

TC.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SÜPERMARKETLERDE PLANSIZ SATIN ALINAN
KATEGORİLERİN RAF VE TEŞHİRDE
SERGİLENMESİYLE ALIŞVERİŞÇİ VE PERAKENDECIYE
KATTIĞI DEĞER: ATIŞTIRMALIK ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Korhan ÇAKMUT

İstanbul, 2018

TC.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SÜPERMARKETLERDE PLANSIZ SATIN ALINAN
KATEGORİLERİN RAF VE TEŞHİRDE
SERGİLENMESİYLE ALIŞVERİŞÇİ VE PERAKENDECIYE
KATTIĞI DEĞER: ATIŞTIRMALIK ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Korhan ÇAKMUT

Öğrenci No:
165573801

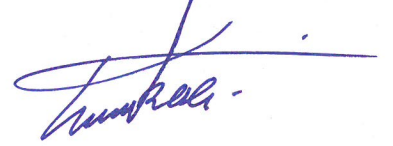
Danışman:
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Süpermarketlerde Plansız Satın Alınan Kategorilerin Raf ve Teşhirde Sergilenmesiyle Alışverişçi ve Perakendeciye Kattığı Değer: Atıştırmalık Örneği*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.24.12.2018

Aday: Korhan ÇAKMUT



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24.12.2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165573801 numaralı **Korhan ÇAKMUT**'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Süpermarketlerde Plansız Satın Alınan Kategorilerin Raf ve Teşhirde Sergilenmesiyle Alışverişçi ve Perakendeciye Kattığı Değer: Atıştırmalık Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 20/11/2018 tarih ve 2018/46 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (6..5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Vedat ÖZYAZGAN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Korhan ÇAKMUT
Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Perakendecilik, Süpermarket, Kategori Yönetimi, Plansız Satın Alma, Tanzim Teşhir, Bisküvi Kek Çikolata ve Ürünleri, Atıştırmalık Kategorisi.

ÖZ

SÜPERMARKETLERDE PLANSIZ SATIN ALINAN KATEGORİLERİN RAF VE TEŞHİRDE SERGİLENMESİYLE ALIŞVERİŞÇİ VE PERAKENDECİYE KATTIĞI DEĞER: ATIŞTIRMALIK ÖRNEĞİ

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının hızlı değişimi, ülkemizdeki ekonomik dönüşümlerin etkisi ve rekabet koşullarının artması süpermarketler gibi gıda perakende satış noktalarının yapısal gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu yapısal değişime uyum sağlayan, alışverişçi istek ve ihtiyaç davranışlarını karşılayabilen perakendeciler ticari varlığını sorunsuz devam ettirebildiği görülmektedir.

Perakendecinin mağazada en çok fayda sağlayacağı tüketici davranışı plansız satın alımlardır. Bu nedenle rafta ve teşhirde planlı veya plansız kategorilerin yönetimi ve tanzim teşhir uygulamalarının tüketici gereksinimlerine göre planlanması oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Bu tez çalışmasında, plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin tüketici ve perakendeciye kattığı değer incelenmiştir. Birinci bölümünde perakendecilik, mağaza tipleri ve süpermarketler, ikinci bölümde kategori yönetimi, plansız alışverişin önemi, üçüncü bölümde süpermarketlerde tanzim teşhir yöntemleri ve atıştırmalık kategorisinin önemi genelden özele inilerek teorik açıklamalarla değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise hipotezler oluşturulup iki farklı yöntemle bulgular saptanmış ve araştırma desteklenmiştir. Perakendecilere atıştırmalık kategorisi farkındalığının aktarılması ve yönetim süreçlerine destek verecek önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

Name and Surname : Korhan ÇAKMUT
Advisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Type and Date : Master, 2018
Area : Marketing
Keywords : Retail, Supermarket, Category Management, Unplanned
Purchase, Merchandising, Biscuit Cake Chocolate Products,
Snack Category

ABSTRACT

THE VALUE ADDED TO THE SHOPPER AND RETAILER WITH THE EXHIBITION OF THE UNPLANNED PURCHASE CATEGORIES IN THE SHELVES AND DISPLAYS OF THE SUPERMARKETS

Nowadays, the rapid change of consumption habits, the impact of economic transformations in our country and the increase in the competition conditions contributed to the structural development of food retail formats such as supermarkets. The retailers who can adapt to this structural change and meet the needs of the shoppers, are able to continue their commercial existence without any problems.

Consumer behaviour that the retailer will benefit most in the store is unplanned purchases. For this reason, it is important to plan the planned / unplanned categories on the shelf and display, and to plan the arrangement of the display according to the consumer needs.

In this thesis, the value added to the consumer and retailer of the unplanned purchase of the snack category has been examined. In the first part, retailing, store types and supermarkets, in the second part category management, importance of unplanned shopping, and in the third part, the importance of food display in supermarkets and the importance of snack category have been evaluated from general to specific with theoretical explanations. In the fourth part, hypotheses have been formed and findings have been found with two different methods, and thus, the research has been supported. It is aimed to inform the retailers about the awareness with regard to the snack category and to present suggestions that will support the management processes.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|-------------------------|------|
| ÖZ | i |
| ABSTRACT | ii |
| GÖRSELLER LİSTESİ | ix |
| KISALTMALAR | xiii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE SATIŞ YAPAN MAĞAZA ÇEŞİTLERİ VE SÜPERMARKETLER

