan ayıran özellik ise doğrusal ve karşılıklı yapı adasına sahip olmasıdır. Arastalar üstleri kapalı olabildiği gibi açıkta olabilmektedir. Dükkanlar, alan ve yükseklik olarak birbirinin aynıdır.



Fotoğraf 2: İstanbul Sultan Ahmet Arastası (Küçükkömürcü, 2005, s. 134)

2.5.1.4. Bedesten (Bezzazistan)

Bezzaz (kumaş alıp, satan) kelimesinden türeyen, bedestenlerde; altın ve gümüş işlemeli kumaşlar ile ipekli kumaşların ve diğer değerli malların (altın, gümüş, mücevher vb.) depolandığı ve ticaretinin yapıldığı yer olarak tanımlanabilir. Şehrin en önemli yapılarından. Kural olarak bedesteni olan bir şehir, aynı zamanda uluslararası bir ticaret merkezidir. Bedestenlerde emanetçiler bulunur, kayıp mallar buraya teslim edilir, belli süre sonra sahibi çıkmaz ise bu mallar hazineye devredilirdi. Kısacası Osmanlı döneminde, günümüzdeki banka ve borsa gibi kurumların görevlerini yürütmüşlerdir (İnalcık, 1997, s. 120-121; Mortan & Küçükerman, 2011, s. 116; Devellioğlu, 1993, s. 144).

Osmanlı döneminde bedestenler, üç ekonomik fonksiyonu yerine getirir.

Bunlar (İnalcık, 1997, s. 121);

1. Bedesten ithal çok değerli malların, özellikle kumaşların, emniyet içinde saklandığı (depolandığı) ve ticaretinin yapıldığı (satışa sunulduğu) yerdir.
2. Burada, yerleşik tacirler (kain) ticari faaliyetlerini yürütmekte ve sınırların ötesine ticaret için kervanları yola hazırlamaktadırlar.
3. Bedesten kişilerin şahsi mal varlıklarının (altın, gümüş, mücevherat) devlet teminatı altında saklandığı, kasaların bulunduğu banka idi.

Bedestenler mimari özelliklerine baktığımızda ise kalın duvarları olan kare ve dikdörtgen tabanlı yapılardır. Kubbeleri kurşun kaplıdır. Şehrin ticari bölgesinde hemen fark edilecek yüksek yapılardır. Işığı tepe bölgesindeki minik pençelerden alır. Şehrin dört ana caddesine çıkan dört ayrı kapısı mevcuttur. Çok korunaklı bir depolama tesisine sahiptir (İnalcık, 1997, s. 122-123).



Fotoğraf 3: Edirne Bedesteni (Küçükkömürcü, 2005, s. 84)

2.5.1.5. Han

Farsça kökenli sözcük, otel ve ev anlamı taşımaktadır. Çarşıların donatı yapılarıdır. Şehir dışından gelen, gezici tacirlere konaklama ve ürünlerini depolama imkanı veren yapılardır. Şehirlerdeki yeri, imaret ve düşkün yurtlarının arasında yer alır. Üst katı otel niteliğinde olan yapının, alt katı ise depo niteliğindedir. Güvenlik gerekçesiyle tek girişleri vardır ve alt katında pencere yoktur. Handa ikamet eden gezici tacirler, handa oldukları süre içinde yaptıkları ticaret karşılığında, günümüzdeki serbest bölgelere benzeyen bir mantıkla vergiden muaftırlar. Hanın işletmecisi, ticaret mallarının güvenliğinden de sorumludur (Mortan & Küçükerman, 2011, s. 119).



Fotoğraf 4: İzmir Kızlarağası Hanı



Fotoğraf 5: İzmir Kızlarağası Hanı

2.6 Osmanlı'da İlk Yabancı Perakendeciler

19. yüzyıl, sanayi devrimi ile birlikte teknolojik yeniliklerin sanayide kullanılması, beraberinde üretim artışını getirir ve bu fiyatların düşmesi sonucu doğurur. Üretimin artması aynı zamanda yeni pazar ve hammadde arayışlarını hızlandırır ve Batının dış ticaret politikalarını değiştirir. Bu değişen politikalardan, Osmanlı'ya yansıyan ise 1838 ticaret antlaşmasıdır. Bu antlaşma ile Osmanlı'da dış ticaretin serbestleşmesiyle birlikte, iktisadi, mali, idari ve sosyal alanlardaki değişimleri hızlandırmıştır. Avrupa'da yaşanan değişimlere uyum sağlamak ve merkezi yönetimi güçlendirme amaçlı olarak eğitim, idari, mali ve askeri alanlarda yapılan reformlar, etkilerini sosyal alanda da hissettirmiştir. Bu serbestleşme ve değişimler sonucunda, Osmanlı toplumunun tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu 19. Yüzyılın sonuna doğru belirginleşmiş ve 1908 yılındaki 2. Meşrutiyetin ilanına kadar, bu yeni tüketim alışkanlıkları yelpazesi genişlemiştir (Coşar, 2012, s. 195).

Yine 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın ilk çeyreği arasında, Osmanlı pazarına bakıldığında yabancı markalar çeşitlenmeye, uluslararası ticaret gelişmeye başlamıştır. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve reklamcılık bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Reklam aracı olarak yazılı basın kullanılmıştır ve Osmanlı döneminde ilk reklam ilanı yapan gazete Fransızlar tarafından İzmir'de basılmıştır. Resmi anlamdaki gazete ve ilanları saymazsak, ilk özel gazete Ceride-i Havadis'tir ve bir İngiliz vatandaşı tarafından ilk olarak 1840 yılında basılmıştır. Gazetenin ilk sayısı yarı resmi özelliğe sahip olmasına rağmen, ikinci sayıdan itibaren ilanlar verilmeye başlanmış ve üçüncü sayıda ise mal ve hizmetler satışı için aracılık yapabileceğini ilan etmiştir. Bu gazeteye yabancıların verdiği ilan, toplam ilanın %8'i kadardır. Beraberinde afiş ve pano reklamları kullanılmıştır. İlanlar çoğu zaman ürünün resmini ya da özelliklerini veya ikisini birden içermiştir (Varlı & Özbay, 2009, s. 2414).

Bu dönemde reklamların ortaya çıkışının nedeni, yabancı perakendecilerin pazara girmeden önce yaptıkları araştırma veya bilgilendirilmelerinin sonucu da olabilir. Bilinmektedir ki, yabancı perakendecilere, vatandaşı olduğu ülkenin

konsolesluğu tarafından, Osmanlı devletinin pazarı ile ilgili olarak sosyal yapı, alıcı özellikleri, yasal durum ve tüketici Şikayetleri ile talep ve önerilerini içeren raporlar hazırlanıp sunulmaktadır (Varlı & Özbay, 2009, s. 2414).

Bu raporlarda, Őunlar tavsiye niteliğinde öne çıkmaktadır (Baskıcı, 2009, s. 41-51);

1. Arz edilecek ürünün fiyatlarının düşük olması ile ürünün daha fazla talep göreceği belirtilmiŐ,
2. Düşük fiyatı sağlamanın bir yolu olarak, aracısız satış önerilmiŐ,
3. Yine düşük fiyata dikkat çekilmiŐ ve devamında taksitli satışta tavsiye edilmiş (Singer dikiŐ makineleri ve tarımsal makine satışları örnek verilmiştir),
4. Yerli tüccarlara vadeli/kredili satın alma imkânı sağlanması önerilmiŐ,
5. Piyasa koşullarını bilen yerel bir uzman temsilci ile çalışılarak iş yapma yöntemleri, talepler, beğeniler, iş yapılacak ticarethaneler konusunda yol göstermesinin, faydalı olacağı tavsiye edilmiştir,
6. Yerel temsilci ile çalışmıyor ya da yetinilmiyorsa seyyar ticaret acentelerinden (commercial travellers) faydalanılabileceği,
7. Malın fiyatını her Şey dâhil bir şekilde söylenmesi gerektiği,
8. Yapılan işlemlerde Fransızca kullanılmasını, çünkü Fransızcanın ticari dil olduğunu,
9. Osmanlı'ya getirecekleri ürünlerde siyasi, dinî ya da ahlaki olarak itiraz edilebilecek, sembolleri seçmemeleri tavsiye ediliyor ve dolandırıcılık konusunda uyarılıyordu.

Ticari kültürün, değişime başladığı bu yıllarda artan ve gelişen meslek kollarına paralel olarak yeni iş merkezleri oluşmuş, perakendecilikteki hareketliliğin bir göstergesi olarak departmanlı mağazalar ortaya çıkmıştır (Varlı & Özbay, 2009, s. 2414).

1894 tarihli ticari yıllıkta, İstanbul'da Avrupa giysileri satan yabancı perakendecilerin; Galata'da Trinig, Beyoğlu'nda Le Bon Marche ve Meyer, Bahçekapı'da Orozdibak olduğunu göstermektedir (Coşar, 2012, s. 214).

Gazete ilanlarını takip edilerek te, ilk büyük mağazaların varlığının hemen hemen aynı tarihlere dayandığı söylenebilir. Bu dönemin ilanlarına bakıldığında görülüyor ki, ithal tüketim mallarına ilgi çok yüksek düzeydedir (Coşar, 2012, s. 225).

2.7. Cumhuriyetin İlk Döneminden Bu Güne Perakendecilik

Cumhuriyet dönemini esas alarak, perakendecilik tarihine baktığımızda; Cumhuriyetin ilanından, 1930'a kadar olan süre içinde perakendecilik, Osmanlı devletinden kalan yerli ve yabancı perakendeciye kapsayan ve yer yer özellikli ve departmanlı mağazacılık faaliyeti yürüten, ama çoğunlukla bakkal ve semt pazarlarından oluşan perakendecilik formu devam ettirilir (Coşar, 2012, s. 195). 1930'da belediyeler kanunu ile belediyelere, Tanzim Satış Mağazaları kurma yetkisi verilir. 1930'larda kapalı ekonomiye geçişle birlikte, ithalattaki kısıtlamalar yabancı perakendecilerin kendilerini tasfiye etmelerine neden olmuş, yerliler ise yabancı malın ikamesi olan yerli ürünlerin perakendeciliğini sürdürmüştür. 1944'te ise perakendecilikte kar marjlarını belirleyen, bir kanun çıkmış ve bunun dışında 1946'lara kadar başka göz alan bir değişme olmamıştır (Cengiz & Özden, 2003, s. 2).

1946'da 2. Dünya savaşı sonrasında Marshall yardımı alabilmek ve dış baskılar nedeniyle, ekonomide karma politikalar izlenmiştir. 1950'lere gelindiğinde siyasi iktidarın değişmesi ile beraber istikrarda sağlanmış ve yabancı perakendeciler Türkiye'ye, MİGROS ile tekrar giriş yapmışlardır. Dönemin İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Ordinaryüs Prof. Dr. Fahrettin Kerim

GÖKAY tarafından, MİGROS'un kurucusu Duttweiler'i, İstanbul'a davet edilmiştir. Duttweiler, yaptığı incelemeler üzerine %51'i İsviçre MİGROS'a %49'u ise İstanbul Belediyesi, Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et-Balık Kurumu ortaklığında MİGROS kurulmuştur.

Arkasından 1956'da yaşamı ucuzlatıp, taşıyıcı organize perakendecilikle tanıştırmak amacıyla dönemin Başbakanı Adnan MENDERES'inde isteğiyle GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur.

Hazır giyim perakendeciliğinde zincir mağazalara baktığımızda ise Yeni Karamürsel Mağazaları 1950'lerde hizmete girmiştir.

1960'larda tekrar ithal ikameci ekonomi politikalarına geçişle birlikte, 1970'lerde yaşanan petrol krizi ve Kıbrıs barış hareketi nedeniyle yaşanan ekonomik kriz karşısında, belediyeler karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışını sağlamak amacıyla tanzim satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak İzmir Belediyesi tarafından, 1973'te Tansa adıyla ilki Konak'ta kurulan mağaza, 1986'da Tansaş adıyla ve tamamı İzmir'de olmak üzere, mağaza sayısını on ikiye çıkarmış ve zincir mağazacılık formunu İzmir'le tanıştırmıştır.

Ülkemizde 1980'lerin ortalarından itibaren büyüyen ve yaygınlaşan perakendecilik sektörünün, gelişim sürecini etkileyen başlıca faktörleri şöyle sıralanabilir (Mısırlı, 2009);

- 24.01.1980 kararları olarak bilinen serbest piyasa ekonomisine geçiş yönünde temel kararlar alınmış, ithal ikameci model terk edilerek, liberal politikalar benimsenmiştir. Böylelikle ithalat serbestleşerek, yurt içine yabancı ürün girişi hızlanmıştır.
- Devlet, perakendecilik sektörü için bazı vergi indirimleri, teşvikler ve kredi kolaylıkları sağlamıştır.
- Yerli ve yabancı sermaye, perakende sektöründeki potansiyel pazarı ve avantajlarını fark etmiş, sektöre odaklanmış ve yatırım hızlanmıştır.

- Kiři bařına dūřen gelirin artması ile beraber tūketim eęilimleri deęiřmiř ve tūketim artmıřtır.
- Yerli ve yabancı yatırımcıların ortaklıkları ile yeni iş modelleri ve işletme teknikleri uygulanmaya başlanmıştır.
- Teknoloji gelişmiş ve yeni teknolojilere ulaşmak kolaylaşmıştır.
- Kentleřme oranı ve batılı yaşam tarzından etkilenen nūfus artmıştır.
- Őrūn çeřitlilięine olan talep atmıřtır.

Bunların sonucu olarak perakendecilik, geliřmiř, bűyűműř, yaygınlařmıřtır ve űlkemiz 1988' de alıřveriř merkezleri ile tanışmıř ve bu yeni form perakendecilięe yeni bir soluk gelmiřtir.

Tűrkiye'nin ilk alıřveriř merkezi 1988 yılında İstanbul, Atakűy'deki 136 maęazadan oluřan, Galeria'dır.

Ankara'nın ilk alışveriş merkezi ise, 1989'da Hizmete giren Atakule'dir.

İzmir'e baktığımızda ise ilk alışveriş merkezi, 1998 yılında hizmete giren Egs Park Bornova Alışveriş Merkezidir. 1999 yılında ise Kipa Çiğli ve Egs Park Mavişehir hizmete girmiştir.

22 Kasım 1993'te ise Avrupa'nın 5 bűyűk perakendecisinden biri olan, Carrefour İstanbul, Kozyataęı'nda Tűrkiye'nin ilk hipermarketini açarak, perakendecilięin hipermarket formunu sergilemiřtir.

1995 yılında ise Alman perakendecisi Aldi, Tűrkiye'nin ilk indirimli perakende zinciri olan Birleřik Maęazalar A.ř.'ni (BİM) kurmuřtur (Cengiz & Őzden, 2003, s. 2).

Yukarıda ilkleri saydıęımız alıřveriř merkezleri ve dięer perakende formları gűn geçtikçe geliřmeye ve yaygınlařmaya devam etmektedir. 1988 de Tűrkiye'de ilk olarak hizmete giren Galeri Alıřveriř Merkezinden bu yana űzellikle 2005'te çok bűyűk bir sıçrama yařanmıřtır.

2014 başı itibariyle Türkiye’de alışveriş merkezi sayısı, 333 ulaşmıştır (AnadoluAjansı, 2014, s. 17.03.2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İngilizcesi, İntegrated Marketing Commnication olan kavram dilimize, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak girmiştir. Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı ve bunun etkisiyle, hemen hemen her gün birbirinden pek de farklı olmayan ürünlerini pazara sunan işletmeler, tüketiciyle daha etkili bir iletişim faaliyeti gerçekleştirebilmek için, çok çeşitli kanallar ile mesaj göndermektedirler. Reklam, tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler ve kişisel satış yollarıyla gönderilen mesajın hedefi; tüketicilerle uzun süreli iletişim kurmak, marka imajı ve marka bağımlılığı oluşturmaktır. İşletmelerin bir mal ya da hizmet için farklı kanallardan gönderdiği mesajlar, tüketicilere birbirinin zıddı olan farklı mesajlar olarak iletilirse, bu tüketici zihninde karmaşaya sebep olacaktır. Dolayısıyla amaçlara ulaşamayacaktır. Bu mesajları birbiriyle uyumlu bir şekilde ele alıp, bir bütün halinde tüketiciye iletmek, 90'lı yıllarda pazarlama iletişimi anlayışında en büyük gelişme olarak tanımlanan, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile mümkün olmuştur (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 61-62).

Bu bölümde; bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımı, özellikleri, gelişimi ve sebepleri, unsurları üzerinde durulacaktır.

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

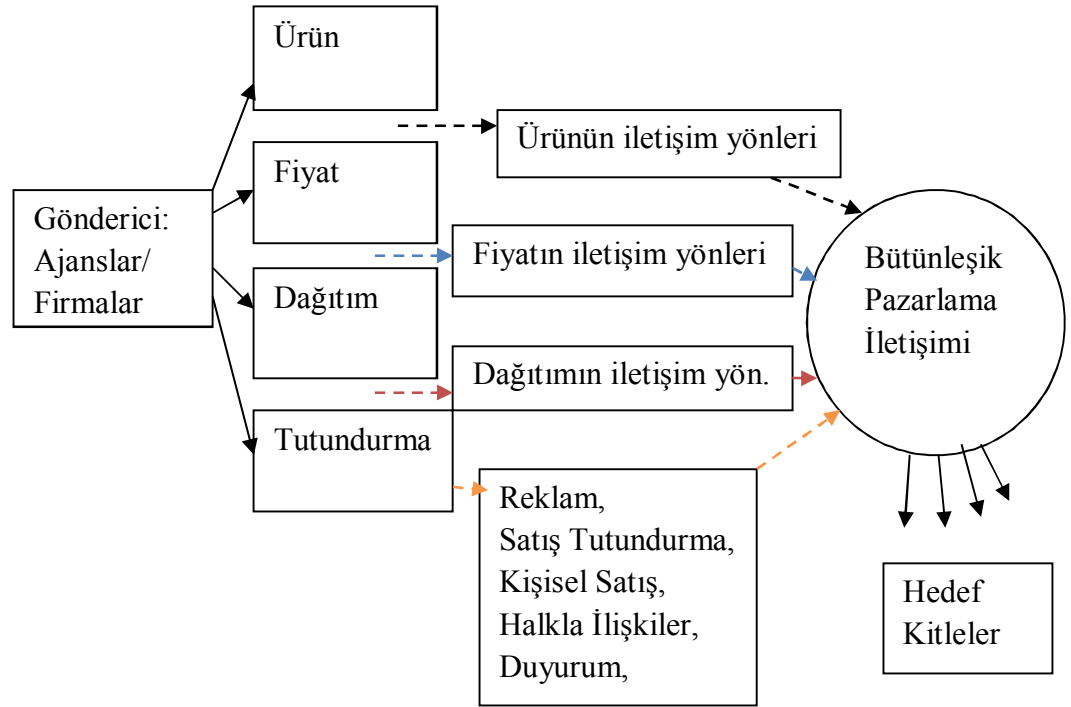
Bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında, ortak bir tanım mevcut değildir. Bunun sebebi ise, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlanırken yapılan çalışmalarda, farklı iletişim disiplinlerinin doneleri ve farklı bakış açıları ile tanımlanmalarından dolayı kaynaklanmaktadır.

Bu tanımların bir kaçını sırasıyla verelim;

- İnsan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile pazarlama karmasının unsurlarını olan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın (reklam, halkla

ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, vb.) bir arada ve bütünleştirilerek kullanıldığı ve faaliyetlerin bir plan dahilinde düzenlendiği bir süreçtir (Kırdar, Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, 2012, s. 34).

- Tüketici odaklı olan ve tüketiciyi satın alma doğrultusunda, davranışsal olarak harekete geçiren, müşteri sadakati sağlayan, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin mal ve hizmet İlgili bütün bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir (Bozkurt, 2005, s. 16'dan, Schultz, Tannenbaum, Lauternborn).
- Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim gereçlerinin, koordine içinde marka ve pazarlama karmasının öğeleri ile birlikte orkestra edilme sürecidir (Bozkurt, 2005, s. 17'den, Terence A. Shimp).
- Müşteriyi ve ya potansiyel müşteriyi, mal ya da hizmet veya kuruluşla ilgili ikna etmek için, iletişim unsurlarının kullanıldığı ve zaman içinde tutarlı olarak yapılan tasarlanmış bir plan (A.M.A, 1995, s. 23.03.2014).
- Reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler vb. İletişim disiplinlerinin, çeşitli stratejik rollerini değerlendirerek, ayırık mesajların, kesintisiz entegrasyonu ile birlikte, netlik, tutarlılık ve iletişimdeki etkiyi maksimum düzeyde sağlamak için, bu disiplinleri birleştiren kapsamlı ve katma değer sağlayan planlı bir süreçtir (Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2001, s. 280).
- Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinlikleriyle, örgütsel amaçları bağdaştırır ve örgütün kaynaklarını maksimize eder, iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak için bir plan dahilinde, iletişimin fonksiyonlarını bütünleştiren süreçtir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 63'den, Gonring Matthew P.).



Şekil 7: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri(Odabaşı & Oyman, 2002, s. 63)

Yukarıdaki şekildeki gibi, pazarlama karmasının tümü aynı zamanda bir iletişim etkisi oluşturma potansiyeli taşır. Temel esas, bütünlüğü sağlamaktır.

Yukarıdaki tanımlar ve şekilden çıkarımla denebilir ki;

Bütünleşik pazarlama iletişimi; merkezinde müşteri olan ve müşteriyi ikna edip, satın alma doğrultusunda davranışsal olarak harekete geçirmek esasına dayanan, pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat ve dağıtımın üzerinden yapılacak iletişim faaliyetleri ile 4. eleman olan, tutundurma unsurlarının (reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum, vb.) hep birlikte, birbiri ile tutarlı ve net mesajlar iletecek şekilde tasarlanmış, geniş kapsamlı, planlı bir süreçtir.

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimini, klasik yaklaşımlardan ayıran pek çok özellik mevcut olmakla birlikte, birkaç ayırıcı özelliği şöyledir (Bozkurt, 2005);

- **Tüm iletişim öğelerinin, pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlı olarak yapılması:** Klasik yaklaşımlarda; pazarlama karmasının diğer öğeleri, tutundurma öğesinden bağımsız olarak planlanırken, bütünleşik yaklaşımda; işletmenin bütününe sistem yaklaşımı ile ele alıp, bütün kararları birbirini destekleyen bir şekilde verilmesi gerekir.
- **Teknolojinin tam manası ile pazarlama alanında kullanılması:** Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanması ile başlamıştır. Özellikle veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama, bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla mümkün olmuştur.
- **Tüketici ve müşteri merkezli olma:** Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka farkındalıkları oluşturmayı ve marka bağımlılığı oluşturup, tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlar. Marka ile kurumsal itibar bütünleştirilerek, tüketicilerden müşteri portföyü oluşturulur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir özelliği olan, tek bir tüketicinin, satın alma davranışının esas alındığı yapılanmadır. Özellikle teknolojinin sunduğu imkanlar ile birebir pazarlama yapma ve tüketicilerin satın alma davranışlarına, direkt etki edecek mesajlar üretilmektedir.
- **Ölçülebilir olması:** Bütünleşik pazarlama iletişimi, ilk kez ve net olarak, doneler ile ölçüm yapılabilmesine olanak sağlar. Kurumsal misyon ve hedeflerin tanımlandığı bu yaklaşımda, pazarlama iletişimi alanına uygulanacak bütün faaliyetler, aynı misyon ve hedef doğrultusundaki başarı veya başarısızlıkları da test edebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımındaysa, sadece reklamın satın alma davranışına etkisi ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinin, medyada meydana getirdiği etkilerin

ölçümlenmesi yapılırken, aynı çalışmaların tüketiciler üstündeki direkt etkilerini göz ardı edebilir.

- **İnteraktif iletişim süreci:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde, tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almakta ve interaktif iletişim sürecinde, tüketicilerde aktif taraf olarak çift yönlü bir etkileşim içinde bulunmaktadır.
- **Veritabanı temelli planlama ve uygulama:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm pazar segmentleri, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe dönük tutum ve davranışları, sosyolojik, demografik ve coğrafik karakteristikler tanımlanarak, oluşturulacak stratejiler, bu doneler temel alınarak yapılandırılmaktadır.
- **Dıştan içe doğru planlama:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde, stratejik kararların tümü pazarın ve tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. İşletme tarafından alınan kararların tümü, tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması dolayısıyla, işletmeleri üretim merkezli yapıdan çıkarmış, yerine tüketici merkezli bir yapı oluşturmayı gerekli kılmıştır.
- **Sıfır temelli planlama:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde kararlar oluşturulurken, önceki yıllara ait olan veri ve bütçelerden çok faaliyetin yapılacağı dönemle ilgili misyon ve hedefler dikkate alınarak, bütçe ve planlar oluşturulur.

3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi ve Sebepleri

Pazarlama kavramı, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ulaşıncaya kadar hayli uzun bir mesafe kat etmiştir. Bu gelişim ve sebepleri kronik olarak bir şöyledir.

3.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi

- **Üretim yaklaşımı:** 1930'lara kadar yaygın olarak kabul edilen görüş olmuştur. Bu dönemde; talep, arzdan fazla olduğundan, müşteri bulmanın önemi yoktur ve bu anlayışa göre tüketiciler bütçelerine göre olan ve pazarda buldukları her ürünü satın alacaklardır. Buna göre pazarlamanın amacı; üretimi arttırmak ve dağıtım kanalı ile ürünün pazara ulaşımını sağlamaktır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 16; Mucuk, 2012, s. 8).
- **Ürün yaklaşımı:** Tüketici pazardaki en iyi ürünü tercih edeceğinden, işletmenin hedefi ürünü iyileştirmektir. Bu dönemde piyasadaki arz ve talep dengesi birbirine yaklaşmaya başladığından, işletmeler rekabet silahı olarak kaliteye odaklanmıştır. Bu dönemde, eğer rakiplerinizden daha kaliteli ürünler üretirseniz, tüketiciler sizin ürünlerinizi tercih edecektir, düşüncesi egemendir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 17).
- **Satış yaklaşımı:** 1930'lardan sonra meydana çıkmış ve 1960'lara kadar devam eden dönemdir. Bu dönemin en önemli özelliği, pazardaki arz ve talep dengesinin, arz fazlası yönüyle ortaya çıkmış olmasıdır. Pazarda talep edilenden daha fazla ürün bulunduğu için, tüketiciler ürünler arasında tercih yapmaya başlamışlar, işletmeler ise ürünlerini satmak için çeşitli tutundurma faaliyetleri yapmak zorunda kalmışlardır. Bu yaklaşımın hedefi tüketicileri etkileyerek satışları en yüksek dereceye ulaştırmaktır. Yine bu dönemin en büyük sorunu ise gerek kişisel satış, gerekse reklam faaliyetleriyle, tüketicileri etkileme teknikleri geliştirilerek aldatici ve yanıltıcı reklamlara yoğun olarak başvurulmuş, baskılı satış teknikleri uygulanmıştır. Satış yaklaşımına göre; iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır. Temel mesajı ise sat, sat, sat 'tır ve ürünleri satmak için her yola başvurulabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 17; Mucuk, 2012, s. 8)

- **Pazarlama anlayışı:** 1960'lardan sonra pazardaki denge arz fazlası yönünde daha da artmış, rekabet yoğunlaşmış, tüketici bilinci artmaya başlamıştır. Gerçek anlamda pazarlama bu yıllarda uygulanmaya başlamıştır. Bu dönemin pazarlama anlayışı kısaca; tüketiciyi tatmin ederek, kar sağlamaktır. Ayrıca bu dönemde, örgütlerde pazarlama departmanları kurulmaya başlamıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 18; Mucuk, 2012, s. 9).

Pazarlama dünyası, değişen pazar koşulları ile birlikte gelişen teknoloji sonucunda; ortaya çıkan yapısal değişiklikler ve globalleşmenin yanında, artan tüketici bilinci karşısında, yeni arayışlar içine girerek pazarlama anlayışını daha ileriye taşımaya çalışmıştır. Bu gayretler sonucunda toplumsal pazarlama, pazar odaklı çabalar meydana çıkmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 18; Mucuk, 2012, s. 10).

Bu kavramlar kısaca şöyledir;

1. **Toplumsal pazarlama anlayışı:** Pazarlama kavramı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karlı bir şekilde karşılanmasını vurgularken, toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramıyla uyumlu olarak, toplumun ortak çıkarlarını pazarlama kavramının içine dahil eder. Toplumsal pazarlama stratejisi; müşterilere değer sunup ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, bunu hem müşterilerin hem de toplumun uzun vadeli refahını koruyacak ve geliştirecek şekilde yapmalıdır. Bu yaklaşımla iletişimin dışında görülen pazarlama karması elemanları, müşteri odaklı olarak, planlanmaya başlanmıştır. İşletmeler, çevre koruma, sağlıklı yaşam vb. gibi toplumsal içerikli öğeleri mal ya da hizmetin bir parçası haline getirip, bunu mesaj iletimi konusunda kullanmışlardır. Toplumsal pazarlamada, şu üç öğenin dengesi gözetilmelidir (Mucuk, 2012, s. 9; Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 19; Bozkurt, 2005, s. 25).

Bunlar;

- a) Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini,
- b) İşletmenin karı,
- c) Toplumun refahı.

Toplumsal pazarlama kavramı 1970'lerde ortaya çıkmasına karşın, gelişmiş ülkelerde bile hala tam yerleşmiş sayılmaz (Mucuk, 2012, s. 10; Gül, 2012, s. 228).

- 2. Pazar odaklılık:** Pazar odaklılık, modern pazarlama kavramının tüm örgütler tarafından kabul edildiğini ifade eder. Daha üretim başlamadan başlayan pazarlama süreci, bugün ki ve gelecekteki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, mal ya da hizmeti üretir. Pazar odaklı örgütler, müşteriye rakiplerden daha fazla değer sağlamak için, müşteriye tanımayı ve anlamayı hedefleyen iletişim planları yapar (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 19; Mucuk, 2012, s. 11; Bozkurt, 2005, s. 26).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini teşkil eden, bu yeni yaklaşımlar müşteri ve potansiyel müşterinin talep ve beklentilerine odaklanarak uygulanmaya başlamıştır. "Modern Pazarlama Dönemi" olarak isimlendirilen bu yaklaşımların en önemli özelliği pazarlamaya iletişim olgusunu katarak, müşteri merkezli olmasıdır. Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre pazarlama planları ve paralelinde iletişim planları yapmaya yönelmiştir (Bozkurt, 2005, s. 21).



Şekil 8: Pazarlama İletişimi Tarihsel Gelişimi (Bozkurt, 2005, s.22)

Pazarlamanın geçirdiği değişim ve gelişim, yukarıdaki şekilde de görülebilmektedir. Şeklin 1. Aşamasında; mallarla, malların değiştirildiği dönemdeki alışverişin yalınlığının yanında, birbirini tanıyan ve güvenen insanların, mallarının değişimi görülür. Günümüze (6.Aşama) baktığımızda da aradan binlerce yıl geçmesine karşın, pazarlama anlayışı o günkü (1.Aşama) gibi yalın, tanıdık ve güvendik formuna geri dönmüştür. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı prensip olarak iletişimi, birebir pazarlamayı, en önemlisi karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri ve bu ilişkiler üzerinden de, tüketiciler yerine müşteriler oluşturmayı hedefler (Bozkurt, 2005, s. 21).

3.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişiminin Sebepleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin benimsenmesine kadar geçen zaman aralığında birçok teori ortaya atılmasına karşın, bu teoriler geliştirildikleri zamandaki, genel pazar koşullarının ve kendi prensiplerinin dışına çıkamamıştır. Kitleli pazarlamanın, satın alma davranışları üzerindeki azalan etkisinin, reklam veren ve reklam yayıncıları tarafından beraber ifade etmeleri, kırılma noktası olmuştur (Bozkurt, 2005, s. 26-27).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yaklaşımının gelişmesini etkileyen sebepler şunlardır (Bozkurt, 2005, s. 27-34);

3.3.2.1. Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi

Pazardaki güç dengeleri üretici aleyhine gelişmiş, uzun yıllar üretim, ürün ve satış yaklaşımı ile ayakta duran üreticiler, ellerindeki gücü tüketicilere ve perakendecilere kaptırmıştır. Dağıtım kanalının son halkası olan perakendeciler, tüketicilerle temas halinde olduklarından, onların beklenti ve isteklerini daha iyi bilmektedirler ve bunu bir avantaja çevirip, kendi markalarını oluşturarak ortaya koyarlar. Bugün birçok perakende zincir mağazası, kendi markaları altında birçok ürünü fason ürettirerek, kendi raflarına dizip üreticilere rakip olmaktadır. Bunların karşısında üretici ürününü mağaza raflarına koyarken, daha fazla ekonomik kaynak ve çaba harcamaktadır.

3.3.2.2. Rekabetin Yoğun Olarak Yaşanması

Neredeyse her gün pazara yeni ürünler ve markalar girerken, gelişen üretim teknolojileri de, üretim hızını arttırmaktadır. Üretim tekniklerinde ki gizlilik, bilgisayar ve iletişim tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak kaybolmakta, yeni bir ürün kısa bir sürede rakipler tarafından üretilebilmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve siparişle ilgili

vb. tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi gerekli olup, bunlarda doğabilecek aksaklıkların, rekabeti negatif yönde etkileyeceği açıktır.

3.3.2.3. Tüketici Eğilimindeki Değişimler

Tüketiciler, önceleri olduğu gibi kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır değildir ve daha rasyonel kararlar alırlar. Bunda; iletişimin, bilgisayar ve ağlarının teknolojik gelişmesinin ve kullanımının etkisi tartışılmazdır. Bunun yanında tüketici, reklam ve diğer pazarlama iletişimi unsurları yanında, toplumsal pazarlama unsurlarını da görmek istemektedir. Kendine sunulan her şeyi satın almaya hazır olan pasif tüketici kavramı yok olurken, tüketici kendini aktif olarak konumlandırarak, pazarlama iletişimi sürecinde mesajları sorgulayan ve kıyaslayan müşteri konumuna geçmiştir.

3.3.2.4. Küreselleşme ve Ekonomik Alandaki Değişim

En kısa ifadeyle dünyanın küçülmesi ve sınırların kalkması olarak tanımlanabilen küreselleşme olgusuyla birlikte, toplumlar ve ekonomiler birbiri içine girmiş ve bu her alana yayılmıştır. Özellikle de uluslararası pazarlarda rekabeti arttırmıştır. Gelişen bilgisayar teknolojisiyle birlikte, dünyanın herhangi bir yerindeki ekonomik çöküş, bütün dünyayı hızlı bir şekilde etkiler olmuştur. Bu etkileşim ortamında, küresel yaklaşımla mal ya da hizmet sunanlar, birçok rekabet ve iletişim problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır.

3.3.2.5. Teknoloji Alanındaki Gelişim ve Değişim

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, iletişim sürecine getirdiği yeniliklerin en başında, müşteri ve potansiyel müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olarak, bunu kullanabilmek olgusu yatar. Bu yolla veriler saklanır, sınıflandır ve gerektiğinde kullanılır. Bunun yanında bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan

yaşadığımız dönemde, cep ve araç telefonları, faks, uydu antenleri, güçlü televizyon ve radyo alıcıları, video, internet, facebook ve twitter gibi sosyal medya öğeleri vb. iletişim araçları ile yer ve zaman olgusu ortadan kalkar, fertleri ve toplumlari birbirine yakınlılaştırırken, mesaj kaynağının ulaşmak istediğı hedef kitleye ulaşımını ve etkileme kabiliyetini kısıtlar. Çağın tüketicilerine ulaşmak için, yine teknoloji olanakları ile tüketici temelli iletişim planları yapmak gereklidir.

3.3.2.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi

Teknolojik gelişime paralel olarak, medya ortamları çoğalmakta ve gelişmektedir. Bu yanında karmaşayı getirmekle birlikte, ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlaması ve etkilemesi açısından tartışılmaktadır. Tartışmalar televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tartışmaların odağında ise, ulusal televizyonların eskisi kadar izlenmemesi, reklam kuşağında zapping yapılması ve maliyetlerin yüksek olmasıdır. Bu bütünleşik pazarlama iletişiminin, tercih edilme sebebidir. Hirschman ve Thompson' yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ise; kitle iletişim araçlarındaki reklamın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, tüketicilerin deneyimleri, bilgi birikimleri ve reklam içeriğı olmayan iletişim öğelerini sentezleyerek etkilendikleri belirlenmiştir.

3.3.2.7. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri

Konvansiyonel reklam ve medya planları ile diğer pazarlama iletişimi öğelerinin, belli bir disiplin ve orkestrasyondan uzak olması, hedef pazarda başarısız sonuçlar doğurmuştur. Dolayısıyla reklam verenler, daha çok bilgi içeren ve daha ilgi çekici mesajların, etkili iletişim stratejileriyle birlikte, bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedir.

3.3.2.8. Konvansiyonel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti

Konvansiyonel reklam ortamlarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki azalan etkisiyle birlikte, bu ortamlarda verilen reklam maliyetleri artmaktadır. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarına verilen reklamların sonuçlarının ölçümlenememesi de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, bu arayışların bir buluşudur.

3.3.2.9. Veritabanı Oluşturma Kolaylığı ve Ucuzlayan Maliyetler

Veritabanı kullanılarak stratejileri oluşturulan, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı uygulamada da başarıyı yakalamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, merkezine müşteriye ve insanı koyar ve merkezinde insan olan bir yaklaşımda veritabanının önemi tartışmasız çok büyüktür. Veritabanı oluşturma işi, bilgisayarlar sayesinde çok daha kolay ve ucuz yapılabilmektedir. Birebir pazarlamanın temel ihtiyacı, hedef kitleyi bireysel ölçütte tanımak, bilgisayarlar sayesinde mümkün olmuştur. Veritabanlı hazırlanan iletişim planları, interaktif iletişimde mesaj kaynağıyla-alıcı arasındaki karşılıklı iletişimi kolaylaştıran ve etkileşimi arttıran, önemli bir unsur olarak yerini alır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin, stratejik olarak planlanabilmesi için veritabanı uygulamaları, hem işletmeler tarafından müşteri portföylerini geliştirmek için, hem de yalnızca bu tip demografik, sosyolojik, psikolojik, coğrafik bilgileri toplamak gibi işlerle uğraşan, bağımsız organizasyonlarca da yapılabilmektedir.

3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Unsurları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurları; pazarlama karmasının, ürün, fiyat ve dağıtım, unsurlarının iletişim boyutu ile tutundurma öğelerini kapsar.

3.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının bir elemanı olan ürün, bütünleşik pazarlama iletişiminin çok önemli bir unsurdur. Çünkü ürün ve karakteristiği olmaksızın, pazarlama kavramından söz edilemeyeceği gibi iletişim kararlarının alınması ve uygulanması söz konusu dahi değildir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012)

Ürün için birçok tanım yapılmıştır.