| | |
|--|----|
| 1. PERAKENDECİLİK VE MAĞAZACILIK KAVRAMLARI | 2 |
| 1.1. Perakendecilik ve Perakendeci Tanımı | 3 |
| 1.2. Mağazacılığın Tanımı | 4 |
| 2. GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE SATIŞ YAPAN MAĞAZALAR.. | 6 |
| 2.1. Geleneksel Kanal Mağazaları | 7 |
| 2.1.1. Bakkallar | 7 |
| 2.1.2. Büfeler ve Kuruyemişler | 8 |
| 2.1.3. Benzin İstasyonları | 9 |
| 2.1.4. Ev Dışı Tüketim Noktaları | 9 |
| 2.2. Organize Perakende Mağazaları | 10 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.2.1. | Hipermarketler | 10 |
| 2.2.2. | İndirim Marketleri | 11 |
| 2.2.3. | Orta Marketler | 12 |
| 2.2.4. | Cash & Cary Mağazaları | 12 |
| 2.2.5. | Süpermarketler | 12 |
| 3. | TÜRKİYE’DE SÜPERMARKETLERİN GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ VE MAĞAZA GENEL PLANLAMASI | 14 |
| 3.1. | Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişimi | 14 |
| 3.2. | Süpermarketlerin Özellikleri | 15 |
| 3.3. | Süpermarketlerde Mağaza Genel Planlaması | 17 |
| 3.3.1. | Mağaza Atmosferinin Önemi | 18 |
| 3.3.2. | Mağaza Yeri Seçimi | 20 |
| 3.3.3. | Mağaza Dışı Düzenleme | 21 |
| 3.3.4. | Mağaza İçi Düzenleme | 22 |
| 3.3.4.1. | Mağaza İçi Alan Yönetimi | 23 |
| 3.3.4.2. | Mağaza İçi Yerleşim Planı Düzeni | 23 |

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE VE ATIŞTIRMALIK ÜRÜNLERİNDE KATEGORİ YÖNETİMİ, PLANSIZ ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | KATEGORİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ | 25 |
| 1.1. | Kategori ve Kategori Yönetimi Kavramı | 26 |
| 1.2. | Kategori Yönetim Süreci Adımları | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3. Kategori Yönetimine Görev Veren Analitik Araçlar | 29 |
| 1.4. Kategori Yönetiminin Sağladığı Faydalar | 30 |
| 1.4.1. Tedarikçilere Sağladığı Faydalar | 30 |
| 1.4.2. Perakendeciye Sağladığı Faydalar | 30 |
| 1.4.3. Tüketicie Sağladığı Faydalar | 30 |
| 2. ATIŞTIRMALIK ÜRÜNLERİ KATEGORİ YÖNETİMİ | 31 |
| 2.1. Atıştırmalık Kategorisi Kavramı ve Önemi | 31 |
| 2.2. Atıştırmalık Ürünleri Kategori Sınıflandırması | 31 |
| 2.2.1. Unlu Mamuller Kategorisi | 31 |
| 2.2.1.1. Bisküvi Ürünleri (Bisküvi, Gofret, Kraker) | 32 |
| 2.2.1.2. Kek Ürünleri | 33 |
| 2.2.1.3. Unlu Mamullerde Ana Markalar ve Pazar Bilgileri | 34 |
| 2.2.1.3.1. Ülker Gıda A.Ş. | 34 |
| 2.2.1.3.2. Eti Gıda A.Ş. | 35 |
| 2.2.1.3.3. Ülker ve Eti Pazar Bilgileri | 36 |
| 2.2.2. Çikolata ve Çikolata Kaplamalı Kategorisi | 37 |
| 2.2.2.1. Çikolata ve Çikolata Kaplamalı Kategorisi Pazar Bilgileri | 39 |
| 2.3. Atıştırmalık Kategorisinde Tüketici Davranışları | 40 |
| 2.3.1. Fizyolojik Gerçekler | 40 |
| 2.3.2. Göz Hizasının Önemi | 40 |

| | |
|--|----|
| 3. PLANSIZ ANLIK ALISVERISIN ONEMI | 41 |
| 3.1. Plansız Anlık Satın Alma Çeşitleri | 43 |
| 3.2. Hedonik Tüketim Kavramı | 44 |
| 3.3. Plansız Anlık Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki | 44 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR YÖNTEMLERİ, UYGULAMA TEKNİKLERİ VE ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN ÖNEMİ

| | |
|---|----|
| 1. SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR YÖNTEMLERİ | 46 |
| 1.1. Tanzim Teşhir Kavramı ve Önemi | 47 |
| 1.2. Tanzim Teşhir Çeşitleri | 50 |
| 1.2.1. Sepet Teşhiri | 50 |
| 1.2.2. Reyon Başı Gondol Teşhiri | 51 |
| 1.2.3. Markaya Özel Tasarlanmış Teşhirler | 52 |
| 1.2.4. Baza veya Podyum Teşhirler | 52 |
| 1.2.5. Mağaza İçi Özel Kolon Giydirme Teşhiri | 53 |
| 1.2.6. Kasa Çıkışı Alanı Teşhirler | 54 |
| 1.2.7. Mağaza Giriş Koridoru Teşhir Alanı | 55 |
| 1.2.8. Raf İçi Şömine Teşhir | 56 |
| 1.2.9. Askılı Stant Teşhiri | 56 |
| 1.2.10. Palet Teşhiri | 57 |
| 1.2.11. Raf Dışı Diğer Teşhir Alanları | 58 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1.3. | Tanzim Teşhirin Amaçları ve Yerleşim Prensipleri | 60 |
| 1.4. | Tanzim Teşhirin Sağladığı faydalar | 61 |
| 1.5. | Tanzim Teşhirde Dikkat Edilecek Hususlar | 62 |
| 2. | SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMA | |
| | TEKNİKLERİ | 63 |
| 2.1. | Raf Sergileme Planı (Planogram) | 63 |
| 2.2. | Tanzim Teşhir Ana Prensipleri | 64 |
| 2.2.1. | Ürün Bulunurluğu | 64 |
| 2.2.2. | Ürünün Görünürlüğü | 64 |
| 2.2.3. | Ürünün Ulaşılabilirliği | 65 |
| 2.2.4. | POP Malzemelerinin Kullanımı | 65 |
| 2.2.5. | Ürün Fiyatlaması | 68 |
| 2.2.6. | Ürünün Taze ve Sağlıklı Sunumu | 68 |
| 2.3. | Mağaza Merkezi Anlaşmaların Tanzim Teşhirde Önemi | 69 |
| 2.3.1. | İnsert Dergilerinin Önemi | 69 |
| 2.3.2. | Satış Destek Elemanlarının Hizmet Etkileri | 69 |
| 2.3.3. | Özel Dönem Faaliyet Yönetimi | 70 |
| 3. | TANZİM TEŞHİRDE ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN ÖNEMİ | 71 |
| 3.1. | Plansız Satın Alma Yapılan Kategoriler | 71 |
| 3.2. | Planlı Satın Alma Yapılan Kategoriler | 71 |
| 3.3. | Tanzim Teşhirde Atıştırmalık Kategorinin Tercih Nedenleri | 71 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN RAF VE TEŞHİRDE SERGİLENMESİYLE ALIŞVERİŞÇİ VE PERAKENDECİYE KATTIĞI DEĞERİN BULGU ÇIKARIM VE ANALİZLERLE İNCELENMESİ