Bunlardan birkaçı;

- Ürün; maddi ve maddi olmayan unsurları içeren, değişim ve kullanım yeteneğine sahip, özellikli, işlevsel, yararlı ve kullanılabilir niteliklerinin bir demetidir. Buna göre ürün fikir, fiziksel bir varlık ve ya hizmet olabileceği gibi bunların herhangi bir kombinasyonu da olabilir. (A.M.A, 1995, s. 06.04.2014)
- Ürün; bir isteği veya ihtiyacı karşılamak üzere, pazara sunabilecek herhangi bir şey. Fiziksel mal, hizmetler, deneyimler, olaylar, personel, yer, özellikler, kuruluşlar, bilgi ve fikirler vb. gibi (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 774).
- Ürün; faydalar demetidir (Blythe, 2005, s. 164).

Ürün kavramına iletişim açısından bakıldığında ise;

- Ürün; renk, form, tasarım, ebat ve materyal gibi öğelerin birleşiminden meydana gelen semboldür (Delozier, 1976, s. 175).

Geleneksel olarak, ürün kavramı daha çok somut bileşenler üzerine yoğunlaşmış olsa da, teknolojinin gelişmesi ile ürünler arasındaki somut farklar azalmıştır. Günümüzdeyse, tüketiciler bir ürün satın aldığı anda, ürünün somut özelliklerinden daha çok şeyi satın aldıkları söylenebilir. Bir ürün fiziksel yönünden, daha çok şey barındırır. Tüketici ürünü satın alırken zihninde; ürün, ürünün özellikleri ve ürünün sağlayacağı faydalardan kaynaklanacak,

beklentilerini de kapsayan, bir dizi soyut bileşenden bahsetmek gerekir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 226).

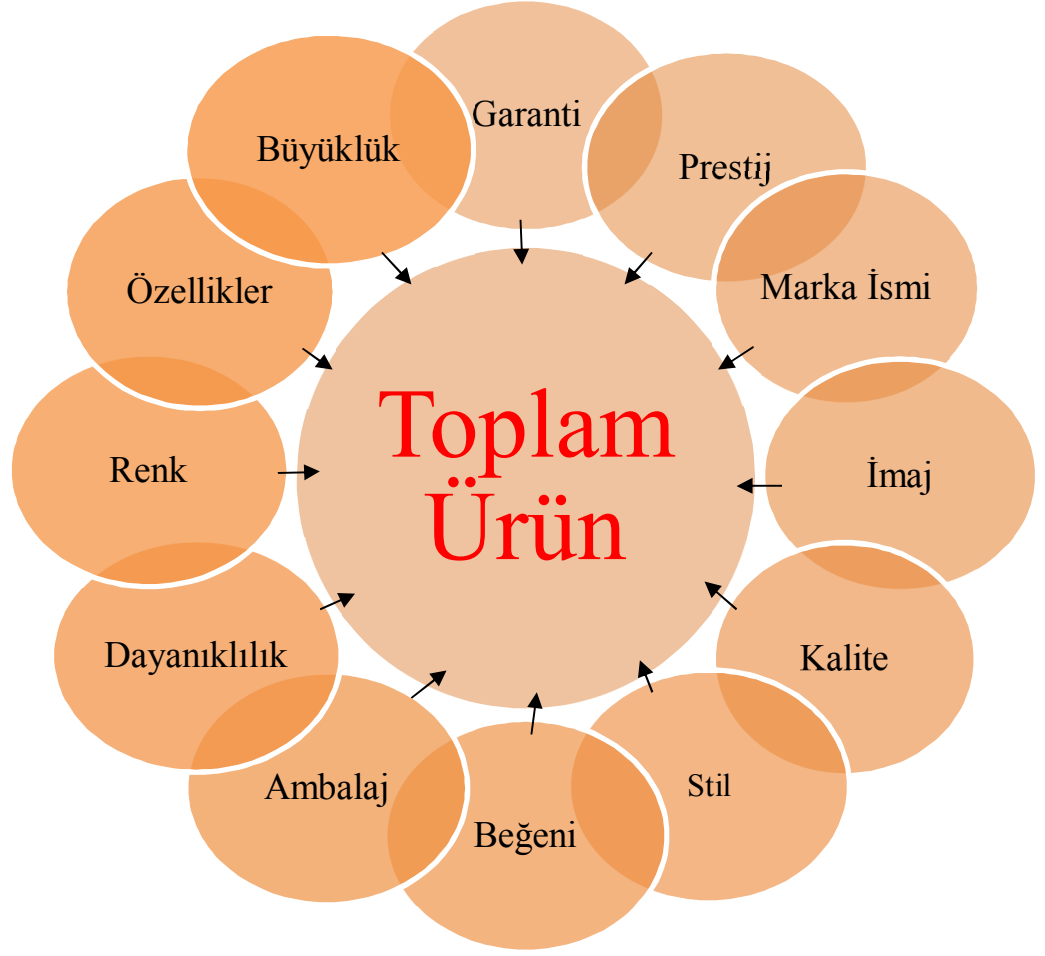
Ürünü oluşturan, somut ve soyut bileşenler şunlardır(Levitt, 1980, s. 08.04.2014; Odabaşı & Oyman, 2002, s. 226):

- Ürünü oluşturan somut bileşenler; büyüklük, özellikleri, renk, dayanıklılık, ambalaj, beğeni, vb.
- Ürünün oluşturan soyut bileşenler; stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi, vb.

Arz edilen ürün, tüketici tarafından somut ve soyut unsurların birleşimiyle algılanmakta ve bu somut ve soyut unsurların birleşimiyle karşımıza toplam ürün kavramı çıkmaktadır.

Toplam ürün; ürünün maddi unsurunun yanında, üretici ya da perakendeci tarafından sağlanan hizmetler (tamir, tadil, bakım) verilmesi ile birlikte garanti veya finansman hizmeti, ek ve yedek parçaların karşılanması, ambalaj ve marka vb. gibi özelliklerin birlikte oluşturduğu bütündür (Levitt, 1980, s. 08.04.2014). Başka bir deyişle ürünün, somut ve soyut bileşenlerinin oluşturduğu bütündür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında; ürün kavramı ele alındığında kastedilen toplam üründür ve üründen sağlanacak faydaların, her biri üzerinden iletişim faaliyeti yapmaktır.



Şekil 9: Toplam Ürünün Bileşenleri(Levitt,1980, e.10.04.2014; Odabaşı & Oyman, 2002, s.226)

Toplam ürünün içeriğinin zengin olması, iletişim çalışmalarına daha geniş bir uygulama alanı sağlamıştır. (Sever, Yılmaz, Bayçu, Öztürk, & Odabaşı, 2013, s. 113).

3.4.2. Fiyat

Pazarlama karmasının önemli bir ögesi olan fiyatın, öncelikle diğer karma öğelerinin aksine gelir getiren bir öğe ve taktik uygulamalarına en yatkın elemanı olduğunu belirtelim.

Fiyatın birçok tanımı yapılmıştır.

Bunların birkaçı;

- Fiyat; alıcıların sunulan mal ya da hizmeti, satın almak için ödemeleri gereken meblağdır. Müşterilerin rakip işletmenin ürününü tercih etmemesi için fiyat, sunulan ürünün değerinde olmalıdır (Kırdar, Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, 2012, s. 28'den, Kotler, 1997, s.93).
- Fiyat; bir ürün ve hizmet için, biçilen parasal değerdir (Sever, Yılmaz, Bayçu, Öztürk, & Odabaşı, 2013, s. 104).

İktisat bilimi, fiyatın belirlenmesini tanımlarken; arz ve talebin kesiştiği yerde belirlendiğini belirtir, arz ve talep fiyatı belirlemede çok önemli unsurlardır. Dolayısıyla pazarlama departmanının ilk yapacağı iş, mal veya hizmetin piyasaya ne miktarda sürüldüğü ve ne kadar talep edildiğini belirlemektir.

Fiyat belirlemede bir diğer unsur ise esnekliktir. Esneklik; arz veya talebin, birindeki değişimin öbürünü nasıl ve ne kadar etkilediğidir.

Özellikle rekabet ortamında bir ürünün fiyatı, diğer ürünlerin fiyatı karşısında bir üstünlük sağlıyor ise burada fiyatın kendisi, alıcıya bir ileti göndermektedir. Hatta bazen alıcılar, sadece fiyatın çekiciliği nedeniyle bile ürün alabilmektedir. Bazı durumlarda ise rakiplerine göre daha yüksek fiyatlı olan ürünler, tüketicilerde kalite ve üstünlük algısı uyandırarak tercih sebebi olabilmektedir. Konu bir başka bakış açısı ile ele alındığında, fiyatların fazla düşürülmesi, tüketicilerde; üretici firmanın finans sıkıntısına düştüğü ya da ürünün kusurlu olabileceği algısını uyandırabilmektedir. Bunların yanı sıra fiyat ayarlamalarını, bir iletişim çalışması olarak düşünmekte mümkündür. Bu konuya müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıyla bakıldığında, tüketicinin satın almak istediği ürünü pahalıya almak istemediği göz önünde tutularak, ürünün ucuz ve kaliteli olarak imal edilmesine ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı, her türlü ek maliyetin yok edilmesine çalışılmalıdır (Pirtini & Tıgılı, 2004, s. 300; Sever, Yılmaz, Bayçu, Öztürk, & Odabaşı, 2013, s. 105).

Pazarlama iletişimi çerçevesinde tüketici davranışları incelendiğinde, fiyat düzeylerinin farklı algısal çağrışımlar yaptığı görülmüştür. Yapılan araştırmalar baz alındığında, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında olmasının, satışları

arttırdığı görülmüştür. Dolayısıyla tüketiciler tam fiyatı değil, daha alt sınırdaki fiyatı algılamaktadır. Yine aynı açıdan baktığımızda, izlenecek diğer bir yol ise, ürünün fiyatını arttırmayıp, ürünün ambalaj içeriğindeki adet veya miktarı azaltmaktır. Böylelikle fiyat artışı gizlemiş olacak ve tüketici işletmeye ilişkin gerekmedikçe, fiyat artışı yapmıyor yargısına varacaktır. Bu türden pazarlama politikaları uzun dönemde müşteri bağlılığı oluşturarak, bütünselik pazarlama iletişimi açısından faydalı sonuçlar oluşturabilecektir (Pirtini & Tıǧlı, 2004, s. 301).

Başka bir fiyat iletişimi stratejisi de, psikolojik fiyatlandırma stratejisidir. Ürüne yönelik yüksek bir fiyat seviyesi belirlenerek, ardından yüksek oranlı indirim yapılır ve tüketicilere psikolojik bir iskonto imajı oluşturulup, satışlarda anlık artışlar sağlanır. Kısa dönemde satışlarda artış sağlasa da, uzun dönemde fiyat iletişim stratejileri açısından marka güvenilirliği ve müşteri sadakatine zarar verebilir (Pirtini & Tıǧlı, 2004, s. 301).

Görüldüğü gibi fiyat iletişimi ve düzeylerinin tüketicinin üzerinde oluşturduğu algısal etkiler, pazarlama karmasının bir elemanı olan fiyatın, rolünü çok önemli bir konuma taşımaktadır.

3.4.3. Dağıtım

Üretilen ürünleri, tüketicilere dağıtmak için gösterilen tüm çabalar olarak tanımlanabilen dağıtım, pazarlama karmasının bir ögesidir. Dağıtım; tüketicilerin ürünü istediği yer ve zamanda hazır olarak bulabilmesi bakımından, pazarlama sürecinde ayrı bir öneme sahiptir.

Dağıtım kanalının elemanları, gerek üretici gerekse tüketici açısından bir takım faydalar doğurur, ürünleri istediğimiz yerde ve zamanda hazır olmalarını sağlayarak, yer ve zaman faydası oluşturur, ürünleri mülkiyetini almamızı sağlayarak, mülkiyet faydası oluşturur (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 253).

Özellikle günümüzdeki gibi rekabetçi pazarlarda, dağıtım konusunda yaşanacak en ufak bir aksaklık, tüketicilerin ürüne ulaşamamasına neden olacak,

tüketicilerde ürünü aramakta fazla ısrarcı olmayacaklardır. Sonuç olarak tüketici; ihtiyacı olan ürünün, herhangi bir ikamesi ile ihtiyacını karşılayacaktır. Dolayısıyla tüketicinin ürün ve markaya bakış açısı değişecektir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 27).

Dağıtım, dört önemli fonksiyonu yerine getirir.

Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 255);

1. Ürünü, bulunabilir duruma getirir.
2. Ürünün, sembolik bir iletişimidir.
3. Tüketiciyi tatmin edip, hizmetini garantiler.
4. Sergileme ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Dağıtım, iletişim açısından ele alındığında, yukarıdaki dört fonksiyona ilişkin olarak, müşteriye şu yollarla mesaj iletir. Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 255);

1. Bulunabilirlik; ürünün sunulduğu yerdeki (perakendeci bakkal, market vb.) varlığının, diğer ürünler arasından fark edilebilmesidir. Bu bir mağaza içi iletişim çalışmasıdır ve bu çalışmada ambalaj etkin rol oynar.
2. Sembolik iletişim; reklam ve ağızdan ağıza iletişimle, ürünün imajı aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Mağaza imajı ile ürünün imajının desteklenmesi zorunludur.
3. Tüketici tatmini ve hizmeti garantileme; tüketicilerin, fiziksel ve sosyopsikolojik tatminin sağlanmasında mağazaların rolü büyüktür. Bu rol; dokunma, deneme, duygusal uyarılar ve sosyal etkileşim yoluyla, tüketicinin anında haz almasına yardımcı olur.
4. Sergileme ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracı olması; mağazalı dağıtım sistemi, sergileme ve kişisel satış gerektiren

ürünler için destekleyici iletişim unsurları taşıyarak ve tüketicinin ikna olma sürecini etkileyebilmektedir.

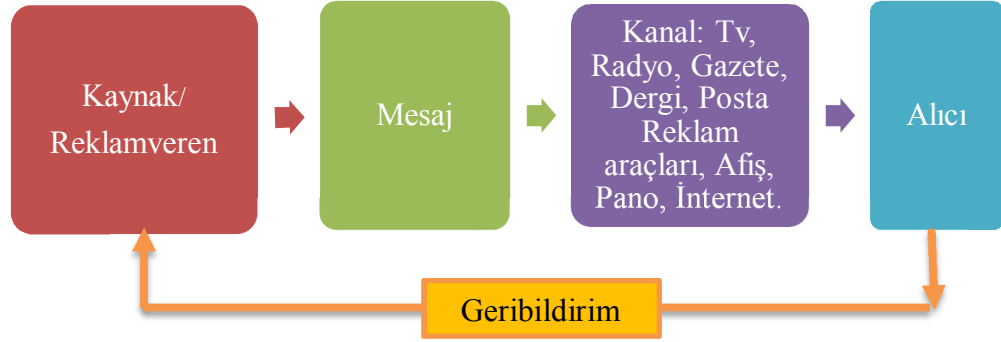
3.4.4. Reklam

Reklam: Kar amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların, bir hedef kitleye yönelik, kitle iletişim araçlarından yer ve süre satın alarak, kurumsal ya da bir ürün, hizmet, fikre ilişkin, duyurular ya da ikna edici mesajlar yerleştirmektir (A.M.A, 1995, s. 13.04.2014).

Yukarıdaki tanımdan hareketle, reklamın dört özelliği vardır.

Bunlar (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 98'dan; Tenekecioğlu, 1993, s.84.);

1. Reklam, bir bedel karşılığında yapılır ve dolayısıyla bedeli ödeyen kişi ya da kuruluş, reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Bu özelliği ile halkla ilişkilerden ayrılır.
2. Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişimi yöntemidir. Mesajı hedef kitleye ulaştırmak için, kitle iletişim araçlarını kullanır.
3. Reklam mesajlarında ürün, hizmet ve fikir vb. yer alabilmektedir.
4. Reklamı yapan kişi ya da kuruluş bellidir ya da başka bir deyişle reklamın kaynağı bellidir. Bu özelliğiyle de kaynağı belli olmayan propagandadan ayrılmaktadır.



Şekil 10: Reklamın İletişim Süreci (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçoğlu, Onay, Veliöğlu, 2012, s.12)

Tanımı ve özellikleri incelendiğinde, reklamın bir iletişimde yer alan unsurları barındırdığı fark edilecektir. Kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri, özellikle reklamda geçerli olan öğelerdir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 98).

Reklam gerek kar amacı güden, gerek gütmeyen kuruluşlar açısından, çok önemli bir iletişim aracıdır. Reklamın önemi ise yerine getirdiği, beş işlevden kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 219).

Bunlar (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçoğlu, Onay, & Veliöğlu, 2012, s. 7-8);

1. Bilgilendirme; reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir, bu markanın duyurumunu yaparak, tüketicilerin yeni markanın farkına varmasını sağlar. Markanın diğerlerinden, farklı özellikleri ile faydaları konusunda tüketici eğitimini üstlenerek, markanın imajını oluşturmada da, kolaylık sağlamaktadır. Reklam, kitlesel iletişim kurulmasında, göreceli olarak düşük maliyetli ve etkin bir yoldur.
2. Etkileme; etkili bir reklam, potansiyel müşteriyi, reklamı yapılan mal ya da hizmeti denemeye teşvik eder.
3. Hatırlatma; markanın tüketici zihninde, canlı tutulmasına yardımcı olur.
4. Değer katma; işletmeler, reklamla tüketici algılarını etkileyerek, markaya değer katar. Etkili bir reklam, markanın daha seçkin, daha saygın, daha

kaliteli vb. görünmesine yol açar. Dahası reklam sıradan bir ürün ismini, markaya dönüştürür.

5. Diğer pazarlama iletişimi çabalarını desteklemesi; reklam diğer pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırır. Örnek olarak; basın yoluyla yayınlanan bir reklam, aynı zamanda kupon dağıtma aracı (satış promosyonu) olabilmektedir vb.

Reklamları çeşitli kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflama çok çeşitli olabileceği gibi, reklamcılık uygulamaları açısından önemli olanlar dört başlık altında sınıflandırılabilir (Mucuk, 2012, s. 221);

1. Reklam içeriği bakımından:
 - a) Ürün reklamı
 - b) Kurumsal reklam
2. Hedef kitle bakımından:
 - a) Tüketicilere yönelik reklam
 - b) Aracılara yönelik reklam
3. Coğrafi bakım açısından:
 - a) Bölgesel reklam
 - b) Ulusal reklam
 - c) Uluslararası reklam
4. Kullanılan araç bakımından:
 - a) Sözlü basın reklamı (televizyon, radyo)
 - b) Yazılı basın reklamı (gazete, dergi)
 - c) Posta reklamı (katalog vb.)
 - c) Açık hava reklamı (pano, afiş vb.)
 - d) İnternette reklam

Reklam çeşitleri içinde, reklamın içeriği açısından yapılan ayırmda, ürün reklamının özel bir önemi vardır.

Ürün reklamı; genel mal, özel mal veya marka reklamı şeklinde gruplandırılabilen bu kategori, ürün yaşam eğrisi baz alınarak, üçlü bir ayrıma da tabi tutulmaktadır.

Bunlar (Mucuk, 2012, s. 221-222);

- Öncü reklam; ilk defa pazara sunulan, bir mal fikrini veya grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacı güder. Birincil talep oluşturmaya çalışır. Bunun için marka ismi pek de önemli değildir, çünkü mal tamamıyla yeni ve benzeri yoktur ve dolayısıyla rakibi de yoktur.
- Rekabet edici reklam; ikincil talep ya da marka tercihi yapmayı teşvik eden, ürün reklamıdır. Bu reklam, ürün yaşam eğrisi baz alındığında, ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılır. Rekabetin daha yoğun olduğu, olgunluk döneminde önemi daha da artar.
- Hatırlatıcı reklam; pazardaki mal ya da hizmet artık bilinmektedir. Fakat ürüne ilişkin, pazar doyum noktası belirlemeye başlamıştır ve satışlarda azalma görüldüğü anda başvurulacak reklamdır. Bununla, talebi canlandırma ve unutulmamayı sağlama amacı güdülür.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin de, bileşenlerinden biri olan reklamın pazarlama içindeki misyonu; mevcut ya da potansiyel müşteriye ikna edici mesajlar taşımasıdır. Bu mesajlar, pazarlama hedefleri baz alınarak oluşturulmakta ve reklam aracılığıyla da bu hedeflere varılmaya çalışılmaktadır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 12).

Seçilmiş hedef kitleye, istenen amaçları gerçekleştirmek için, mesajlar iletişim kanalları ile gönderilir. Reklamın seçilmiş hedef kitle üzerindeki etkileri, geribildirim yoluyla ölçülmeye çalışılır ve bu yolla gerekli önlem ve ayarlamalar yapılabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 98-99).

3.4.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; bir işletme ve ya organizasyonun kendisiyle ilgili olan çıkar gruplarıyla, iyi ilişkiler geliştirme ve topluma, yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabaları olarak tanımlanabilir ya da daha açık bir ifadeyle halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştiren kuruluşun, hedef gruplara, kendini sevdirmeye ve saydırma faaliyetidir denilebilir. Halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişim sürecidir. Kurum ve hedef kitle arasında, devamlı olarak bilgi akışını sağlar (Mucuk, 2012, s. 233; Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 32).

Halkla ilişkilerin fonksiyonları ve etkileri: Organizasyonlarda halkla ilişkiler departmanlarının; hedef kişi ve ya gruplar üzerinde olumlu bir imaj oluşturma, olumsuz olanları giderme yolunda, yerine getirdikleri başlıca fonksiyonlar şunlardır (Mucuk, 2012, s. 233);

- Basınla ilişkiler; basının dikkatini çekip, yayınlanmaya değer haber üretip, yayımlatma.
- Ürün tanıtımı; spesifik ürünlerin tanıtımının yapılması.
- Çeşitli kesimlerle bölgesel, ulusal, uluslararası ilişkiler geliştirme.
- Lobicilik yapma; yasama ve yürütme organları ile iyi ilişkiler kurarak, yasamayı ve devlet denetimini etkileme.
- Çalışanlar ve yatırımcılarla iyi ilişkiler geliştirme; çalışanlar, yatırımcılar ve finansal çevre ile iyi ilişkiler geliştirip, sürdürülebilmek.
- Kar amacı gütmeyen kurumlar ve toplumsal amaçlarla bağış yapanlara gönüllü ve finansal destek sağlayarak, iyi ilişkiler geliştirmek.
- Kriz yönetimi.

Yukarıda da görüldüğü gibi halkla ilişkiler; ürünleri, insanları, yerleri, fikirleri, örgütleri ve milletleri dahi önemsetmek amacıyla kullanılabilir. Geniş kitleleri haberdar etmek için, güçlü etkileri olan halkla ilişkiler, bunu reklama oranla daha düşük maliyetlere gerçekleştirir. Çünkü mesajı yayınlamak için, para ödemez. İlk fonksiyondaki gibi ilginç haber geliştirerek, halkla ilişkiler personeline para öder.

Üstlendiği görev açısından halkla ilişkileri iki türe ayırıp, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri, başlıkları altında incelemek mümkündür.

1. Kurumsal halkla ilişkiler; kurumun, hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmesi için, gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Kurum kimliği, kurum imajı, kurum ünü, ön plandadır. Uzun dönemli olan ve kurum ile çevresi arasında anlayış ve işbirliği sağlamaya yönelik faaliyetlerdir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 33; Mucuk, 2012, s. 235).
2. Pazarlama halkla ilişkileri; kurumun mal ya da hizmetlerini merkeze alan ve bu mal ya da hizmetin kullanılması, satışlarının artırılmasını gayesiyle kitlelere ya da gruplara yöneltilmiş, geniş kapsamlı farkındalık oluşturma ve bilgilendirme kampanyalarıdır (Kırdar, Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, 2012, s. 113). Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinde önemli olan samimi ve dikkatli planlamadır. Tüketicilere, samimiyetsiz gelen uygulamalardan kaçınılmalı ve sadece satış odaklı tavır sergilememelidir. Sadece satış odaklı planlanan kampanyalar, marka imajını yıpranabilir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 33). Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinin reklamdan farkı, bir ücret karşılığında yapılmaması ve haber biçiminde sunulmasıdır. İkinci bir fark ise reklam verenin basın yayın organının üstündeki denetimi burada yoktur, medya denetimi elinde tutmaktadır. Reklam daima olumlu mesaj taşırken, halkla ilişkiler ile iletilen mesaj, bazen olumsuz olabilir (Mucuk, 2012, s. 235).

Halkla ilişkilerde kullanılan, bazı araçlar şunlardır;

Basın bültenleri, haber bültenleri, konferanslar, makaleler, partiler, halka yayma, hüner gösterisi olaylar, sponsorluk, mülakatlar, seminerler–sempozyumlar, anketle saha araştırması, medyayı turlama, radyo ve televizyon ile tanıtım, konuşmalar, kişiler arası iletişimler, web siteleri, yayınlar, meslek sergileri, ürün yerleştirme vb.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecindeki önemi, halkla ilişkilerin “ilişki” kurucu rolünden gelmekte, örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri bütünlemesinden doğmaktadır (Bozkurt, 2005, s. 132).

3.4.6. Satış Promosyonu

Diğer adı satış geliştirme olan öge, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biridir. Satış promosyonu; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın dışında kalan diğer tutundurma faaliyetlerini kapsayıp, genellikle sürekliliği olmayan satış çabaları olarak tanımlanabilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer unsurlarıyla yapılan faaliyetler, her zaman başarı ile sonuçlanmayabilir. Bu şekilde bir durumun sonucu olarak, devreye giren satış geliştirme; tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için, bazı ödül ve hediyeler devreye sokar ve böylece satışların artırılması hedeflenir. Satış geliştirme tüketicilerle birlikte, araçlara da uygulanabilen bir faaliyettir (Mucuk, 2012, s. 209; Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 34).

Satış geliştirme çeşitlerine bakıldığında, hedef kitle açısından üçe ayrılmaktadır.

Bunlar (Mucuk, 2012, s. 212-213);

1. Tüketicilere yönelik (tüketici promosyonu); tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleridir.
2. Araçlara yönelik (ticari promosyon); üreticilerin, toptancı ve perakendeciye yönelik yaptıkları satış geliştirme faaliyetleridir.
3. Satış gücüne yönelik; üreticilerin kendi satış elemanlarını motive etmeye yönelik yapılan faaliyetlerdir.

Temel bazı satış geliştirme enstrümanları şunlardır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçıoğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 35);

- Kupon; gazete ve dergilerde yayınlanan kuponlarla, tüketicilere indirimler sunar.
- İndirim; belli dönemlerde yapılan, fiyat indirimleridir. Ektili bir yöntem olan indirimler dikkatli olarak yönetilmezse, marka imajını yıpratır.
- Hediye ürün; tüketicilerin ödedikleri fiyatta bir artış olmadan, aldıkları ürünün yanında, aynı üründen veya başka bir ürün hediye olarak verilmektedir.
- Örnek ürün; kalabalık ve rekabetin yoğun olduğu lokasyonlarda, yeni bir ürün veya markayla piyasaya girerken, ürünü tecrübe ettirmek ve marka adını duyurmak için, ücretsiz numuneler tüketiciye hediye edilir.
- Yarışma-çekiliş; bir yarışma veya ürünü alanlar arasından yapılan çekilişle, hediyeler dağıtılmasıdır.
- Teşhir malzemesi; perakendecilerin satışlarına destek amaçlı olarak kullanılan bu yöntem, ürünün albenisi arttırmaya yöneliktir (ürünlerin sergilendiği özel dolap, raf vb.).
- Bayi toplantısı; aracıları bir araya toplayıp, motive eden toplantılardır. Bunlar tatil vb. olarak organize edilir.
- Satış toplantısı; satış ekibi için organize edilen, bayi toplantısı benzeri toplantılardır.

3.4.7. Kişisel Satış

En eski tutundurma yöntemi olan kişisel satışın, bütünleşik pazarlama iletişiminin, diğer öğeleriyle ayrılan yönü, kitlesel bazda olmayıp kişisel olmasıdır ve yüz yüze iletişim teknikleri kullanılarak yapılan bir faaliyettir.

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok potansiyel alıcı ile karşılıklı görüşmek ve sonuca ulaşmak, olarak tanımlanır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 33; Mucuk, 2012, s. 196).

Kişisel satışta, perakende ve ya toptan satış yapan firmaların satış elemanlarının, potansiyel alıcıyla yüz yüze veya bire bir olarak sözlü iletişim kurmaları gereklidir. Kişisel satış, sadece satış kapama amaçlı değil, aynı zamanda müşteriye uygun seviyede hizmetin gitmesini sağlamak, müşteri tatminini sağlamak ve mal veya hizmetle ilgili tüketiciye bilgi vermek amaçlıdır. Bu bilgi akışı, yüz yüze olabildiği gibi, telefonla ya da internet ortamından veya sosyal paylaşım ağlarındaki çevrimiçi görüşmeler şeklinde olabilmektedir (Bahçe, Uslu, & Sevim, 2013, s. 4; Odabaşı & Oyman, 2002, s. 171)

Kuruluşların, kişisel iletişimi tercih etmelerinin sebeplerinin bazıları şunlardır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 33);

- Ürünün karmaşık ya da teknolojik olması ve markayla ilgili tüketicinin detaylı bilgilendirilmesi ihtiyacı durumu,
- Tüketicinin özellikli ihtiyaçlarının, ürünün özellikleri tarafından karşılanabileceği gibi durumlarda, teknik ayarlamaların gerekliliği,
- Tüketicinin kitle iletişim araçlarıyla ikna edilememesi, ürünün bazı özelliklerinin birebir gösterilmesinin gerekliliği,
- Ürünün fiyatının ve kar marjının yüksek olduğu ve bir seferde çok fazla miktarda ürün alınabilmesi durumunda,
- Ürün kategorisi, düzensiz bir satın alım sıklığındaysa,
- Sadık ve marka bağımlısı tüketicilerin, kuruluştan daha sıcak bir ilgi beklediği durumlarda,

Kişisel satış diğer unsurlara kıyasla daha pahalı bir uygulama olduğundan, karar vermeden evvel, bu uygulamanın üstünlükleri ve zayıflıklarının değerlendirilmesi gereklidir. Kişisel satışın, diğer unsurlara kıyasla üstün yönleri şunlardır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 33-34; Odabaşı & Oyman, 2002, s. 170);

- Yüz yüze iletişim sırasında, potansiyel müşterinin tepkisi gözlemlenerek, ona uygun iletişim stratejisi anında hayata geçirilebilir.
- Satış temsilcisi, satış mesajlarını, satış anında müşteri ihtiyaçlarına göre esnetilebilir.
- Satış temsilcisi, müşterinin dikkat ve ilgisini en üst seviyede tutmaya gayret eder, fakat yine de ilginin azaldığını fark ettiği durumlarda müdahale edebilir.
- Bazı mal ya da hizmet kategorilerinde kişisel satış, reklama kıyasla daha ikna edicidir.
- Satış temsilcisi, müşteri ihtiyaçlarına göre, alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliktedir.

Kişisel satışın zayıf yönleri ise şunlardır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 34; Odabaşı & Oyman, 2002, s. 171-172);

- Kitlesele iletişime göre, daha az müşteri ile temasa geçilir,
- Tüketici ile tek tek iletişime geçildiğinden, maliyeti yüksektir,
- Kısa dönemli olmayıp, süreklidir. Satış ekibinin yönetimi ve planlı uygulama zorunluluğu vardır.

Kişisel satış, müşteri ile yüz yüze gelinerek, ikna ediciliğın bu yolla artırılması, ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bunun için kişisel satışın amaçlarının, diğer iletişim faaliyetleri ve pazarlama amaçları ile örtüşür, tutarlı ve uyumlu olması gereklidir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 34; Odabaşı & Oyman, 2002, s. 171).

3.4.8. Sponsorluk

Sponsorluk; işletilebilir bir ticari potansiyele (işletme isminin, markasının vurgusu yapılabileceği vb.) spor, sanat, eğlence, kar amacı gütmeyen bir etkinlik

ya da organizasyon yoluyla erişim karşılığında, o etkinliğin bir parçası olarak, etkinlik bedelinin tamamen veya bir kısmen aynı ve ya nakdi olarak ödenmesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk yoluyla işletmeler, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almadan, sponsorluğu alınan gösteri ve olaylar (spor, sanat, toplumsal olaylar) yoluyla, kitle iletişim araçlarında işletmenin amaçlarına yönelik olarak yer alır (A.M.A, 1995, s. 28,04,2014; Tek & Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, 2005, s. 749).

Günümüzde pek çok firmanın sanat, spor, toplumsal organizasyonlar vb. gibi etkinlikleri desteklediklerini ve destekledikleri organizasyonların doğrudan marka ismi (Sportoto Süper lig, Ziraat Türkiye Kupası) ile anıldığını görmekteyiz. Sponsorluklar, kurumlar için iyi niyetli bir destekten ziyade, kurumsal ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan, ticari ve stratejik yatırımlardır. Kurumlar sponsorlukları karşılığında, bir dönüş beklerler. Sponsorluğun iki taraf içinde, getirisi olmalıdır (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Veliöğlu, 2012, s. 35).

Sponsorlukların bu kadar popüler olmasının, altında yatan bazı sebepler vardır.

Bunlar (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Veliöğlu, 2012, s. 35; Kırdar, Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, 2012, s. 146);

- Reklamı yasak olan ürünler bu yasağı aşabilmek için, sponsorluğu geliştirmişler ve elde ettikleri başarı sonucunda, pek çok firmayı bu yönde yüreklendirmişlerdir.
- Sponsorluklar, reklamdaki maliyetli ve etkili olabilmektedir.
- Başarılı bir sponsorluk ile medyaya hiç para ödmeden, medyada geniş yer bulunabilmektedir.
- İnternet veya uydudan yayınların, birçoğunun ücretsiz izlenebiliyor olması ile beraber sponsorluk faaliyetleri daha fazla insana ulaşıyor olmasıyla, firmalar daha yeni ve geniş ölçekli sponsorluk faaliyetleri geliştirmeye yönelmiştir.

- İşletmelerin imajlarını yükseltmek, işletme ve ya ürün hakkında müşteri davranışı şekillendirmek.
- Satışları arttırmak ve olumlu tanıtım yapmak.
- Toplumun iyiliğini ön plana alan, kurumsal kimlik çizmek.
- Ürünlerini rakip ürünlerden, öne çıkarmak.
- Toplumsal, iktisadi gelişime katkıda bulunmak.
- İş ilişkileri, tüketici ilişkileri ve VIP ilişkilerini arttırmak.

3.4.9. Doğrudan Satış

Doğrudan pazarlama; aracısız olarak, müşterilerine mal ya da hizmeti ulaştırarak, sunmaktır (Kotler & Keller, Marketing Management 14th ed., 2012, s. 770). Başka bir tanımda doğrudan pazarlama; müşterinin, bir firmanın mal ve hizmetlerine hiçbir aracıya (genelde buna firmanın, kendi satış gücü dahildir) gerek duymadan ulaşabileceği, iletişim kurma biçimidir denmektedir. Tanımlar temelde benzerdir ve doğrudan pazarlama son yıllarda giderek artan şekilde rağbet edilen bir unsurdur. Bu faaliyetlerin en yaygın olduğu ülkelerde, telefon ve katalogla pazarlama, geleneksel metotlar olarak ön sıralardadır. Lakin son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte, başta internetten(e-posta, online hizmetler) olmak üzere, televizyon, radyo, video vb. olmak üzere metotlarda gelişmeler olmuştur. (Mucuk, 2012, s. 240).

Genel olarak pazarlamanın ilgi alanı kitlelerdir, fakat gelişen trend çok daha dar kapsamda, hatta birebir pazarlama yönündedir. Bu firmaları; müşteri ile ilgili, daha kişisel ve etkili ilişkiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Böylece doğrudan pazarlama, pazarlama faaliyetlerini bir tamamlayıcısı (bir iletişim faaliyeti olarak) olabileceği gibi, esas pazarlama faaliyeti de olabilmektedir (Mucuk, 2012, s. 241).

Doğrudan pazarlamanın, başlıca çeşitleri şunlardır (Mucuk, 2012, s. 245);

- Doğrudan posta ile pazarlama
- Katalogla pazarlama
- Telefonla pazarlama(tele pazarlama)

- Doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması
- Elektronik araçlarla pazarlama
- Basılı medya ile pazarlama
- Yüz yüze satış

3.4.10. Fuar

Kuruluşların hedef kitleyle yüz yüze gelerek, hem ürünlerinin tanıtım ve satışını gerçekleştirdikleri, hem de rakipleri ile boy ölçüştükleri meydanlardır. Kuruluşlar son geliştirdikleri ürünü sergilemek için, fuarları tercih ederler. Medyanın da yoğun ilgi gösterdiği fuarlar, ücret ödmeden kitle iletişim araçlarında boy göstermenin de bir yöntemidir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçioğlu, Onay, & Velioğlu, 2012, s. 36).

Fuara katılmanın temel amaçları şunlardır;

- Müşteri ve potansiyel müşteri ile yüz yüze iletişim kurmak.
- Satış anlaşmaları yapmak.
- Firmaları ve ürünleri tanıtmak.
- Rakiplere bende varım buradayım mesajı verip, onlar hakkında bilgi edinmek.
- Hedef kitlenin, kuruluş ve ürünleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek.
- Yeni ürün lansmanı yapmak.
- Fuarın prestijini, markaya transfer etmek.
- Potansiyel müşterilerin, iletişim bilgilerine ulaşmak.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi Karşılaştırması

4.1. Kemeraltı Çarşısı Tarihçesi ve Genel Bilgiler

17. yüzyıldan itibaren coğrafi keşiflerle birlikte doğu ticaret yollarının yön değiştirip, Atlas okyanusuna kayması ile İzmir'in ekonomik ve ticari manada canlanması aynı döneme rastlamaktadır. Çelişkili olarak görünen bu ifadenin esası, Doğudaki malların, özellikle İran'da üretilen ipeğin, İzmir üstünden Avrupa'ya ihraç edilmesinin yanında, İzmir ve çevresinde üretilen birçok tarımsal hammaddenin, daha ucuz ve kolay temin edilebilmesi yatıyordu. Bunun beraberinde İstanbul'un, özellikle de sarayın ihtiyacı olan bazı gıda maddelerinin, İzmir limanı üzerinden İstanbul'a gitmesi, İzmir limanını canlandıran başka bir nedendir. Bu etkenlerin birlikte, Osmanlı'nın iç tüketimi dengelemek amacıyla bazı ürünlerin ihracına getirdiği yasaklamaların sonucu olarak, Batı Anadolu limanlarında kaçakçılığın yayılmasına zemin hazırlamış ve bu kaçakçılık faaliyetinde, İzmir limanı önemli yer tutmuştur (Arıkan, 1997, s. 29-30; Demirel, et al., 2012, s. 79). Bunların sonucu olarak, İzmir limanında ticari faaliyetler yoğunlaşmıştır.

Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, kentin fiziksel gelişmesini beraberinde getirmiştir. 17. yüzyıl ortalarında İzmir'de büyük bir inşaa faaliyeti gerçekleşmiş hanlar, bedestenler, arastalar yapılarak, bu günkü Kemeraltı'nın çekirdeğini teşkil eden, aynı tipte, sıra dükkanlar halinde hizmete girmiştir (Arıkan, 1997, s. 30).