| | |
|---|-----|
| 1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ | 73 |
| 1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı..... | 73 |
| 1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Katkısı | 73 |
| 1.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Araçları ve Kısıtları | 74 |
| 1.4. Araştırmanın Hipotezleri | 75 |
| 2. ANKET BULGULARI VE ANALİZLERİ | 76 |
| 2.1. Anket Bulguları..... | 76 |
| 2.2. Anket İstatistiksel Analizleri..... | 87 |
| 2.3. Anket Özet Değerlendirmesi..... | 100 |
| 3. PERAKENDE YÖNETİCİLERİYLE YAPILAN MÜLAKAT BULGULARI | 105 |
| 3.1. Mülakat Çıkarımları..... | 113 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 116 |
| KAYNAKÇA | 123 |
| EKLER | 134 |

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No.

| | |
|--|----|
| Görsel 1. Satış Alanlarına Göre Perakende Tanımları | 6 |
| Görsel 2. Bakkallarda Yerleşim Örneği | 7 |
| Görsel 3. Büfelerde Yerleşim Örneği | 8 |
| Görsel 4. Benzin İstasyonlarında Yerleşim Örneği | 9 |
| Görsel 5. Türkiye Organize Perakende Pazar Payları Yüzdeleri | 10 |
| Görsel 6. Türkiye Organize Gıda Perakende 2015/2016 Değişim Tablosu | 11 |
| Görsel 7. Süpermarketlerde Rahat Alışveriş Örneği | 16 |
| Görsel 8. Süpermarketlerde Mağaza Atmosferi Oluşturma Aşamaları | 19 |
| Görsel 9. Süpermarket İçin Müşteri Noktalama Haritası | 20 |
| Görsel 10. Mağaza Dışı Düzenleme | 21 |
| Görsel 11. Kategori Yönetim Süreci Adımları | 27 |
| Görsel 13. Geçmişten Günümüze Köklü Şirket Ülker (Foto-1:1960 Foto-2:2016) | 34 |
| Görsel 14. Eti Nostalji Görseli | 35 |
| Görsel 15. Bisküvi, Gofret ve Kraker kategorisi Pazar Payları | 36 |
| Görsel 16. Kek kategorisi Pazar Payları | 36 |
| Görsel 17. Çikolata Kategorisi Pazar Payları | 39 |
| Görsel 18. Çikolata Kaplamalı Kategorisi Pazar Payları | 39 |
| Görsel 19. Anlık Satın Alma Piramidi | 42 |
| Görsel 20. Tanzim Teşhir Döngüsü | 49 |

| | |
|--|----|
| Görsel 21. Sepet Teşhirler | 50 |
| Görsel 22. Reyon Başlı Gondol Teşhir | 51 |
| Görsel 23. Markaya Özel Tasarlanmış Teşhirler | 52 |
| Görsel 24. Baza veya Podyum Teşhirler | 52 |
| Görsel 25. Mağaza İçi Özel Kolon Giydirme Teşhiri | 53 |
| Görsel 26. Kasa Çıkış Alanı Teşhirleri | 54 |
| Görsel 27. Mağaza Giriş Koridoru Teşhir Alanı | 55 |
| Görsel 28. Raf İçi Şömine Teşhir | 56 |
| Görsel 29. Palet Teşhir | 57 |
| Görsel 30. Çapraz Teşhirler | 58 |
| Görsel 31. Yığma Teşhir | 59 |
| Görsel 32. POP Fiyat Etiketleri Malzemeleri | 65 |
| Görsel 33. POP Malzemeleri Örnekleri | 66 |
| Görsel 34. POP Malzemeleri İhtiyaç ve İletişim Örnekleri | 67 |
| Görsel 35. Özel Dönem Faaliyetleri | 70 |
| Görsel 36. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Yanıt Dağılımları | 76 |
| Görsel 37. Katılımcıların Hane Alışverişinden Sorumlu Olma Yanıt Dağılımları | 77 |
| Görsel 38. Katılımcıların Hane Aylık Gelir Yanıt Dağılımları | 77 |
| Görsel 39. Katılımcıların Hangi Sıklıkla Market Alışverişi Yaptıklarının Yanıt Dağılımları..... | 78 |