Bu oluşumun merkezi ise Hisar Camii ve çevresi olmuştur. Karaosmanoğlu Han, Arapoğlu Han gibi büyük hanlar inşa edilerek, bunların arka kesimlerinde de imalathaneler kümelenmiştir. Ayrıca perakendeciliğe yönelik küçük dükkanlar açılmış ve Anadolu'dan kervanlarla gelen mallar, Avrupalı tüccarlara Kemeraltı'nda aktarılmıştır (Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 13).

Katip Çelebi 1648’de yazdığı Cihannüma adlı eserinde, İzmir’de 60 han olduğunu söylemektedir. Evliya Çelebi ise 1671’de İzmir’e gelmiş ve eserinde bu sayıyı 82 olarak vermiştir (Arıkan, 1997, s. 31).

Bu ticari yoğunlaşmanın sonucunda, inşa çalışmaları daha sonrada hızla devam etmiştir. 18. yüzyılın 2. yarısında inşası tamamlanan Çakaloğlu, Mirkelamoğlu ve Selvili hanları, bu yönde ipucu vermektedir.

Hatta bazı yabancı kaynaklarda, 18. yüzyıl ortalarından itibaren İzmir limanının rakipleri olan, İstanbul, Selanik ve İskenderiye limanlarını ithalat ve ihracat açısından geride bırakarak, Doğu Akdeniz’in en işlek limanı olduğu geçmektedir. Gösterge olarak ise Osmanlının, Fransa ile yaptığı ticaret baz alınmış ve yapılan toplam ihracatta, İzmir’in payı %40, toplam ithalatında ise bu payın %30 bulunduğu görülmektedir (Demirel, et al., 2012, s. 80). Bu dönemlerde Kemeraltı altın çağını yaşamıştır.

1838’deki Balta limanı ticaret antlaşmasıyla, Osmanlı topraklarında serbest ticaret hakkı tanınan yabancı tüccarların, ağırlıklı olarak İzmir’de faaliyet etmeleriyle birlikte, İzmir özellikle dış ticarete yönelik önemini arttırmış ve Batının gereksinimi olan hammadde, gıda ve maden gibi malların temin edildiği bir liman olmuştur. İzmir – Aydın demir yolu inşası (1857-1866) ve rıhtım inşası (1867-1878) ile birlikte, İzmir’deki ticaret hacminde de artış sağlanmıştır (Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 13-15). Rıhtım inşası sırasında, kıyı şeridinde bazı yerler doldurulmuş ve deniz doldurularak kazanılan bu alanlarda (1. Kordon) ticari yapılaşma başlamıştır. Dükkanlar, mağazalar, oteller, depolar inşa edilmiştir (Arıkan, 1997, s. 34). Bunlar, Kemeraltı’ndaki bedesten ve hanların yerini almıştır.

Bunun yanında Aydın’dan trenle gelen hammadde, bu günkü Alsancak Gar’ına ve buradan da katar ve kervanlarla rıhtıma gelmiş ve bu bölgede inşa edilen depolar sebebiyle, Kemeraltı’nın elleçleme ve antrepo olma özelliği de ortadan kalkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, Kemeraltı’nda aracılık ve komisyonculuk görevini üstlenen Rum, Ermeni, Yahudi tüccarlar, buradaki faaliyetlerine son vermiş ve bunların boşalttığı dükkanlara, Müslüman küçük esnaf yerleşmiştir.



Fotoğraf 6: İzmir Fotoğrafçılar Odası; Rubbelin, 1880 yılı, İzmir



Fotoğraf 7: www.alsancaklimanı.gov.tr, Rubbelin, 1890'lar İzmir Rıhtımına Yük Taşıyan Katar,e.25.05.2014)

1867'de yabancıların, Osmanlı topraklarında mülk sahibi olabilmelerine imkan tanıyan yasanın çıkmasıyla birlikte, yabancılar ihraç edilen hammaddeleri, yarı mamul düzeyinde işleyerek, Frenk çarşısında (1. Kordon ve güneyindeki sokaklar-Alsancak) pazarlamaya başlamışlardır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda Kemeraltı, giderek önemini yitirmiştir (Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 15'den; Atay, Ç,1993,1. Kemeraltı Sempozyumu Notları).

Kemeraltı, gelir seviyesi düşük olan tüketicilere 2. kalite ürünlerin satıldığı, basit taşımacılık işlerinin yapıldığı, perakendeciliğin hanlarda ve küçük imalat hanelerde yürütüldüğü, geçmişteki önemini yitiren bir çarşı olarak hayatını sürdürmesine karşın, Frenk çarşısı ise dış ticaretin yapıldığı ve lüks ürünlerin Levantenlere ve Gayrimüslimlere satıldığı bir çarşı olmuştur (Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 15). Bu durum 1922'ye kadar devam etmiştir.

İşgal sonrası, 1922 yangının ardından ticari faaliyetler durma noktasına gelmiştir. Kentin ticari hayatını tekrar canlandırmak için, çeşitli devlet teşvikleri uygulanmıştır.

Bu dönemde, Kemeraltı hanları boştur; İzmir'den eskisi kadar ihracat yapılmadığından, kervanlarda İzmir'e mal getirmemektedir. 19. yüzyılda tamamlanan Kemeraltı'nın mekansal dokusu, 1922 yangınından sonra durgunluk sürecine girmiş ve 1960'lara kadar böyle devam etmiştir(Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 18'den; Atay, Ç,1993,1. Kemeraltı Sempozyumu Notları).

1960-1980 döneminde, Kemeraltı genel olarak üretim, toptan ticaret ve depolama gibi merkezilik gerektirmeyen alanlarda faaliyet etmiştir. Perakendecilik kısıtlı bir alanda yapılmıştır.

1980'den itibaren Kemeraltı'nın fiziksel yapısı modernize edilmeye başlamıştır. Çok katlı çarşılar ve pasajlar inşa edilmiştir. Bu dönemde perakendeciliğin, yoğun olarak yayılmaya başladığı görülmektedir. Maalesef satılan malların kalitesi, niteliği ve sunumunda bir gelişme olmadığından modernleşme çabaları fiziksel yapı ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle Kemeraltı, nüfusu hızla artan kentin, alt ve orta gelir seviyesindeki grubun, tüketim ihtiyacını gidermenin ötesine geçememiştir (Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998, s. 20-21).

1990'larda İzmir Ticaret Odasının, hazırladığı stratejik planlarlar doğrultusunda, Kemeraltı; İzmir'in tarihsel bir simgesi, yerleşim ve ticaret merkezi olarak tanımlanmıştır. Günün koşullarına uygun olarak, kimliğini kaybetmeden, yeniden yapılandırılması ifade edilmiş, etkinlikler düzenlenmiş fakat iç açıcı gelişmeler sağlanamamıştır.

Kemeraltı'nın günümüzdeki durumuna yönelik, Tarihi Kemeraltı Esnaf Derneği, Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ümit KAYA' dan alınan bilgi doğrultusunda; Kemeraltı, 274 Hektar alan üstünde hizmet vermekte olup, yaklaşık 10.000 işletme faaliyet etmektedir. Ziyaretçi sayısı ise hafta içi yaklaşık, 250.000 ile 350.000, hafta sonu ise yaklaşık, 500.000 ile 600.000 kişi arasındadır.



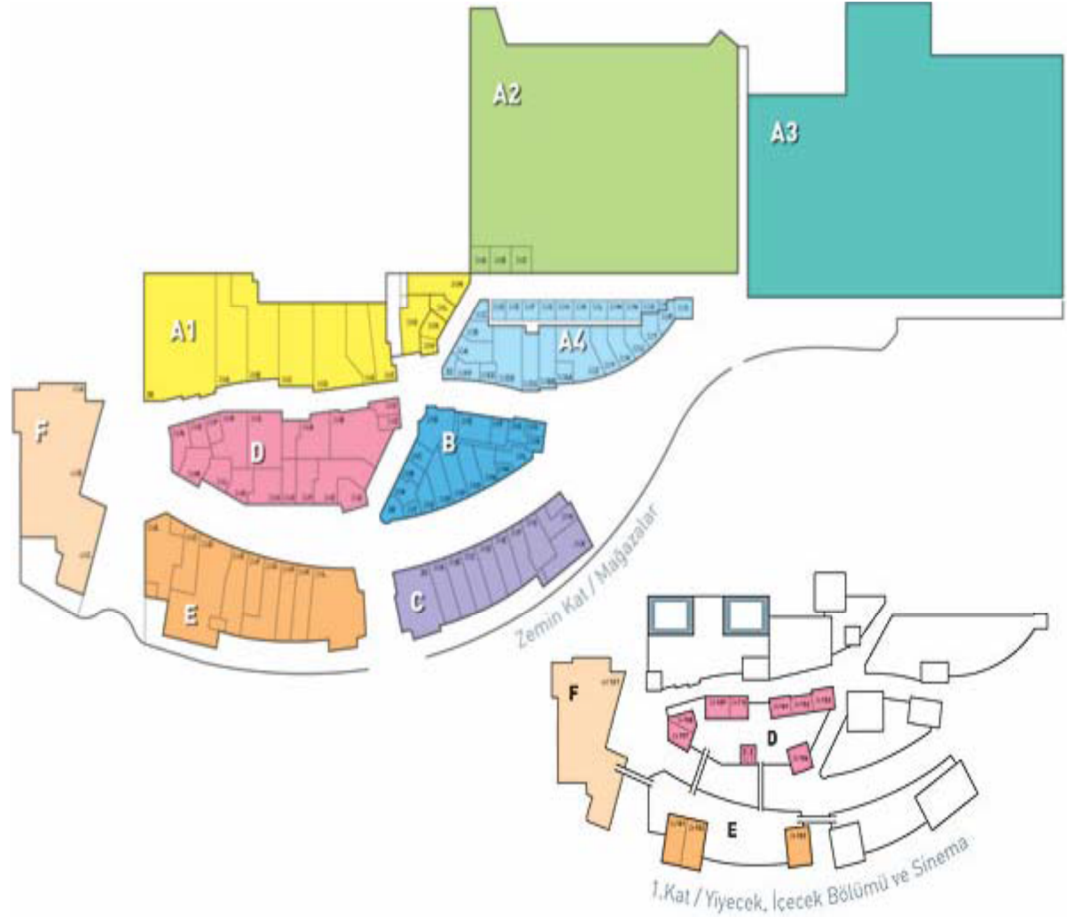
Fotoğraf 8: Kemeraltı Çarşısı



Fotoğraf 9: Kemeraltı Çarşısı

4.2. Forum Bornova Alışveriş Merkezi Hakkında Genel Bilgiler

Forum Bornova Alışveriş Merkezinden Sayın İlhan DİKÇE' nin (Deputy Center Manager) verdiği bilgide; Forum Bornova Alışveriş Merkezi, 2006 yılında İzmir ili Bornova ilçesinde, 200.000 m²'lik bir alanda kurulmuştur. 130 mağaza, restoranlar, kafeler, 7 sinema salonu, 3000 araç kapasiteli otoparkı, kütüphane, sanat galerisi ve çocuk kulübü de içeren bir alışveriş merkezidir. Türkiye'nin ilk bulvar alışveriş merkezi formatı olan merkez, iki ayrı bulvar, bunları birbirine bağlayan meydanlar ve dört ayrı sokaktan oluşmaktadır. Yıllık ziyaretçi sayısı ise 12.000.000'un üzerindedir.



Şekil 11: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Planı

Alışveriş merkezinin adı (markası) olan, Forum üzerinde yoğunlaştığında; tarihte ilk defa Antik Yunan-Helenistik dönemde alışveriş etkinliği mimari bir form kazanarak, şehrin ayrılmaz parçası olmuş ve Agora ismiyle karşımıza çıkmaktadır. Roma dönemine gelindiğinde ise dönemin alışveriş merkezlerine Forum adı verilmiştir. Bunlar bilinen ilk planlı alışveriş etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2007, s. 15)

Ayrıca Forum Bornova Alışveriş Merkezi, ipek yolu üzerindeki çok eski bir ticaret merkezi olan İzmir'in, dolayısıyla geleneksel arasta formatındaki Kemeraltı'nın negatif öğelerden arındırılmış simülasyonudur denilebilir. Bununla birlikte İzmir'in bulvarları, caddeleri, meydanları, taş kaldırımları, mimarisi, bitki örtüsü gibi benzerlikler gözden kaçmamaktadır (Batı, 2007, s. 16-17).

Tüketicilerin daha fazla vakit geçireceği ve bu geçirdiği vakit içinde tüketmesi için, tüketimi kolaylaştırıcı ve arttırıcı tasarımlar göz almaktadır.



Fotoğraf 10: Forum Bornova Alışveriş Merkezi (www.forumbornova.com, 2006, s. 29.05.2014)



Fotoğraf 11: Forum Bornova Alışveriş Merkezi (www.resim11.com., 2008, s. 29.05.2014)

4.3. Araştırma

Kemeraltı arşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünlüşik pazarlama iletişimi unsurları üzerinden karşılaştırılması.

4.3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, İzmir ili içerisinde faaliyette bulunan Kemeraltı arşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünlüşik pazarlama iletişimi unsurları üzerinden iletişim faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmadığını, eğer uygulanıyorsa ne ölçüde uygulanabildiğini ölçmek ve bu doğrultuda araştırma yapılan, Kemeraltı arşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında bir karşılaştırma yapmak amacına yöneliktir.

4.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmada elde edilecek bulguların, bu kapsam içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

- a) Araştırma, İzmir il sınırları içindeki araştırma yapılan, Kemeraltı arşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezinde uygulanmıştır.
- b) Araştırma, Kemeraltı arşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi ile sınırlıdır.
- c) Veri toplamak aracının sadece anket ile sınırlandırılması, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.
- d) Veri toplama aşamasında anketin sadece müşterilere uygulanmış olması, alışveriş merkezindeki perakendecilerin ve alışveriş merkezi yönetiminin görüşlerine yer verilmemesi araştırmanın sınırlılıklarındandır.

4.3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, 7 alanda, toplam 16 sorudan oluşmuştur. Anket, araştırma yapılan Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki müşteriler tarafından cevaplandırılmıştır.

Anket vasıtası ile müşterilerin uygulamalara yönelik düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bundan yola çıkarak sektördeki iki farklı merkez, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları açısından, önce ayrı ayrı değerlendirilmiş, ardından aralarında bir kıyaslama yapılmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Anket sorularında yer alan bağımsız değişkenlerden 7 ana hipotez oluşturulmuştur. Bağımlı değişken olarak oluşturulan 16 sorudan da, alt hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezler aşağıda gösterildiği gibidir. 7 hipotez ve bunların alt hipotezleri, bulgular kısmında analiz edilmiştir.

H1: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün ögesi üzerinden yapılan, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H₀: Anlamlı bir fark yoktur)

H2: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin fiyat ögesi üzerinden yapılan, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H₀: Anlamlı bir fark yoktur)

H3: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin dağıtım ögesi üzerinden yapılan, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H₀: Anlamlı bir fark yoktur)

H4: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, reklam faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

H5: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

H6: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, satış promosyon faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

H7: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, kişisel satış faaliyetlerinin arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

4.3.5. Araştırmanın Modeli

İzmir il sınırları içerisinde araştırma yapılan, Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinde, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanmasına yönelik, müşteri görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada tarama modellerinden, tekil tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan durumu, var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlar. Tarama modelindeki araştırmalar; bilginin anlaşılmasında, artırılmasında kuramcılara ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlamaktadır (Altınkurt, 2007, s. 57).

Bu çalışmada, araştırma yapılan Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinde, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik,

uygulamaların var olduğu şekliyle betimlenmeye çalışılacak olması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur.

4.3.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, araştırma yapılan Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin gelen müşterilerin tümüdür. Evrene ulaşmamız imkan dahilinde olmadığından, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Rassal olarak Kemeraltı çarşısından 100, Forum Bornova Alışveriş Merkezinden 100 kişi olmak üzere, toplamda 200 kişilik örneklem belirlenmiştir.

Anket vasıtası ile Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezine gelen müşterilerin, uygulamalara yönelik düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak bu iki merkez bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından önce ayrı ayrı değerlendirilmiş, ardından aralarında bir kıyaslama yapılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet			Yaş			Eğitim			Meslek			Gelir		
		f	%		f	%		f	%		f	%		f	%
Kemeraltı Çarşısı	E r k e k	47	47	15-20	18	18	İlk-Orta	22	22	Ev h. Öğr.	30	30	0-1000	38	38
				21-30	51	51	Lise	57	57	İşçi	47	47	1001-2500	48	48
				31-40	17	17	Önlisans	7	7	Ser. Mes.	14	14	2501-3500	11	11
	K a d ı n	53	53	41-50	5	5	Lisans	13	13	Memur	2	2	3501-4500	2	2
				50-65	9	9	Y.Lis-Doc	1	1	Emekli	7	7	4501-6500	1	1
Forum Bornova AVM	E r k e k	46	46	15-20	13	13	İlk-Orta	7	7	Ev h. Öğr.	32	32	0-1000	31	31
				21-30	42	42	Lise	26	26	İşçi	21	21	1001-2500	26	26
				31-40	24	24	Önlisans	14	14	Ser. Mes.	20	20	2501-3500	27	27
	K a d ı n	54	54	41-50	14	14	Lisans	46	46	Memur	18	18	3501-4500	13	13
				50-65	7	7	Y.Lis-Doc	7	7	Emekli	9	9	4501-6500	3	3

4.3.7. Anketin Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket formunda yer alan soruların bazıları, literatürde önceden kullanılmış olup, yeni geliştirilen sorular ise benzer biçimde ölçeklendirilmiştir. Perakendecilik sektöründe uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin 16 soru, çok çeşitli kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Karaca Yılmaz & Gülmez, 2013; Çakmak, 2012; Varinli, 2011; Akgüngör, Barbaros, & Erol, 1998; Efe, Bek, & Şahin, 2000).

Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım olan sosyo-demografik bilgiler kısmında, müşterilere ait kişisel bilgilere yer verilmiştir. İkinci kısım ise merkezlerin, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının kullanımıyla ilgili, müşterilerin değerlendirme belirleyicilerinden oluşmaktadır. Bu kısımdaki ifadeler 5'li Likert Ölçeğine benzer, çerçevede geliştirilmiştir (1: Hiç Katılmıyorum,....5:Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3:Ankette Yer Alan Boyutlar Ve İlgili Sorular

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları Üzerinden Yapılan İletişim Faaliyetleri.	İlgili Sorular
Ürün üzerinden	6-8
Fiyat üzerinden	9-11
Dağıtım üzerinden	12-13
Reklam	14-15
Halkla ilişkiler	16-17
Satış Promosyonu	18-19
Kişisel Satış	20-21

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Bunun için ölçekte yer alan sorularla gerçekten ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz sorusunu yöneltmek gerekir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 113).

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 114). Doneleri toplandıktan ve istatistik programı SPSS'e girildikten sonra, Cronbach alfa katsayısı hesaplanarak anketin iç tutarlılığı tespit edilmiştir. İç tutarlılık; anketin ölçtüğünü varsaydığımız nitelikleri ölçen soruların, kendi içlerinde ne kadar birbirleriyle ilişkili olduklarını, ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit eder. İç tutarlılık, alfa katsayısı (Cronbach α) hesaplanarak bulunur. Alfa katsayısı, anketteki farklı soruların aynı niteliği ölçerken, birbirlerini ne kadar tamamladıklarını tespit eder (Özdamar, 1997, s. 493)

Yapılan istatistiksel çözümler sonucu anketin değişkenlerine göre alfa katsayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Alfa katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında değişim göstermektedir. 0.00 ile 0.40 arası güvenilir değildir. 0.40 ile 0.60 arasında ise ölçek düşük düzeyde güvenilir. 0.60 ile 0.80 arasında ölçek oldukça güvenilir. 0,80 ile 1 arasında olması anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1997, s. 493; Kalaycı, 2008, s. 358).

Tablo 4: Değişkenlere Göre Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri
Ürün	3	,825
Fiyat	3	,423
Dağıtım	2	,657
Reklam	2	,674
Halkla İlişkiler	2	,503
Satış Promosyon	2	,663
Kişisel Satış	2	,813

Yukarıdaki tabloda araştırmadaki Cronbach Alfa değerleri gösterilmektedir ve görüldüğü gibi, araştırma güvenilirlik sınırları içindedir.

4.3.8. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş olan anketten yararlanılmış, ankete verilen cevapların, aritmetik ortalamaları alınarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmaya göre, aritmetik ortalamaların aralıkları da aşağıdaki gibidir;

4,20-5,00	Yüksek düzeyde başarılı
3,40-4,19	Başarılı
2,60-3,39	Düşük düzeyde başarılı
1,80-2,59	Başarısız
1,00-1,79	Çok başarısız

Anketler yüz yüze metodu ile alındıktan sonra, gözden geçirilmiş ve tasnif edilmiştir. Anketler, kontrol edildikten sonra anketler değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler, bilgisayarda istatistik paket programına aktarılmış ve çözümlenmeleri yapılmıştır. Likert ölçeğine göre, oluşturulmuş olan anket sorularının verileri “SPSS 15.0 for Windows” paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bağımsız iki grup t testi ve güvenilirlik testi yapılmıştır.

4.3.9. Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda, araştırma bulgularının çözümlenmesi amacı ile toplanan verilerin istatistiksel çözümlenmeleri yapılarak elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir. Bulgular ve yorumlar, literatür kısmındaki faktör sıralaması dikkate alınarak yapılmıştır. Her bir faktöre ilişkin istatistiksel tablo verildikten sonra aynı başlık altında maddelerin yorumları yapılmıştır ve önce genel değerlendirmesi yapıldıktan sonra, her iki merkezin o faktöre ilişkin karşılaştırması yapılmıştır.

Araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurları üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri; ürün, fiyat, dağıtım, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış olmak üzere yedi boyutta ele alınmıştır. Aşağıda, bu boyutlara ilişkin bulgular verilecektir.

4.3.9.1. Ürün

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, ürün üzerinden yaptığı iletişim faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Ürün Üzerinden Yapılan İletişim Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Merkezden aldığım ürünler kaliteli ve dayanıklıdır.	2,77	3,49
Satın aldığım ürünle ilgili satış sırası ve sonrası tadilat(örn; giyim), ek ve yedek parça gibi hizmetler alabiliyorum.	2,38	3,85
Aldığım ürünleri perakendeciler garanti edip belgelerini teslim ediyor.	2,22	3,84
Ortalama	2,46	3,73

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan ürün ve ürün üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerine, toplam ürün yaklaşımından hareket edilerek üç önermeye yer verilmiş, ilk önermede ürünün kalitesi ve dayanımına yer almıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,77) ile Kemeraltı'nda uygulanan bu faaliyetin düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,49) ile ürünlerin kalite ve dayanım konusunda başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede ise ürünlerin satış sırasında ve sonrasında tadilat, ek ve yedek parça vb. gibi hizmetlere yer verilmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,38) ile başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,85) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü önermede ise ürünlerin garanti ve ilgili belgelerine yer verilmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,22) ile başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,84) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin ürün üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerine, genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (2,46) ile başarısız olduğu, Forum Bornova Alışveriş Merkezinin ise (3,73) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.2. Fiyat

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, fiyat üzerinden yaptığı iletişim faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları tabloda aşağıdaki gösterilmiştir.

Tablo 6: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Fiyat Üzerinden Yapılan İletişim Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Aldığım mal ya da hizmet fiyatları diğer merkezlere göre ucuzdur.	3,36	3,15
Aldığım yüksek fiyatlı ürünler diğer ürünlere göre daha kaliteli ve üstündür.	2,67	3,50
Almak istediğim ürünlerde yüksek iskontolar uygulanıyor.	2,62	3,49
Ortalama	2,88	3,38

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan fiyat ve fiyat üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri ile ilgili üç önermeye yer verilmiştir. İlk önermede ürün fiyatının diğer ürünler karşısında üstünlük sağlayıp müşterilere gönderdiği ileti dikkate alınarak merkezin uyguladığı fiyat seviyesi ile ilgili önerme yer almıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (3,36) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi

müşterilerinin değerlendirmesi ise, (3,15) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede ise yüksek fiyatlı olan ürünler tüketicilerde kalite ve üstünlük algısı uyandırarak, tercih edilebilmesi yaklaşımına yer verilmiştir. Merkezlerden alınan yüksek fiyatlı ürünleri, müşteriler değerlendirmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,67) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,50) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü önermede psikolojik fiyatlandırma stratejisine yer verilmiştir. Bu çerçevede merkezlerin uyguladığı stratejileri müşteriler değerlendirmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,62) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,49) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin fiyat üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerine genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısının (2,88) genel ortalamayla, Forum Bornova Alışveriş Merkezinin (3,38) genel ortalamayla, düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Merkezler, değerlendirme aralığı olarak aynı aralıkta olsalar dahi Forum Bornova Alışveriş merkezi daha başarılı olduğu görülmektedir.

4.3.9.3. Dağıtım

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, dağıtım üzerinden yaptığı iletişim faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Dağıtım Üzerinden Yapılan İletişim Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
İstediğim ürünü istediğim anda bulabiliyorum.	3,00	3,82
Almak istediğim ürünü dokunarak ve deneyerek alabilirim.	3,33	4,10
Ortalama	3,17	3,96

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan dağıtım ve dağıtım üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri ile ilgili iki önermeye yer verilmiştir. İlk önermede ürün bulunabilir bir duruma getirerek müşteriye hem bir fayda hem de bir ileti gönderen, bulunabilirlik yer almıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (3,00) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,82) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede ise müşteriye fiziksel ve psikolojik olarak tatmin eden, hizmeti garanti eden dokunma, deneme üzerinde durulmuştur. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (3,33) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (4,10) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin dağıtım üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerinin genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (3,17) ile düşük düzeyde başarılı olduğu, Forum Bornova Alışveriş Merkezinin ise (3,96) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.4. Reklam

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, uyguladığı reklam faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Reklam Üzerinden Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Alacağım ürünlerle ilgili gerekli bilgiyi (indirim, yeni ürün, mevsimlik malların gelişi) merkezin reklamlarından edindim	2,20	3,18
Aldığım ürünü vitrinde gördüğümde almaya karar verdim	2,89	3,47
Ortalama	2,55	3.33

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklam faaliyetleri ile ilgili iki önermeye yer verilmiştir. İlk önermede reklamın bilgilendirme, etkileme ve hatırlatma fonksiyonları baz alınmış ve buna yönelik müşteri değerlendirmeleri alınmıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,20) ile başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,18) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede ise perakendeci mağazaların bir reklam metodu olan vitrin üzerine odaklanılmıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,89) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,47) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin uyguladığı reklam faaliyetlerine genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (2,55)

ile başarısız, Forum Bornova Alışveriş Merkezi ise (3,33) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.5. Halkla İlişkiler

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Merkez engellilerin kullanımına uygundur.	3,19	3,67
Merkez çevre koruma, hayır işleri vb. faaliyetler yapmaktadır	2,61	3,61
Ortalama	2,90	3,64

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili iki önermeye yer verilmiştir. İlk önermede, engelli kullanımına odaklanılmıştır. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (3,19) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,67) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede merkezlerin çevre koruma, hayır işleri vb. faaliyetlere yer verilmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,61) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş

Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,61) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerine, genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (2,90) ile düşük düzeyde başarılı, Forum Bornova Alışveriş Merkezi ise (3,64) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.6. Satış Promosyonu

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, uyguladığı satış promosyonu faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Satış Promosyonu Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Yaptığım belli miktarda alışveriş yaptığım sonucunda indirim kuponu verildi.	2,08	2,63
Aldığım bir ürünün yanında başka bir ürünü hediye ettiler.	2,85	2,60
Ortalama	2,47	2,62

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan satış promosyonu faaliyetleri ile ilgili iki önermeye yer verilmiştir. İlk önermede, indirim kuponu yer almıştır. Müşteri değerlendirmeleri ise şöyledir; Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,08) ile başarısız olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (2,63) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önermede ise hediye ürüne yer verilmiştir. Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,85) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (2,60) ile düşük düzeyde başarılı olduğu yönündedir.

Her iki merkezin uyguladığı satış promosyonu faaliyetlerine, genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (2,47) ile başarısız, Forum Bornova Alışveriş Merkezi ise (2,62) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.7. Kişisel Satış

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, uyguladığı kişisel satış faaliyetleri ile ilgili önermelere yer verilmiştir. Bu önermelere ilişkin, her iki merkezin müşterilerinin verdiği yanıtları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Kişisel Satış Faaliyetleri İlgili Görüşler

Önerme	Kemeraltı Çarşısı	Forum Bornova
Satış elemanlarının tutum ve davranışlarından memnunuz.	2,21	3,70
Satış elemanı aldığım ürün hakkında beni detaylı olarak bilgilendirerek ikna etti.	2,75	3,84
Ortalama	2,48	3,77

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan kişisel satış faaliyetleri ile ilgili iki önermeye yer verilmiştir. İlk önermede, satış elemanlarının tutum ve

davranışları merkeze taşınmıştır. Müşteri değerlendirmeleri şöyledir; Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,21) ile başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,70) ile başarılı düzeyde olduğu yönündedir.

İkinci önermede odağımız kişisel satış faaliyetinin kendidir. Değerlendirmeler şöyledir; Kemeraltı Çarşısı müşterilerinin değerlendirmesi sonucu (2,75) ile düşük düzeyde başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin değerlendirmesi ise (3,84) ile başarılı düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her iki merkezin uyguladığı kişisel satış faaliyetlerine, genel ortalama olarak bakıldığında, müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısı (2,48) ile başarısız, Forum Bornova Alışveriş Merkezinin ise (3,77) ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.10. Demografik Özelliklere Göre, Müşteri Görüşleri

Araştırmanın sonraki ayağı, Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin müşteri görüşlerinin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlemesini içermektedir. Bu amaçla, müşterilerin görüşlerine ilişkin puanların aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır.

4.3.10.1. Cinsiyet Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin cinsiyet durumuna dayalı olarak, müşteri görüşlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Cinsiyet Durumuna Dayalı Görüşler

Cinsiyet		Ürün	Fiyat	Dağıtım	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promos	Kişisel Satış
Kemeraltı Çarşısı	Erkek	2,57	3,00	3,22	2,70	2,92	2,52	2,69
	Kadın	2,36	2,78	3,12	2,41	2,89	2,42	2,29
Forum Bornova	Erkek	3,63	3,33	4,00	3,31	3,66	2,78	3,75
	Kadın	3,81	3,43	3,93	3,34	3,63	2,48	3,79

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin cinsiyet durumuna dayalı olarak, müşteri görüşleri incelenenip genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kemeraltı Çarşısındaki, müşterilerin değerlendirmelerinin cinsiyet durumuna dayalı sonucu olarak, erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla daha olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgu faaliyetlerle ilgili olarak Kemeraltı Çarşısına gelen kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla beklentilerinin daha yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir.

Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki, müşterilerin değerlendirmelerinin cinsiyet durumuna dayalı sonucu olarak, ürün üzerinden yapılan faaliyetlerde erkek müşterilere oranla kadın müşterilerin daha olumlu, fiyat ve satış

promosyonun da ise kadın müşterilere oranla erkek müşterilerin daha olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Diğer değerlendirmeler ise birbirine yakındır. Bu bulgu ise ürün üzerinden yapılan faaliyetlerde erkeklerin, fiyat ve satış promosyonu üzerinden yapılan faaliyetlerde ise kadın müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu yönünde yorumlana bilinir.

4.3.10.2. Yaş Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin yaş durumuna dayalı müşteri görüşlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Yaş Durumuna Dayalı Görüşler

Yaş		Ürün	Fiyat	Dağıtım	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promos.	Kişisel Satış
Kemeraltı Çarşısı	15-20	1,83	2,54	3,33	1,97	3,03	1,97	1,75
	21-30	2,61	2,92	3,02	2,71	2,90	2,54	2,69
	31-40	2,69	3,06	3,06	2,71	2,56	2,59	2,85
	41-50	3,27	3,00	3,10	3,20	2,70	3,30	3,00
	51-65	1,93	3,00	3,89	2,11	3,39	2,33	1,78
Forum Bornova	15-20	4,15	3,44	4,12	3,15	3,77	1,88	3,65
	21-30	3,65	3,43	3,90	3,48	3,65	2,65	3,80
	31-40	3,74	3,35	4,06	3,31	3,54	2,73	3,79
	41-50	3,31	3,31	3,61	3,21	3,50	3,29	3,64
	51-65	4,19	3,24	4,36	3,00	3,92	2,00	4,00

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin yaş durumuna dayalı olarak görüşleri incelenerek, genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kemeraltı Çarşısındaki, müşterilerin değerlendirmelerinin yaş durumuna dayalı sonucu olarak, 15-20 yaş aralığındaki müşterilerin ürün, fiyat, reklam, satış promosyon ve kişisel satışa ilişkin önermelere diğer yaş aralıklarına oranla daha olumsuz cevap verdikleri görülmektedir. 51-65 yaş aralığındaki müşterilerin ise ürün, reklam, satış promosyon ve kişisel satış önermelerine olumsuz yaklaştıkları görülmüştür. Bu bulgularla yola çıkarak, 15-20 yaş aralığındakilerin ürün, fiyat, reklam, satış promosyonu ve kişisel satışa, ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir. 51-65 yaş aralığındakilerin, bu beklentileri ürün, reklam, satış promosyon ve kişisel satış yönündedir. 21-30, 31-40, 41-50 yaş aralığındaki müşterilerin arasında göze çarpan fark görülmemekle birlikte değerler birbirine yakındır.

Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki, müşterilerin değerlendirmelerinin yaş durumuna dayalı sonucu olarak, 15-20 ve 51-65 yaş aralığındaki müşterilerin önermelere satış promosyonu faaliyetiyle ilgili olarak olumsuz cevap vermiştir. Bu bulgu, bu yaş aralığındakilerin satış promosyona yönelik beklentilerinin karşılanmaması ve ya müşteri beklentilerin yüksek olması yönünde yorumlanabilir. Diğer yaş aralığındaki müşterilerin arasında göz alan bir fark görülmemekle birlikte değerler yakındır.

4.3.10.3. Eğitim Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin eğitim durumuna dayalı görüşlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Eğitime Durumuna Dayalı Görüşler

Eğitim		Ürün	Fiyat	Dağıtım	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promos.	Kişisel Satış
Kemeraltı Çarşısı	İlk-Orta	2,30	2,94	3,14	2,45	2,98	2,43	2,41
	Lise	2,62	2,98	3,19	2,70	2,98	2,59	2,58
	Önlisans	1,71	2,43	3,64	1,86	3,21	2,00	1,71
	Lisans	2,51	2,72	2,88	2,50	2,38	2,31	2,54
	Yük.Lis-Doktora	1,00	1,67	2,50	1,00	1,00	1,50	3,00
Forum Bornova	İlk-Orta	4,19	3,33	4,14	3,14	4,36	2,86	4,14
	Lise	3,83	3,47	3,92	3,35	3,90	2,62	3,67
	Önlisans	3,88	3,36	4,25	3,21	3,57	2,54	4,11
	Lisans	3,56	3,34	3,83	3,36	3,45	2,51	3,66
	Yük.Lis-Doktora	3,67	3,38	4,21	3,43	3,36	3,21	3,79

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin eğitim durumuna dayalı olarak görüşleri incelenerek, genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kemeraltı Çarşısındaki, müşterilerin değerlendirmelerinin eğitim durumuna dayalı sonucu olarak, önlisans seviyesindeki müşterilerin ürün, fiyat,

reklam, satış promosyon ve kişisel satış önermelerine, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki müşterilerin ise ürün, fiyat, dağıtım, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu önermelerine diğer eğitim seviyesindeki müşterilere nazaran daha olumsuz cevap verdikleri görülmüştür. Bu bulgu önlisans ve yüksek lisans eğitim seviyesindeki müşterilerin olumsuz cevap verdikleri önermelerde beklentilerinin karşılanmadığı gibi bir sonuç doğurup böyle yorumlana bilinir. İlk-orta, lise, lisans seviyesindeki müşterilerin verdikleri yanıtlar arasında ise lisans seviyesindekilerin, ilk-orta ve lise seviyesindekilere kıyasla daha olumsuz cevap verdiği görülmüştür. Bu bulgu lisans seviyesindeki müşterilerin beklentilerin kişisel satış haricindeki tüm önermelerde yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir. İlk-orta ve lise seviyesindekilerin değerleri birbirine yakındır.

Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki, müşterilerin değerlendirmelerinin eğitim durumuna dayalı sonucu olarak ise, genel olarak tüm eğitim seviyesindeki müşterilerin satış promosyonu önermesine olumsuz yönde cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgu eğitim seviyesine dayalı olarak yapılan değerlendirmede merkezin, satış promosyonla ilgili beklentileri karşılamaması ve ya müşteri beklentilerinin yüksek olması yönünde yorumlanabilir. Eğitim seviyesine dayalı olarak değerlendirilen diğer değişkenler arasındaki değerler ise birbirine yakındır.

4.3.10.4. Meslek Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin meslek durumuna dayalı görüşlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15 Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Meslek Durumuna Dayalı Görüşler

Meslek		Ürün	Fiyat	Dağıtım	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promos.	Kişisel Satış
Kemeraltı Çarşısı	EvHan.- Öğrenci	2,22	2,67	3,18	2,37	2,67	2,15	2,07
	İşçi	2,52	2,96	3,13	2,62	2,99	2,55	2,67
	Serbest Meslek	2,57	2,90	2,96	2,57	2,82	2,61	2,75
	Memur	3,83	3,50	3,75	3,50	2,75	3,25	3,75
	Emekli	2,38	3,10	3,57	2,50	3,50	2,71	2,07
Forum Bornova	EvHan.- Öğrenci	3,88	3,46	3,94	3,41	3,66	2,59	3,72
	İşçi	3,90	3,35	3,98	3,26	3,76	2,17	3,86
	Serbest Meslek	3,55	3,43	3,73	3,38	3,58	3,00	3,90
	Memur	3,30	3,22	4,08	3,25	3,47	2,81	3,53
	Emekli	4,04	3,37	4,28	3,22	3,78	2,50	3,94

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin meslek durumuna dayalı olarak görüşleri incelenerek genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kemeraltı Çarşısındaki, müşterilerin değerlendirmelerinin meslek durumuna dayalı sonucu olarak, ev hanımı-öğrencilerin ürün, reklam, satış promosyonu ve kişisel satış konusundaki önermelere olumsuz yanıt verdikleri, işçilerin, ürün ve satış promosyona ilişkin önermelere olumsuz cevap verdikleri, serbest meslek mensuplarının, ürün ve reklam konusundaki önermelere olumsuz yanıt verdiği ve emeklilerin ise ürün, reklam ve kişisel satış önermelerine olumsuz yanıt verdikleri görülmüştür. Bu bulgular merkezde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimin faaliyetlerinin yukarıda saydığımız meslek mensubu müşterilerin, olumsuz olarak değerlendirdikleri unsurların yetersiz kaldığı ve ya beklentilerin yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir. Diğer değişkenler arasındaki değerler birbirine yakındır.

Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki, müşterilerin değerlendirmelerinin meslek durumuna dayalı sonucu olarak, tüm meslek mensuplarının satış promosyonu önermesine, diğer önermelere oranla daha olumsuz cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgu satış promosyonu yönündeki beklentilerin yüksek olması ya da beklentilerin karşılanamaması yönünde yorumlanabilir. Diğerleri arasında gözcü bir fark görülmemektedir.