| | |
|---|----|
| Görsel 40. Katılımcıların Hangi Kategorilerden Plansız Satın alma Yapabileceğinin Yanıt Dağılımları | 79 |
| Görsel 41. Katılımcıların Sıvıyağ Satın Alımı Yaparken Alışveriş Davranışları Yanıt Dağılımları | 80 |
| Görsel 42. Katılımcıların Atıştırmalık Ürünleri Satın Alımı Yaparken Alışveriş Davranışları Yanıt Dağılımları | 81 |
| Görsel 43. Katılımcıların Kasa Civarlarında Yerleştirilen Sıvıyağ ürünlerindeki Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları | 82 |
| Görsel 44. Katılımcıların Kasa Civarlarında Yerleştirilen Atıştırmalık Ürünlerindeki Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları | 82 |
| Görsel 45. Katılımcıların Evimizde Atıştırmalık Stok Alanı Bulunur Yanıt Dağılımları..... | 83 |
| Görsel 46. Katılımcıların Atıştırmalık Satın almasıyla Kendini Mutlu Hissetmesi Yanıt Dağılımları | 83 |
| Görsel 47. Katılımcıların Farklı İndirim Kataloğu İncelediğinde Hangi Kategorileri Değerlendirdiği Yanıt Dağılımları | 84 |
| Görsel 48. Katılımcıların Teşhirde Fiyat Afişi Olmazsa Satın Almak İçin Çekinirim Yanıtının Dağılımları | 85 |
| Görsel 49. Katılımcıların Teşhirde Fiyat Uygunur Yanıtının Dağılımları | 85 |
| Görsel 50. Katılımcıların Teşhirdeki Yeni Ürünü Alırım Yanıt Dağılımları | 86 |
| Görsel 51. Katılımcıların Markette Atıştırmalık Reyonlarını Kolayca Bulabilmede Zorluk Çekerim Yanıtının Dağılımları | 86 |
| Görsel 52. Katılımcıların Evinizde Atıştırmalık Gözü veya Stok Alanı Bulundurma Yanıt Dağılımları..... | 87 |

| | |
|---|-----|
| Görsel 53. Katılımcıların Atıştırmalık Ürün Satın Aldıklarında Kendilerini Mutlu Hissetmesi Yanıt Dağılımları..... | 88 |
| Görsel 54. Katılımcıların Kasa Üzeri ve Civarlarında Gördüğü Ürünlerde Satın Alma Yanıt Dağılımları..... | 89 |
| Görsel 55. Katılımcıların Ürünler Teşhirde Sergilenmişse Fiyatı Uygundur ve Teşhirde Fiyat Yoksa Satın Almaktan Çekinirim Yanıt Dağılımları..... | 90 |
| Görsel 56. Katılımcıların Sıvıyağ ve Atıştırmalık Ürünlerinde Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları..... | 91 |
| Görsel 57. Katılımcıların Atıştırmalık Reyonlarını Bulabilme Yanıt Dağılımları..... | 93 |
| Görsel 58. Katılımcıların Atıştırmalık Yeni Ürünleri Merak Edip Satın Alma Yanıt Dağılımları | 94 |
| Görsel 59. Katılımcıların Plansız Alım Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Yanıt Dağılımları..... | 95 |
| Görsel 60. Katılımcıların Plansız Alım Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Ki Kare Analizi..... | 96 |
| Görsel 61. Katılımcıların İndirim Kataloğu İncelerken Karşılaştırma Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Yanıt Dağılımları..... | 97 |
| Görsel 62. Katılımcıların İndirim Kataloğu İncelerken Karşılaştırma Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Ki Kare Analizi..... | 99 |
| Görsel 63. Hipotezler ve Sonuçları..... | 115 |

KISALTMALAR

| | |
|------------------|--|
| AÖF | : Açık Öğretim Fakültesi |
| ATM | : Automatic Teller Machine (Bankamatik) |
| AÜ | : Anadolu Üniversitesi |
| C. | : Cilt |
| EDT | : Ev dışı Tüketim |
| FİFO | : First in First Out (Perakendede İlk giren ilk çıkar kuralı) |
| FMCG | : Fast Moving Consumer Goods (Hızlı Tüketim Ürünleri) |
| İİBF | : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi |
| İTO | : İstanbul Ticaret Odası |
| İÜ | : İstanbul Üniversitesi |
| LTD. ŞTİ. | : Limitet Şirketi |
| M2 | : Metrekare |
| MEB | : Milli Eğitim Bakanlığı |
| MYO | : Meslek Yüksek Okulu |
| NO | : Numara |
| P.O.P | : Point Of Purchase (Satın Alma Noktası ve Reklam Malzemeleri) |
| POS | : Point Of Sale (Kredi Kartı ile ödemelerinin yapıldığı cihaz) |
| S. | : Sayfa |
| S.S.Ö. | : Self Servis Örgütü |
| SBE | : Sosyal Bilimler Enstitüsü |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TL | : Türk Lirası |
| TSE | : Türk Standartları Enstitüsü |
| VB. | : Ve benzeri |
| VS. | : Ve saire |

GİRİŞ

Gıda perakendeciliğindeki günden güne artan rekabet koşulları, mağaza sayılarının çoğalması, tüketim ve alışveriş alışkanlıkların değişmesiyle perakendecilerin ticari faaliyetlerinin devamlılığı için artık mağaza içi satış artırma fırsatlarını etkin değerlendirmesi gerektiği görülmektedir. Bu nedenle mağaza içinde hem tüketiciye değer katacak hem de perakendeciye kârlılık sağlayacak kategorilerin doğru yönetilmesi oldukça önemli süreçlerdir.

Perakendeciler, iş süreçlerinin hızlı değişimi ve gündem yoğunluğu nedeniyle ürün kategorilerini yönetmekte zorluk çekmekte ve bazı kategorilerin dinamiklerinden ve farkındalığından yeteri kadar faydalanamamaktadır. Özellikle plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin doğru yönetilmesiyle; hem ilave satış yaparak kârlılık sağlayacağı hem de tüketiciye yani müşterisine değer katacağı bilinmektedir.