4.3.10.5. Gelir Durumuna Dayalı Müşteri Görüşleri

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin gelir durumuna dayalı müşteri görüşlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Forum Bornova Alışveriş Merkezi ve Kemeraltı Çarşısında Uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile İlgili Gelire Dayalı Görüşler

Gelir		Ürün	Fiyat	Dağıtım	Reklam	Halkla İlişkiler	Satış Promos.	Kişisel Satış
Kemeraltı Çarşısı	0-1000	2,16	2,68	3,30	2,34	2,86	2,22	2,09
	1001-2500	2,58	2,99	3,01	2,64	3,04	2,59	2,64
	2501-3500	2,94	3,09	3,36	2,86	2,55	2,77	3,18
	3501-4500	2,67	2,67	2,50	3,00	1,75	2,25	2,25
	4501-6500	2,33	3,33	4,50	1,50	4,00	2,50	2,50
Forum Bornova	0-1000	3,84	3,40	3,85	3,40	3,73	2,39	3,71
	1001-2500	3,87	3,36	4,06	3,17	3,83	2,37	3,88
	2501-3500	3,54	3,19	4,07	3,41	3,28	2,59	3,74
	3501-4500	3,64	3,67	3,81	3,31	3,85	3,65	3,81
	4501-6500	3,33	3,89	3,83	3,17	3,50	2,83	3,50

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin gelir durumuna dayalı olarak görüşleri incelenerek genel bir değerlendirme yapıldığında;

Kemeraltı Çarşısındaki, müşterilerin değerlendirmelerinin gelir durumuna dayalı sonucu olarak, geliri 0-1000 arasındakiler ürün, reklam, satış promosyonu

ve kişisel satış konusundaki önermelere olumsuz yanıt verdikleri, 1001-2500 arasındaki ürün ve satış promosyonuna ilişkin önermelere olumsuz cevap verdikleri, 2501-3500 gelir aralığındakilerin halkla ilişkiler konusundaki önermeye olumsuz yönde yanıt verdiği, 3501-4500 aralığındakilerin dağıtım, halkla ilişkiler, satış promosyon ve kişisel satış konusunda ve 4501-6500 aralığındakilerin ise ürün, reklam, satış promosyon ve kişisel satış önermelerine olumsuz yanıt verdikleri görülmüştür. Bu bulgular merkezde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yukarıda saydığımız gelir aralığındaki müşterilerin, olumsuz olarak değerlendirdikleri unsurların yetersiz kaldığı ve ya müşteri beklentilerin yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir. Diğerleri arasında gözalan bir fark görülmemektedir.

Forum Bornova Alışveriş Merkezindeki, müşterilerin değerlendirmelerinin cinsiyet durumuna dayalı sonucu olarak ise, 3500- 4500 gelir aralığındakilerin haricinde kalanların tümünün satış promosyonu önermesine, diğer önermelere oranla daha olumsuz cevap verdikleri görülmektedir. Bu bulgu satış promosyonu yönündeki beklentilerin yüksek olması ya da beklentilerin karşılanamaması yönünde yorumlanabilir.

4.3.11. Bağımsız İki Grup t-testi

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi, arasında bağımsız iki grup t-testi analizi yapılmış ve %5'lik anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir. Bağımsız iki grup t-testi sonuçları %5'lik anlamlılık derecesine göre her iki merkezin arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bağımsız iki grup t-testi ile ilgili tüm sonuçlar tablo halinde Ek-3 de verilmiştir.

Buna göre iki merkez arasında yapılan karşılaştırmada;

H1: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün ögesi üzerinden yaptığı, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 1.1. Merkezlerin, ürünlerin kalitesi ve dayanımı açısından, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 1.2. Merkezlerin, ürünlerin satışı sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetlere ilişkin, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 1.3. Merkezlerin, ürünün garantisi ve belgelerinin teslimine ilişkin, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Urna	Equal variances assumed	2,789	,096	6,521	198	,000	,720	,110	,502	,938
	Equal variances not assumed			6,521	197,622	,000	,720	,110	,502	,938
Urn b	Equal variances assumed	2,842	,093	10,283	198	,000	1,470	,143	1,188	1,752
	Equal variances not assumed			10,283	195,927	,000	1,470	,143	1,188	1,752
Urn c	Equal variances assumed	,013	,911	10,524	198	,000	1,620	,154	1,316	1,924
	Equal variances not assumed			10,524	197,459	,000	1,620	,154	1,316	1,924

Yapılan t-testi sonucunda; H1 ana hipotezine bağımlı 3 alt hipotezin % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir.

Buna göre;

- Hipotez1.1'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez1.2'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez1.3'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H2: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin fiyat ögesi üzerinden yaptığı, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 2.1. Merkezlerin, fiyat üstünlüğüne ilişkin, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 2.2. Merkezlerin uyguladığı yüksek fiyat seviyesine ilişkin, müşteriye gönderdiği kalite ve üstünlük iletileri arasında anlamlı fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 2.3. Merkezlerin uyguladığı psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı bir fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Fyta	Equal variances assumed	,193	,661	-1,422	198	,156	-,210	,148	-,501	,081
	Equal variances not assumed			-1,422	196,016	,157	-,210	,148	-,501	,081
Fytb	Equal variances assumed	,003	,958	7,383	198	,000	,830	,112	,608	1,052
	Equal variances not assumed			7,383	197,990	,000	,830	,112	,608	1,052
Fytc	Equal variances assumed	,090	,764	7,756	198	,000	,870	,112	,649	1,091
	Equal variances not assumed			7,756	197,916	,000	,870	,112	,649	1,091

Yapılan t-testi sonucunda; H2 ana hipotezine bağımlı 3 alt hipotezin % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez2.1’de istatistiksel olarak anlamlı fark **yoktur.**
- Hipotez2.2’de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez2.3’de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H3: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin dağıtım ögesi üzerinden yaptığı, iletişim faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 3.1. Merkezlerin, ürünü bulunabilir duruma getirerek müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 3.2. Merkezlerin, dokunma ve denemeye ilişkin, müşteriye gönderdiği iletiler arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Dgta	Equal variances assumed	2,884	,091	7,305	198	,000	,820	,112	,599	1,041
	Equal variances not assumed			7,305	195,950	,000	,820	,112	,599	1,041
Dgtb	Equal variances assumed	,002	,967	6,112	198	,000	,770	,126	,522	1,018
	Equal variances not assumed			6,112	197,368	,000	,770	,126	,522	1,018

Yapılan t-testi sonucunda; H3 ana hipotezine bağımlı 2 alt hipotezi % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez 3.1.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez 3.2.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H4: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, reklam faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 4.1. Merkezlerin, uyguladığı reklam faaliyetleri arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 4.2. Merkezlerin, uyguladığı vitrin reklamı faaliyetleri arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Rkla	Equal variances assumed	10,840	,001	7,135	198	,000	,980	,137	,709	1,251
	Equal variances not assumed			7,135	190,428	,000	,980	,137	,709	1,251
Rklb	Equal variances assumed	,267	,606	5,210	198	,000	,580	,111	,360	,800
	Equal variances not assumed			5,210	190,181	,000	,580	,111	,360	,800

Yapılan t-testi sonucunda; H4 ana hipotezine bağımlı 2 alt hipotezi % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez 4.1.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez 4.2.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H5: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 5.1. Merkezlerin, engelli kullanımına uygunluklarına ilişkin, aralarında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 5.2. Merkezlerin, çevre koruma, hayır işleri gibi faaliyetleri arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Hlka	Equal variances assumed	3,480	,064	2,760	198	,006	,480	,174	,137	,823
	Equal variances not assumed			2,760	193,186	,006	,480	,174	,137	,823
Hlkb	Equal variances assumed	1,743	,188	6,715	198	,000	1,000	,149	,706	1,294
	Equal variances not assumed			6,715	195,663	,000	1,000	,149	,706	1,294

Yapılan t-testi sonucunda; H5 ana hipotezine bağımlı 2 alt hipotezi % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez 5.1.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez 5.2.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H6: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, satış promosyon faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 6.1. Merkezlerin, indirim kuponu uygulamaları arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 6.2. Merkezlerin, hediye ürün uygulamaları arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Proa	Equal variances assumed	4,414	,037	3,807	198	,000	,550	,144	,265	,835
	Equal variances not assumed			3,807	192,185	,000	,550	,144	,265	,835
Prob	Equal variances assumed	25,571	,000	-1,738	198	,084	-,250	,144	-,534	,034
	Equal variances not assumed			-1,738	176,613	,084	-,250	,144	-,534	,034

Yapılan t-testi sonucunda; H6 ana hipotezine bağımlı 2 alt hipotezi % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez 6.1.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez 6.2.'de istatistiksel olarak anlamlı fark **yoktur.**

H7: Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova arasında bütünleşik pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak uygulanan, kişisel satış faaliyetleri arasında fark vardır.

(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

- Hipotez 7.1. Merkezlerin, satıcılarının tutum ve davranışları arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)
- Hipotez 7.2. Merkezlerin, uyguladığı kişisel satış arasında anlamlı fark vardır.
(H0: Anlamlı bir fark yoktur)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Ksia	Equal variances assumed	31,280	,000	11,002	198	,000	1,490	,135	1,223	1,757
	Equal variances not assumed			11,002	176,372	,000	1,490	,135	1,223	1,757
Ksib	Equal variances assumed	1,272	,261	9,362	198	,000	1,090	,116	,860	1,320
	Equal variances not assumed			9,362	197,880	,000	1,090	,116	,860	1,320

Yapılan t-testi sonucunda; H7 ana hipotezine bağımlı 2 alt hipotezi % 5 anlamlılık derecesine göre değerlendirilmiştir

Buna göre;

- Hipotez 7.1.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Hipotez 7.2.'de istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

SONUÇ

Bu araştırma, perakendecilik sektöründe yüzyıllardır hizmet veren gelenekselin temsilcisi, Kemeraltı Çarşısı ile modernizmin temsilcisi, Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasında, bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurları üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerini esas almıştır. Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, merkezlerde uygulanan ürün, fiyat, dağıtım üzerinde yapılan iletişim faaliyetleri ile reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satışa ilişkin görüşleri irdelenmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesini ise perakendecilik, osmanlıdan günümüze esnaf ve perakendecilik, bütünleşik pazarlama iletişimi konuları ele almıştır.

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin, görüşlerini belirlemek için veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve sadece merkezdeki müşterilere uygulanmıştır. Araştırma evrenine ulaşamayacağı göz önüne alınarak, anket her iki merkezde rassal olarak 100' er müşteriye, toplamda 200 müşteriye uygulanmıştır. Yüzyüze metodu kullanıldığından verilerin tamamı kullanılabilir veri olarak elde edilmiştir. Bu anket aracılığıyla müşterilerin merkezdeki uygulamalara ilişkin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen verilerin istatistiki analizleri yapıldıktan sonra, bu iki merkez önce ayrı ayrı değerlendirilmiş, ardından aralarında kıyaslama yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, müşteriler tarafından yapılan değerlendirmesinde; Kemeraltı Çarşısının genel olarak başarısız olduğu sonucu görülürken, Forum Bornova Alışveriş Merkezinin ise genel olarak başarılı olduğu görülmüştür.

Ayrıca araştırmada, Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasındaki bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin karşılaştırmada, bağımsız iki grup t-testinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki grup t-testi sonuçlarına göre; Kemeraltı Çarşısı ile Forum Bornova Alışveriş Merkezi arasındaki bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin karşılaştırmada

16 önermenin 14'ünde % 5 anlamlılık derecesinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüş, diğer iki önermede (4. ve 14. önerme) ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir.

Demografik duruma dayalı olarak yapılan müşteri değerlendirmelerinde ise;

Cinsiyete dayalı olarak sınıflandırılan, müşteri değerlendirmesinde Kemeraltı Çarşısındaki kadın müşterilerin beklentilerinin, erkeklere oranla daha yüksek olduğu, Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinde ise ürün konusunda erkeklerin, fiyat ve satış promosyonu konusunda kadınların beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteriler yaş durumuna dayalı olarak sınıflandırıldığında ise, Kemeraltı Çarşısındaki 15-20 ve 50-65 yaş grubundaki müşterilerin, faaliyetler konusunda beklentilerinin genel olarak yüksek olduğu göze çarpmakta, Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin ise yine aynı yaş grubu olan 15-20 ve 51-65 yaş aralığındakilerin, satış promosyonu konusunda beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Eğitime dayalı olarak müşteriler sınıflandırıldığında. Kemeraltı Çarşısındaki önlisans ve yüksek lisans-doktora seviyesindeki müşterilerin uygulamalara, diğerlerine oranla daha yüksek beklenti içinde oldukları görülmüş, önlisans ve yüksek lisans-doktora seviyesindekilere kıyasla lisans seviyesindekilerin daha az beklenti içinde oldukları göze çarpmaktadır. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin ise genel olarak her yaş seviyesindeki müşterilerin, satış promosyonu beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Mesleğe dayalı olarak sınıflandırılan, müşteri değerlendirmesinde Kemeraltı Çarşısındaki ev hanımı-öğrencilerin; ürün, reklam, satış promosyonu ve kişisel satış konusunda, işçilerin; ürün ve satış promosyon konusunda, serbest meslek mensuplarının; ürün ve reklam konusunda, emeklilerin; ürün, reklam ve kişisel satış konusunda beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin ise genel olarak tüm meslek mensuplarının, satış promosyonu beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Müşteriler gelir durumuna dayalı olarak sınıflandırıldığında ise, Kemeraltı Çarşısındaki gelir seviyesi 1001-2500 arasındakilerin; ürün ve satış promosyon konusunda, 2501-3500 aralığındakilerin; halkla ilişkiler konusunda, 3501-4500

aralığındakilerin dağıtım, halkla ilişkiler, satış promosyon ve kişisel satış konusunda, 4501-6500 aralığındakiler; ürün, reklam, satış promosyon ve kişisel satış konusunda beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Forum Bornova Alışveriş Merkezi müşterilerinin ise 3500- 4500 gelir aralığındakilerin haricinde kalanlar gelir seviyelerinin tümünün, satış promosyonu konusundaki beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinde uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin yapılan, istatistiki analizler neticesinde;

Müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Kemeraltı Çarşısının, genel olarak başarısız olduğu görülmüştür. Bu sonucu başarıya dönüştürmek için (reengineering) yeniden yapılandırma çalışmalarının gerekli olduğu, kanaatine varılmıştır.

Müşteri değerlendirmeleri sonucu olarak; Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, genel olarak başarılı olduğu görülmüş, fakat bazı unsurların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ile daha iyi sonuçlar alınabileceği açıktır.

KAYNAKÇA

- A.M.A. (1995). *Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğü*. 11 24, 2013 tarihinde Marketingpower Web Sitesi: <http://www.marketingpower.com> adresinden alındı
- Akgüngör, S., Barbaros, F., & Erol, N. (1998). *Mega Ticaret Merkezi "Kemeraltı" Ekonomik Yapı İçindeki Yeri ve Sorunları*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Akturan, U. (2011). *Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.15, S.2, , 213-235.
- Altınkurt, Y. (2007). *Eğitim Örgütlerinde Stratejik Liderlik ve Okul Müdürlerinin Stratejik Liderlik Uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi EBE.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- AnadoluAjansı. (2014, 1 05). *ntvmsnbc haber*. 3 2014, 17 tarihinde ntvmsnbc haber Web Sitesi: <http://www.ntvmsnbc.com/> adresinden alındı
- Arıkan, Z. (1997). *İzmir ve Kemeraltı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Arıkbay, C. (1996). *Perakandecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetimi Temelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bahçe, A. S., Uslu, A., & Sevim, N. (2013). *Kişisel Satış Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baskıcı, M. (2009). Osmanlı Piyasasında Ticaret: Yabancı Tüccarın Dikkat Etmesi Gereken Hususlar(1870-1920). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 40-55.

- Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.4, S.1, 1-26.
- Bayram, M. (2001). Türkiye Selçukluları Döneminde Bilimsel Ortam ve Ahiliğin Doğuşuna Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi Sayı:10*.
- Bayram, S. (2012). Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilâtı ve Esnaf Loncaları. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S: 21, 81-115.
- Baytekin, P., Maden, D., Doğan, Ş., Bat, M., Gönen, Y., Köker, N., . . . Elgün, A. (2011). *Stratejik Pazarlama İletişimi; Temel Kavramlar*. İzmir: Gama Basım Yayın Dağıtım.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing (3th ed.)*. Harlow: Prentice Hall.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama:Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2003). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi S.3*, 64-77.
- Ceylan, O. (1989). *Geleneksel Türk Osmanlı Çarısı Yapılarının Oluşumu Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri ile Olan Etkileşimleri*. İstanbul: MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Coşar, N. (2012). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Tüketim Alışkanlıkları. F. Demirel içinde, *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Esnaf ve Ticaret* (s. 195-228). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Cox, R., & Brittain, P. (1991). *Retail Management*. London: Pitman Publishing.
- Çağatay, N., & Güler, Ş. (1973). *Cumhuriyetin 50.Yılında Esnaf ve Sanatkar*. Ankara: Güneş Matbaacılık T.A.Ş.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2,, 195-215.
- Çeker, S. (2008). *Anadolu Selçukluları Zamanında Gelişen Fütüvvet Teşkilatı ve Bu Teşkilatın Halkın Eğitimine Olan Katkıları*. Konya: Basılmamış Yüksek Lisan Tezi.

- Delozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. USA: McGraw Hill Book Co.
- Demirel, F., Cezar, Y., Kırılı, C., Başaran, B., Turna, N., Tekdemir, A., . . . Coşar, N. (2012). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Esnaf ve Ticaret*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Demirel, Ö. (1998). *Osmanlı Dönemi Sivas Şehri Esnaf Teşkilatı*. Sivas: Sivas Belediyesi Kültür Yayınları.
- Demirtaş, M. (2004). Osmanlı Devletinde Tuz Üretimi ve Dağıtımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.3, S.1, 23-28.
- Devellioğlu, F. (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat (Eski ve Yeni Harflerle)*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- Durak, İ., & Yücel, A. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, 151-168.
- Düzbakar, Ö. (2009). Bursa Şer'iyeye Sicillerine Göre Esnaf Teşkilatı ve Kumaş Nizamı. *Acta Turcica*, 44-57.
- Ebu Abdi'r-Rahman Muhammed İbn El- Hüseyin Es-Sülemi, 1. Ç. (1977). *Tasavvufta Fütüvvet*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Efe, E., Bek, Y., & Şahin, M. (2000). *SPSS'te Çözümleri ile İSTATİSTİK YÖNTEMLER 2*. Kahramanmaraş: KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜİMAM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ, Yayın No:10.
- Erçiş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Kavramlar*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Eryiğit, S. (1989). *Ahi Birliklerinin Yönetim ve İşletme Fonksiyonlarının Temel Yapısı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Gökmen, E. (2013). Narh Kayıtlarına Göre XVII. Yüzyıl Başlarında Manisa'da Tüketilen Gıda Maddeleri (1599-1609). *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S.3, 62-115.
- Gül, C. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*; C.10; S.2, 226-246.
- Hızlı, M. (2011). Ahiliğin Anadolu'daki Gelişim Süreci. *Ahilik* (s. 41-54). içinde Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.