Atıştırmalık kategorisi alanında yeterli bilimsel çalışmanın olmaması mevcut tezin önemini göstermektedir. Bu anlamda araştırmanın ana amacı; süpermarketlerde genelde plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin rafta ve teşhirde etkin sergilenmesiyle tüketiciye ve perakendeciye kattığı değeri bulgu, çıkarım ve analizlerle desteklemektir. Çalışmamızda perakendecilerin mağaza içinde planlı ve plansız satın alınan kategorilerden nasıl faydalanabileceği, tanzim teşhir tekniklerinin uygulanmasıyla satışlara sağlayacağı katkı ve tüketici nezdinde mağaza izlenimine katacağı olumlu faydalar ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın literatür bölümü; sektördeki güncel dönem koşulları göz önünde bulundurularak ve aktif saha deneyimleriyle araştırmalar yapılarak genelden özele inilen konu seçimleriyle özgün bulgularla hazırlanmıştır. Birinci bölümde perakendecilik, mağaza çeşitleri ve süpermarketler, ikinci bölümde kategori yönetimi, plansız alışverişin önemi ve üçüncü bölümde süpermarketlerde tanzim teşhir yöntemleri ve atıştırmalık kategorisinin önemi teorik açıklamalarla değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise hipotezler oluşturulup anket ve mülakat yöntemleriyle bulgular saptanmış ve araştırma desteklenmiştir. Perakendecilere atıştırmalık kategorisi farkındalığının aktarılması ve yönetim süreçlerine destek verecek önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE SATIŞ YAPAN MAĞAZA ÇEŞİTLERİ VE SÜPERMARKETLER

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesi, artan rekabet koşulları, ekonomik değişimler ve sosyal dönüşümlerin etkisiyle tüketicilerin alışveriş için harcayabilecekleri zamanın azalması ve gittikçe artan şehirleşme perakendecilerin ulaşılabilirliklerini daha da önemli hale getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda gıda perakendecileri geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilmek için çoklu mağaza çeşitleri oluşturmaya, süpermarket gibi metrekareleri büyük mağazalar yanında küçük metrekareli semt marketlerini de şubelerine katmaya ve tüketicilerin sağlıklı ve taze gıdalara uygun fiyatlarla erişimi sağlamaya başlamışlardır.¹

Bu bölümde ilk olarak perakendeciliğin tanımına ve nihai satış noktası olan mağazacılığın önemine yer verilecektir. Gıda sektöründe perakende satış yapan geleneksel kanal ve organize perakende mağaza çeşitleri alt başlıklar halinde detaylarıyla incelenecektir. Sonrasında süpermarketlerin önemi, gelişimi, özellikleri ve mağaza genel planlamasını kapsayan atmosfer, yer seçimi ve iç dış tasarım konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1. PERAKENDECİLİK VE MAĞAZACILIK KAVRAMLARI

Perakendecilik, satış noktasında mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırıldığı faaliyetlerin bütünüdür. Mağazacılık ise satışın müşteriye küçük parçalar halinde, tek kullanımlık veya kısa süreli ihtiyaçları karşılamaya yönelik fiili ürün satışı yapılan noktalardır. Perakendeciliğin mağazalı olarak hizmet verebilmesi; mağazada alışverişçiyle perakende çalışanlarının yüz yüze ilişki iletişim kurabilmesiyle günümüzde satış trendi artan e-ticaret perakendecilerine karşı etkinliğini ve farklılığını korumaya devam etmektedir.²

¹ Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü PVC Türkiye Raporu*, Yıl 2016, s.60.

² ATEŞ, Alper, *Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014, s.15.

1.1. Perakendecilik ve Perakendeci Tanımı

Perakendecilik doğru ürün ve hizmet çalışma süreçlerinin doğru şekilde, doğru konumda, doğru miktarda, zamanında ve doğru fiyat ile yapılmasıdır. Perakendeciler nihai tüketicilere ürün ve hizmetlerin sunumunun yapan ve yöneten kuruluşlardır. Bu bağlamda perakendecilik, satışa sunulan ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşması aşamasında yürütülen satış ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir.³

Perakendecilik, üreticilerin ürünlerini ve hizmetleri tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlerde satışa sunduğu alan olarak da tanımlanabilir. İnsanlar günlük yaşam ihtiyaçlarını karşılamak için bu mağazalardan alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Perakende işiyle uğraşan kişilere veya işletme tacirlerine perakendeci denir. Perakendecilik, kişisel kullanım için, direk nihai tüketicilere satılan ürün ve hizmetler ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Perakendeci veya perakende satış yapan mağaza, satışların büyük bölümünü perakendecilikten elde eden iş veya işletme girişimleridir.⁴

Perakendecilikte ürün seçimi, fiyatlama ve teşhir, bunların tamamı mağazanın kısıttan faydalanmak hususundaki başarısını, mağazaya giren insanların satın almaya ikna edilebilmesini önemli oranda etkilediği görülmektedir.⁵ Bu anlamda Müşteri sayısı arttıkça satışların da artacağı bilinmektedir.

Perakendecilik, insanları para bedeli karşılığında ürün ve hizmet sunarak, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını üreticilerin istekleriyle ile buluşturmaktadır. Yaşamın günlük gereksinimleri dışında, yeni yaşam eğilimlerini teşvik eden sosyal ve ekonomik bir sistemdir.⁶

³ ÇABUK, Buket, *Perakende Sektöründe Tüketici Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Etkinliği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 2010, s.5.

⁴ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, AÖF Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.17.

⁵ GOLDRATT, Eliyahu, *Şimdi Anladım Perakende Kısıtlar Teorisi*, Çev. Utkan ULUÇAY, Optimist Yayın İstanbul, 2015, s.212.

⁶ İNCİ, Burcu, *Bir Online Perakendecilik Yönetimi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014, s.6.

Perakende satış mağazaları evrensel olarak nitel ve nicelik açıdan standart değildir. Ülkemizde durum daha da karmaşıktır. Geleneksel bakkallardan alışveriş merkezlerine kadar perakende satış mağazalarının metrekare büyüklükleri, konumları ve özellikleri birbirinden farklı olduğu görülmektedir.⁷

Perakendecilik hizmet iletişimi, görsellik, marka yönetimi ve duygu etkenlerini kullanabilme, etkinliği ölçme ve ölçüğe vurma ile gelen yönetsel kararlar almada güçlü mantık kurallarını da gerekli kılmaktadır. Perakendeciliğin temel matematiği, sayıların dili, etkinlik ve hedef ölçümlenmeleri, sayısal tasnif ve sonuçlar, analitik bakış açısı, hedefler, hedef ölçümleri gibi yönetsel kavramlar karar almada en ana yönlendirmeler olarak tanımlanmaktadır.⁸

Perakendecilik; ürün ve hizmetlerin, bir işletme aracılığıyla nihai tüketiciye satışının yapılmasıdır. Müşteriyi doğru zamanda, doğru yerde, doğru üründen haberdar etmenin oldukça önemli olduğu görülmektedir.⁹

1.2. Mağazacılığın Tanımı

Mağaza ürün ve hizmetlerin bir arada sunulduğu, müşteri tarafından alışveriş için ziyaret edilen sabit satış noktalarıdır.¹⁰ Ürünlerin rafta ve teşhirlerde görsel sunumunun etkin yapılmasıyla tüketicilerin mağazalarda daha verimli alışveriş yapabildiği görülmektedir.

Mağazacılıkta perakendeci iki mutlu dünya oluşturulmalıdır. Biri müşteri dünyası, diğeri de mağazada çalışanların dünyasıdır. Mutlu çalışan müşteriyi de bu yönde mutlu karşılayacaktır.¹¹ Perakendecinin çalışanlara yaklaşımı tüketicilere yansımaktadır. Perakendecilerin oluşturduğu davranışsal iklim bu anlamda çok önemli olduğu görülmektedir.

⁷ TAŞKIN, Erdoğan, *Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama*, Yönetim ve Ekonomi Yayımı, Cilt.9, Sayı1-2, 2002, s.111.

⁸ <http://perakendevitrini.com/perakende-matematiği/> / 05.02.2018.

⁹ TC. MEB. , *Pazarlama ve Perakende*, Perakendecilik kitapçığı 341TP0010, Ankara, 2011, s.3.

¹⁰ İMREK, Kemal, *Tanzim ve Teşhir*, Derin Yayınları, Yayın 189,İstanbul, 2011, s.179.

¹¹ SOYSAL, Suat, *Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri 3. Baskı*, Sosyal Yayınları, İstanbul, Mayıs 2004, s.253.

Mağazacılık, alışverişçilerin mal ve hizmetlere fiziki bir satış noktasında veya fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan mekânlardır. Gıda perakendeciliği, satın alma, fiyatlama, indirim faaliyetleri ve bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulmasıyla tüketici tatminini maksimum seviyeye çıkarmayı hedeflemelidir.¹²

Mağazacılık başarı ayrıntıları yönetmekte gizlidir. Her ayrıntı mağazacılığın özünü oluşturmaktadır. Mağazacılıkta neredeyse her iş bir ayrıntıdır. Tek tek ayrıntıdaki kalite toplamda ürün algı bütünlüğünü oluşturmaktadır. Bu algıda kim tüm süreçleri verimli yönetebiliyorsa, o mağazacılıkta başarıya ulaştığı bilinmektedir.¹³

Mağaza, perakendeciyle müşterisi arasında iletişim kurduğu satış noktalarıdır. Mağaza, satışın gerçekleştiği ya da gerçekleşmediği ortamdır. Perakendeci mağazada etkin izlenim oluşturması için satış alanının üretkenliğini artırılmasını sağlamalıdır. Bunu sağlamak isteyen perakendeci mağaza tasarımını ve düzenlemesini birlikte değerlendirmesi oldukça önemli olduğu görülmektedir.¹⁴

Mağazaların büyük ölçekli ve şubeli olması nispeten küçük ölçekli işletmelerden daha üstünlük sağlamaktadır. Bu üstünlükler;¹⁵

- Satışa sunulan mal ile birlikte hizmetteki yoğunluk beraberinde çeşitlilik getirir. Çeşitlilik tüketici için en önemli seçeneklerdendir.
- Sipariş, satın alma veya tedarik, depolama, muhasebe, finans ve satış döngüsü içerisinde yer alan çalışanların yoğunluğu müşteriye daha verimli odaklanmayı sağlamaktadır.
- Satışa sunulan ürünleri yoğunluğu ile bu büyük alanlar üzerine kurulmuş bu çeşit işletmelerde müşteri yoğunluğu olması da olağandır.

¹² KURŞUNOĞLU, Emel, *Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri*, yayınlanmış Makale, İzmir, 2009, s.3.

¹³ YILDIZ, Aydın, *Mağazacılıkta Satış Başarısının Kökenleri*, <http://www.satissanati.com/magazacilikta-satis-basarisinin-kokenleri/>, Kasım, 2015, 08.02.2018.

¹⁴ ÖZGÖREN, Ferahnur, *Mağaza Düzeni Ve Tasarımı*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2147 - 3390, Konu 5, İstanbul, s.32.

¹⁵ İÇEL, Adnan, *Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri Beklentileri ve Algıları*, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016, s.3.

2. GIDA SEKTÖRÜNDE PERAKENDE SATIŞ YAPAN MAĞAZALAR

Gıda perakende noktaları büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, alışveriş alışkanlıkları, coğrafi konumları, eğitim seviyesi, gelir dağılımı ve diğer unsurlar itibariyle sınıflandırılabilir. Perakende noktaları geleneksel kanal mağazaları ve organize perakende mağazaları olarak incelenebilmektedir.

Mağaza alanlarında; 2500 metrekare ve üstü olanlar hipermarket, 1000 – 2500 arasında olanlar büyük süpermarket, 400 – 1000 metrekare arasında olanlar küçük süpermarket ve 100 – 400 metrekare arasında olanlar süpermarket olarak tanımlanmaktadır. 50 – 100 metrekare arası orta market perakendeci ve 50 metrekare den küçük olanlar ise geleneksel perakendeci olarak tanımlandığı bilinmektedir.¹⁶

| Satış Hacmi/Türü | Satış Alanı (Metrekare) | Yazar Kasa (Adet) | Diğer Özellikler |
|----------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------|
| Hipermarketler | 2500 | 8 | Self Servis, Otopark, ATM |
| Büyük Süpermarketler | 1000-2499 | 2 | Self Servis |
| Küçük Süpermarketler | 400-999 | 2 | Self Servis |
| Süpermarketler | 100-399 | 2 | Self Servis |
| Market | 51-99 | 1 | Ana Cadde, yan sokak |
| Bakkal | 10-50 | 1 | Sokak, cadde |