- İnalçık, H. (1997). İstanbul'un İncisi: Bedesten. M. Özel içinde, *İktisat ve Din* (s. 119-136). İstanbul: İz Yayıncılık.
- İstanbul.gov.tr. (2014, 3 3). *İstanbul.gov.tr.* 3 3, 2014 tarihinde İstanbul .gov.tr: İstanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=313 adresinden alındı
- Jones, F. (1957). *Retail Merchandising*. Homewood: Irwin Inc.
- Kal'a , A. (1997). *İstanbul Ahkam Defterleri İstanbul Esnaf Tarihi*. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Merkezi.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanar, M. (1993). *Büyük Türkçe-Farsça Sözlük*. İstanbul: Birim Yayıncılık.
- Karaca Yılmaz, Ş., & Gülmez, M. (2013). Kamu ve Özel Hastanelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması: Kayseri İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, C.17, S.2, 207-227*.
- Karaman, D. (2004). XVIII. Yüzyılın İkinci Yarısında Ankara Sancağındaki Mâlikâne-Mukataalara Dair Bazı Bilgiler. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi S.29 , 139-176*.
- Karta, N. (2013). 17. ve 18. yüzyılda Osmanlı Devlet'nin Avrupa ile İktisadi İlişkileri . *Turkish Studies , 163-173*.
- Kılıkış, Y. (1988). *Perakende Ticaret Bünyesi (Gıda Maddeleri)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR*. İstanbul: MOSS Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: MOSS Yayıncılık.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th ed*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurşunoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisler. *Journal of Yaşar University, 2173-2184*.

- Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Levitt, T. (1980). *The Total Product Concept/* . 04 2014, 08 tarihinde <http://www.marketingtips4you.co.uk/>:
<http://www.marketingtips4you.co.uk/introduction-to-marketing/the-marketing-mix/the-product/the-total-product-concept/> adresinden alındı
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management (8th ed.)*. Mc-Graw Hill Co.: NewYork.
- Lewinson, D. M. (1991). *Retailing*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Lewis, B. (2008). *Modern Türkiye'nin Doğuşu 3th edition; Çev.Boğaç Babür Turna*. İstanbul: Arkadaş Yayınevi.
- Madaan, K. (2009). *Fundamentals of Retailing*. New Delhi: McGraw Hill Inc.
- Mısırlı, M. (2009). *Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi; Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mortan, K., & Küçükerman, Ö. (2011). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nazır, B. (2011). *Dersaadet'te Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Sayı:1 C:34 Nisan 2005*, 105-133.
- Öndeş, G. (1998). *Türk Çarşıları*. Ankara: Tepe Yayınları.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özyılmaz, Ö. (2011). Ahilik ve Çağdaş Uygulamalar Arasında Mesleki Teknik Eğitim Sistemimiz. *Ahilik* (s. 55-67). içinde Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.

- Paksoy, A. (2008). *Kamu ve Özel Bankalarda Stratejik Liderlik Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma-Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paşazade, A. (2003). *Osmanoğulları'nın Tarihi, 15.yüzyıl*. (K. Yavuz, & M. A. Saraç, Çev.) İstanbul: Koç Kültür Sanat Tanıtım A.Ş.
- Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek - Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Bir Odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, C.19, S.1*, 297-308.
- Robinson, F. (. (2005). *Cambridge Resimli İslam Ülkeleri Tarihi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Rosenberg, J. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: AVM ve Perakendeciler Derneği, BZD Yayıncılık.
- Rubbelin. 1880-İzmir Rıhtımı. *1880- İzmir Rıhtımı*. İzmir Fotoğrafçılar Odası, İzmir.
- Sayım, F., & Aydın , V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:29*, 245-262.
- Sever, S., Yılmaz, A., Bayçu, S., Öztürk, S. A., & Odabaşı, Y. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Solak, F. (2009). *Ahilik, Kuruluşu, İlkeleri ve Fonksiyonları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Şatıroğlu, A., & Okan, O. (2011). *Çarşı, Esnaf, Kapalıçarşı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Şimşek, M. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Kitabevi Yay.
- Tabakoğlu, A. (1987). Osmanlı Ekonomisinde Fiyat Denetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası C.43*, 111-151.
- Tabakoğlu, A. (2009). Türkiye'de İş Ahlakı Geleneği. S. Orman, & Z. Parlak içinde, *İşletmelerde İş Etiği* (s. 218-357). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Tabakoğlu, A. (2013). *Bin Yıllık Türkiye İktisat Tarihi Ders Notları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Tabakoğlu, A., Kal'a, A., Aynural, S., & Kara, İ. (1997). *İstanbul Ahkam Defterleri İstanbul Esnaf Tarihi 1*. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Merkezi.

- Tek, B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (2010). Türkiye'de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mğazaların Gelişimi. *Perşembe Konferansları* (s. 3-36). İzmir: Rekabet Kurumu.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalı, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, & Sevgi.A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü*. (2013, 12 29). 12 29, 2013 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Uluslararası Kooperatifler Birliği* . (2011). 12 09, 2013 tarihinde Uluslararası Kooperatifler Birliği Web Sitesi: <http://ica.coop/> adresinden alındı
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varley, R., & Rafiq, M. (2004). *Principles of Retail Management*. UK.: Palgra ve Macmillan.
- Varlı, A., & Özbay, R. D. (2009). İstanbul'da Perakende Ticareti: Tüketim Mal ve Hizmetleri Piyasası (1840–1909). *ULUSLAR ARASI 9. BİLGİ, EKONOMİ VE YÖNETİM KONGRESİ BİLDİRİLERİ* (s. 2413-2426). Saraybosna-Bosna Hersek: Marmara Üniversitesi sbd.
- Warren, G. (1988). *Retail Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- www.ekofinans.com*. (2012, 11 27). 4 20, 2014 tarihinde www.ekofinans.com: <http://www.ekofinans.com/muhtesem-yuzyilin-reklamlari-bile-servet-h15113.html> adresinden alındı
- www.forumbornova.com*. (2006). 5 29, 2014 tarihinde www.forumbornova.com/hakkımızda. adresinden alındı
- www.resim11.com*. (2008). 29.05.2014 tarihinde <http://www.resim11.com/resim.php?a=http://www.turkiye-resimleri.com/data/media/39/bornova.jpg&t=AtJD3NbX5bFzaM:&h>//www.turkiye-resimleri.com/r-izmir-39-bornova-3973.htm>: <http://www.resim11.com/resim.php?a=http://www.turkiye-resimleri.com/data/media/39/bornova.jpg&t=AtJD3NbX5bFzaM:&h>//www.turkiye-resimleri.com/r-izmir-39-bornova-3973.htm> adresinden alındı
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., & Velioğlu, M. (2012). *Reklamcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zadil, E. (1954). Mesleki Yetiştirme ve İşçi Akademileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (s. 24-38). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

EKLER

EK -1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Kemeraltı arşısının, bütünlük pazarlama iletişimi unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetleri hakkındaki müşteri görüşleri.

Değerli katılımcılar;

Bu araştırma ile Kemeraltı arşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünlük pazarlama iletişimi, unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın, Kemeraltı arşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünlük pazarlama iletişimi unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerinin artırılması için gerekli iyileştirmelerin yapılmasında ve uygulamalarının geliştirilmesinde, araştırma yapılan merkezlere katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Elinizdeki anket formu, araştırmanın verilerini toplamak üzere düzenlenmiştir. Elde edilen veriler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır. Ayrıca anket formuna isim yazmanıza gerek yoktur.

Araştırmada elde edilecek sonuçların geçerliliği, sorulara vereceğiniz içten ve gerçek yanıtla bağlı olacaktır. Lütfen sorulara size göre, en doğru yanıtla veriniz ve yanıtla soru bırakmayınız.

Yardımanız ve katkımanız için teşekkürlerimi bir borç bilir, sayđılarımı sunarım.

Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU
Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme (MBA)
Yüksek Lisans Öğrencisi
e-posta: alper.karamustafaoglu@stu.gediz.edu.tr

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız?

15-20() 21-30() 31-40() 41-50() 51-65()

3. Eğitim Durumunuz?

İlkokul-Ortaokul() Lise() Ön lisans() Lisans() Yüksek Lisans-Doktora()

4. Mesleğiniz?

Ev hanımı-Öğrenci() İşçi() Serbest Meslek() Memur() Emekli()

5. Gelir Düzeyiniz?

0-1000() 1001-2500() 2501-3500() 3501-4500() 4501-6500()

6. Kemeraltı'ndan aldığım ürünler kaliteli ve dayanıklıdır.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

7. Kemeraltı'ndan satın aldığım ürünle ilgili satış sonrası ve sonrası tadilat(örn; giyim), ek ve yedek parça gibi hizmetler alabiliyorum.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

8. Kemeraltı'ndan aldığım ürünleri perakendeciler garanti edip belgelerini teslim ediyor.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

9. Kemeraltı'ndan aldığım mal ya da hizmet fiyatları diğer merkezlere göre ucuzdur.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

10. Kemeraltı'ndan aldığım yüksek fiyatlı ürünler diğer ürünlere göre daha kaliteli ve üstündür.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

11. Kemeraltı'ndan almak istediğim ürünlerde yüksek iskontolar uygulanıyor.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

12. Kemeraltın'da istediğim ürünü istediğim anında bulabiliyorum.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

13. Kemeraltı'ndan almak istediğim ürünü dokunarak ve deneyerek alabilirim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

14. Kemeraltı'ndan alacağım ürünlerle ilgili gerekli bilgiyi (indirim, yeni ürün, mevsimlik malların gelişi) merkezin reklamlarından edindim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

15. Kemeraltı'ndan aldığım ürünü vitrinde sergilenmiş halde gördüğümde almaya karar verdim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

16. Kemeraltı, engellilerin kullanımına uygundur.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

17. Kemeraltı, çevre koruma, hayır işleri vb. faaliyetler yapmaktadır

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

18. Kemeraltı'ndan yaptığım belli miktarda alışveriş yaptığım için indirim kuponu verildi.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

19. Kemeraltı'ndan aldığım bir ürünün yanında başka bir ürünü hediye ettiler.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

20. Kemeraltı'ndaki satış elemanlarının tutum ve davranışlarından memnunuz.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

21. Kemeraltı'ndaki satış elemanı aldığım ürün hakkında beni detaylı olarak bilgilendirerek ikna etti.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

Anketimiz sona ermiştir. Katılımızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK -2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünüleşik pazarlama iletişimi unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetleri hakkındaki müşteri görüşleri.

Değerli katılımcılar;

Bu araştırma ile Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünüleşik pazarlama iletişimi, unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın, Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Alışveriş Merkezinin, bütünüleşik pazarlama iletişimi unsurları üzerinden yaptığı iletişim faaliyetlerinin artırılması için gerekli iyileştirmelerin yapılmasında ve uygulamalarının geliştirilmesinde, araştırma yapılan merkezlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elinizdeki anket formu, araştırmanın verilerini toplamak üzere düzenlenmiştir. Elde edilen veriler, sadece bu araştırmada kullanılacaktır. Ayrıca anket formuna isim yazmanıza gerek yoktur.

Araştırmada elde edilecek sonuçların geçerliliği sorulara vereceğiniz içten ve gerçek yanıtlara bağlı olacaktır. Lütfen sorulara size göre en doğru yanıtları veriniz ve yanıtız soru bırakmayınız.

Yardımanız ve katkılarınız için teşekkürlerimi bir borç bilir, saygılarımı sunarım.

Mustafa Alper KARAMUSTAFAOĞLU
Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme (MBA)
Yüksek Lisans Öğrencisi
e-posta: alper.karamustafaoglu@stu.gediz.edu.tr

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız?

15-20() 21-30() 31-40() 41-50() 51-65()

3. Eğitim Durumunuz?

İlkokul-Ortaokul() Lise() Ön lisans() Lisans() Yüksek Lisans-Doktora()

4. Mesleğiniz?

Ev hanımı-Öğrenci() İşçi() Serbest Meslek() Memur() Emekli()

5. Gelir Düzeyiniz?

0-1000() 1001-2500() 2501-3500() 3501-4500() 4501-6500()

6. Forum Bornova'dan aldığım ürünler kaliteli ve dayanıklıdır.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

7. Forum Bornova'dan satın aldığım ürünle ilgili satış sonrası ve sonrası tadilat(örn; giyim), ek ve yedek parça gibi hizmetler alabiliyorum.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

8. Forum Bornova'dan aldığım ürünleri perakendeciler garanti edip belgelerini teslim ediyor.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

9. Forum Bornova'dan aldığım mal ya da hizmet fiyatları diğer merkezlere göre ucuzdur.

Hiç Katılmıyorum() Katılmıyorum() Kısmen Katılıyorum() Katılıyorum() Kesinlikle Katılıyorum()

10. Forum Bornova'dan aldığım yüksek fiyatlı ürünler diğer ürünlere göre daha kaliteli ve üstündür.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

11. Forum Bornova'dan almak istediğim ürünlerde yüksek iskontolar uygulanıyor.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

12. Forum Bornova'da istediğim ürünü istediğim anında bulabiliyorum.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

13. Forum Bornova'dan almak istediğim ürünü dokunarak ve deneyerek alabilirim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

14. Forum Bornova'dan alacağım ürünlerle ilgili gerekli bilgiyi (indirim, yeni ürün, mevsimlik malların gelişi) merkezin reklamlarından edindim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

15. Forum Bornova'dan aldığım ürünü vitrinde sergilenmiş halde gördüğümde almaya karar verdim.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

16. Forum Bornova engellilerin kullanımına uygundur.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

17. Forum Bornova çevre koruma, hayır işleri vb. faaliyetler yapmaktadır.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

18. Forum Bornova'dan yaptığım belli miktarda alışveriş yaptığım için indirim kuponu verildi.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

19. Forum Bornova'dan aldığım bir ürünün yanında başka bir ürünü hediye ettiler.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

20. Forum Bornova'daki satış elemanlarının tutum ve davranışlarından memnunum.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

21. Forum Bornova'daki satış elemanı aldığım ürün hakkında beni detaylı olarak bilgilendirerek ikna etti.

Hiç Katılmıyorum () Katılmıyorum () Kısmen Katılıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

Anketimiz sona ermiştir. Katılımızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK-3. Veri Toplama Aracının Güvenilirliğe İlişkin SPSS Sonuçları

1. Ürün Üzerinden Yapılan İletişim

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Urna	3,13	,858	200
urnb	3,12	1,249	200
Urnc	3,03	1,356	200

2. Fiyat Üzerinden Yapılan İletişim

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,423	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fyta	3,26	1,047	200
Fytb	3,09	,895	200
Fytc	3,06	,903	200

3. Dağıtım Üzerinden Yapılan İletişim

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dgta	3,41	,892	200
Dgtb	3,72	,969	200

4. Reklam

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rkla	3,18	,701	,526	.(a)
Rklb	2,69	1,180	,526	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

5. Halkla İlişkiler

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,503	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hlka	3,43	1,250	200
Hlkb	3,11	1,164	200

6. *Satış Promosyon*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Proa	2,36	1,056	200
Prob	2,73	1,022	200

7. *Kişisel Satış*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	99,5
	Excluded(a)	1	,5
	Total	201	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ksia	2,96	1,213	200
Ksib	3,30	,986	200

8. Bağımsız iki grup t-testi Sonuçları

Alisveris	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
urna ForumBornova	100	3,49	,798	,080
urna Kemeralti	100	2,77	,763	,076
urnb ForumBornova	100	3,85	,957	,096
urnb Kemeralti	100	2,38	1,062	,106
urnc ForumBornova	100	3,84	1,117	,112
urnc Kemeralti	100	2,22	1,060	,106
fyta ForumBornova	100	3,15	1,095	,110
fyta Kemeralti	100	3,36	,990	,099
fytb ForumBornova	100	3,50	,798	,080
fytb Kemeralti	100	2,67	,792	,079
fytc ForumBornova	100	3,49	,785	,078
fytc Kemeralti	100	2,62	,801	,080
dgta ForumBornova	100	3,82	,833	,083
dgta Kemeralti	100	3,00	,752	,075
dgtb ForumBornova	100	4,10	,916	,092
dgtb Kemeralti	100	3,33	,865	,087
rkla ForumBornova	100	3,18	,869	,087
rkla Kemeralti	100	2,20	1,064	,106
rklb ForumBornova	100	3,47	,703	,070
rklb Kemeralti	100	2,89	,863	,086
hlka ForumBornova	100	3,67	1,129	,113
hlka Kemeralti	100	3,19	1,323	,132
hlkb ForumBornova	100	3,61	1,109	,111
hlkb Kemeralti	100	2,61	,994	,099
proa ForumBornova	100	2,63	1,107	,111
proa Kemeralti	100	2,08	,929	,093
prob ForumBornova	100	2,60	1,181	,118
prob Kemeralti	100	2,85	,821	,082
ksia ForumBornova	100	3,70	,772	,077
ksia Kemeralti	100	2,21	1,113	,111
ksib ForumBornova	100	3,84	,813	,081
ksib Kemeralti	100	2,75	,833	,083

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Urna	Equal variances assumed	2,789	,096	6,521	198	,000	,720	,110	,502	,938
	Equal variances not assumed			6,521	197,622	,000	,720	,110	,502	,938
Urn b	Equal variances assumed	2,842	,093	10,283	198	,000	1,470	,143	1,188	1,752
	Equal variances not assumed			10,283	195,927	,000	1,470	,143	1,188	1,752
Urn c	Equal variances assumed	,013	,911	10,524	198	,000	1,620	,154	1,316	1,924
	Equal variances not assumed			10,524	197,459	,000	1,620	,154	1,316	1,924
Fyta	Equal variances assumed	,193	,661	-1,422	198	,156	-,210	,148	-,501	,081
	Equal variances not assumed			-1,422	196,016	,157	-,210	,148	-,501	,081
Fyt b	Equal variances assumed	,003	,958	7,383	198	,000	,830	,112	,608	1,052
	Equal variances not assumed			7,383	197,990	,000	,830	,112	,608	1,052
Fyt c	Equal variances assumed	,090	,764	7,756	198	,000	,870	,112	,649	1,091
	Equal variances not assumed			7,756	197,916	,000	,870	,112	,649	1,091
Dgta	Equal variances assumed	2,884	,091	7,305	198	,000	,820	,112	,599	1,041
	Equal variances not assumed			7,305	195,950	,000	,820	,112	,599	1,041
Dgt b	Equal variances assumed	,002	,967	6,112	198	,000	,770	,126	,522	1,018
	Equal variances not assumed			6,112	197,368	,000	,770	,126	,522	1,018
Rkta	Equal variances assumed	10,840	,001	7,135	198	,000	,980	,137	,709	1,251
	Equal variances not assumed			7,135	190,428	,000	,980	,137	,709	1,251
Rkt b	Equal variances assumed	,267	,606	5,210	198	,000	,580	,111	,360	,800
	Equal variances not assumed			5,210	190,181	,000	,580	,111	,360	,800
Hlka	Equal variances assumed	3,480	,064	2,760	198	,006	,480	,174	,137	,823
	Equal variances not assumed			2,760	193,186	,006	,480	,174	,137	,823
Hlkt b	Equal variances assumed	1,743	,188	6,715	198	,000	1,000	,149	,706	1,294
	Equal variances not assumed			6,715	195,663	,000	1,000	,149	,706	1,294
Proa	Equal variances assumed	4,414	,037	3,807	198	,000	,550	,144	,265	,835
	Equal variances not assumed			3,807	192,185	,000	,550	,144	,265	,835
Prob	Equal variances assumed	25,571	,000	-1,738	198	,084	-,250	,144	-,534	,034
	Equal variances not assumed			-1,738	176,613	,084	-,250	,144	-,534	,034
Ksia	Equal variances assumed	31,280	,000	11,002	198	,000	1,490	,135	1,223	1,757
	Equal variances not assumed			11,002	176,372	,000	1,490	,135	1,223	1,757
Ksib	Equal variances assumed	1,272	,261	9,362	198	,000	1,090	,116	,860	1,320
	Equal variances not assumed			9,362	197,880	,000	1,090	,116	,860	1,320