Görsel-1 Satış Alanlarına Göre Perakende Tanımları

Kaynak: Zet Nielsen - Perakende Sektörü Araştırmaları (1994, 1995, 1996, 1997)

1990'lı yılların başından itibaren gıda perakendeciliğinde organize perakendenin payı artmaktadır. Organize perakendecilerin sahip oldukları ölçek ekonomisinin de katkısıyla sağladıkları fiyat ayrıcalıkları dışında, bu mağazalarda gıda ve gıda dışı ürünlerin de bulunması marketlerin tercih edilmesine neden olmaktadır.¹⁷

¹⁶ AKTAŞ, Mehmet Ali, *Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları*, Mevzuat Dergisi 8. Yıl yayını, Sayı 92, Ağustos 2005. s.1.

¹⁷ Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü PVC Türkiye Raporu*, Yıl 2016, s.59.

2.1. Geleneksel Kanal Mağazaları

Kentleşmenin ve yükselen harcanabilir gelir seviyesi artmasıyla perakendecilik sektörü batı tarzı büyük mağaza yapılarına doğru yönelmiştir. Buna rağmen halen geleneksel mağazaların sektöründeki payı % 60 oranında olduğu bilinmektedir.¹⁸

2.1.1. Bakkallar

Bakkallar, ülkemizdeki en yaygın ve en küçük perakendeci noktalarıdır. İşletme sahibi bir kişi veya ortaklık şeklindedir. Satış iç alanı 50 m2'nin altındadır.¹⁹

Bakkalların yerleşim olarak mahalle ve sokak aralarında konumlanmış, bir yazar kasalı, raf düzeni olan, tüketicilerin günlük ve haftalık ihtiyaçlarını karşıladığı perakende noktalar olduğu görülmektedir. Ekmek, yumurta, süt ürünleri, tekel ürünleri gibi hızlı tüketimi olan ev ihtiyaçlarının karşılandığı noktalar olduğu bilinmektedir.

Görsel-2' de görüleceği gibi bakkalda; tekel ürünleri kasa arkasında, ekmeğin ve atıştırmalık ürünleri ilk giriş alanında ve sonra diğer kategoriler yerleştirilmelidir.



Görsel-2 Bakkallarda Yerleşim Örneği

Kaynak: Hüner Satış Şirketi, *Tanzim Teşhir Rehberi Yayını*, s.10

¹⁸ T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, *Türkiye Gıda Sektörü Raporu*, Temmuz 2010, s.12.

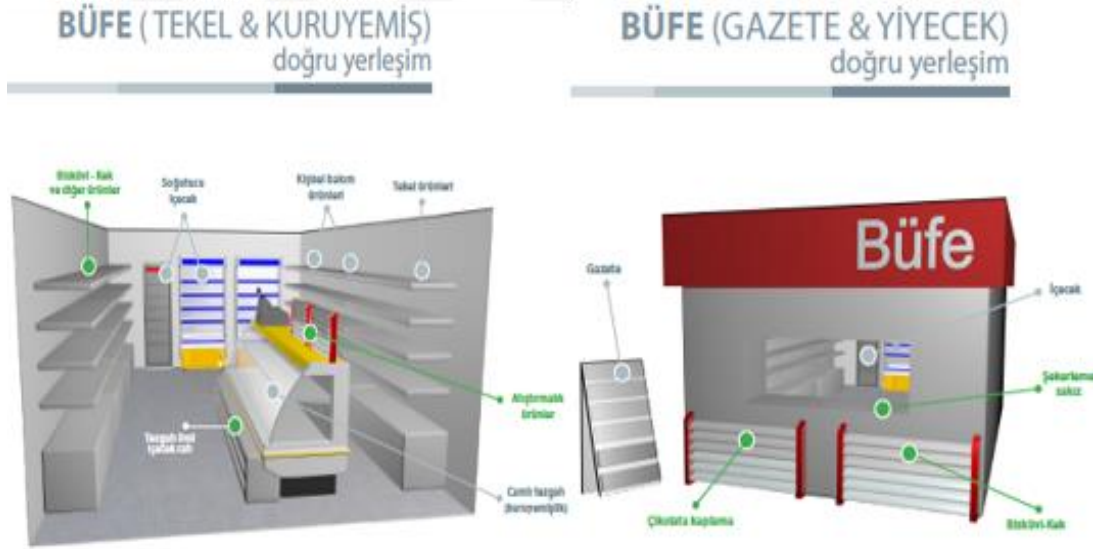
¹⁹ PALA, Mehmet, SAYGI, Birol, *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, Yayın 2004-03, İTO, Yıl 2004, İstanbul, s.15.

2.1.2. Büfeler ve Kuruyemişler

Genellikle raflarının çoğu alanı kuruyemiş ve tek el ürünleri ile dolu olan içecek ve atıştırmalık ürünlerinin satış yapıldığı perakende noktalarıdır. İç alanları 50 m2 altındadır. Satış, işletme sahibi veya çalışanları tarafından yapılır. Plansız alışverişin olasılığının yüksek olduğu bu noktalarda, kasa ve civarı alanların anlık satın alma yapılabilecek ürünlerin konuşlanması önemli olduğu bilinmektedir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin bakkal, büfe ve kuruyemişlerden; seçenek azlığı, teşhir, alan darlığı ve fiyat şartlarından dolayı alışveriş yapmadıklarını ortaya koymaktadır. Alışverişçilerin veresiye ürün alabilmesi, ikametlerine yakınlığı, bakkalın müşteri ile birebir iletişim kurabilmesi ve mahalle sakini hatta ailenin bir parçası gibi görülen bakkala, yeri geldiğinde anahtar ve de çocuğunu bile emanet edip güvenebilmesi, bu noktalardan alışveriş yapılmasını sağlayabilmektedir.²⁰

Görsel-3'de görüldüğü gibi büfelerde atıştırmalık ürünleri tüketicinin görebileceği en etkin alanlara yerleştirilmelidir.



Görsel-3 Büfelerde Yerleşim Örneği

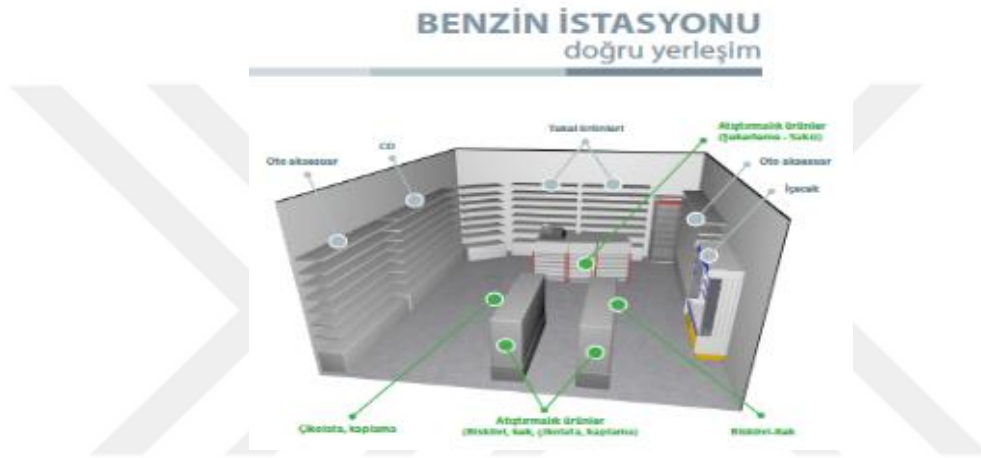
Kaynak: Hüner Satış Şirketi, *Tanzim Teşhir Rehberi* yayını, s.23-29

²⁰ YÜKSELEN, Cemal, *Tüketicileri Alışverişte Süpermarket ve Bakkallara Yönelten Faktörler*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4, Sayı: 7, Hatay, 2007, s.4-5.

2.1.3. Benzin İstasyonları

Tüketicilerin yakıt ihtiyacını karşıladığı benzin istasyonlarında çoğunlukla mini marketler bulunduğu görülmektedir. Anlık ve yolluk ihtiyaçların karşılandığı, genelde plansız alışverişin yapıldığı ve 24 saat açık olmasıyla geceleri acil ihtiyaçlarda tercih edilebilen perakende noktaları olarak ifade edilebilmektedir.

Görsel-4’de görüldüğü gibi benzin istasyonlarında atıştırmalık ürünlerini en etkin alan olan kasa civarında bulundurulmalıdır.



Görsel-4 Benzin İstasyonlarında Yerleşim Örneği

Kaynak: Hüner Satış Şirketi, *Tanzim Teşhir Rehberi Yayını*, s.35

2.1.4. Ev Dışı Tüketim Noktaları

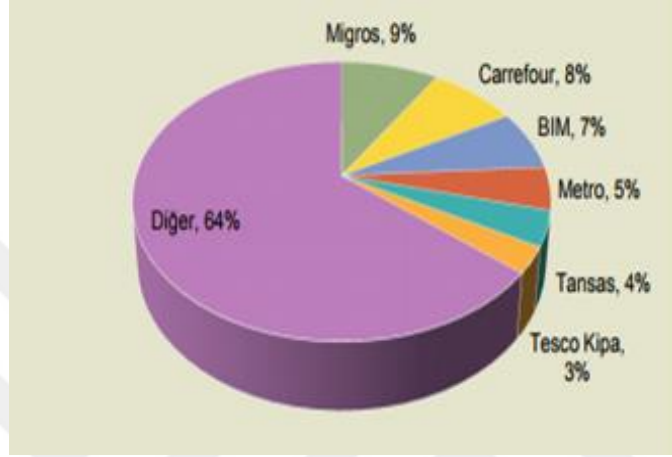
Satış alanları açısından farklılık gösteren, ürünün satın alındıktan sonra evde değil, aynı yerde tüketildiği çeşitli şekillerdeki okul ve kurum kantinleri gibi özel satış noktalar EDT kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketiminin tamamını kapsar. Eğitim düzeyindeki olumlu gelişmeler, gelir düzeyinde artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, zaman etkeninin giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını artırmıştır.²¹

²¹ KUTLUAY, Filiz, *Hane Halkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler*, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yayın 7 (1) : 367-392, Aydın 2016, S.26.

2.2. Organize Perakende Mağazaları

Organize perakendecilik belirli bir sistem ve disiplin içinde çalışan, sistem organizasyonunu tamamlamış ve her şeyin kayıtlı olduğu zincir market mağazalardır. Bu sektörün Türkiye’de 1990’lı yıllarda gıda maddeleri ile faaliyetlerine başlamış günümüzde %40’lı Pazar paylarına ulaştığı görülmektedir.²²



Görsel-5 Türkiye Organize Perakende Pazar Payları Yüzdeleri

Kaynak: T.C. Başbakanlık Yatırım ve Tanıtım Ajansı, *Türkiye Gıda Sektörü Raporu*, s.12

2.2.1. Hipermarketler

Süpermarketlerde gıda ürünleri haricinde farklı kategorilerde satış yapması, hipermarketlerin gelişmesine yol açmıştır. Satışlar self servis, ödemeler kasada yapılır, satış alanları 2500 m2 ve üzeridir. Otopark olanaklarıyla otomobili olan müşterilere de hitap ederler. Migros ve Carrefoursa gibi perakendeciler gelişmiş hipermarketlerdir.²³

Hipermarketler, alışverişçilerin alışılmış istek ve ihtiyaçlarının karşılamayı hedefleyen, çok geniş bir ürün çeşitliliğini, geniş ve ferah mekânlarda satışa sunabilen büyük mağazalar olarak tanımlanmaktadır.²⁴

²² UĞUZ, Neriman, *Türkiye’de Perakende Sektörünün Analizi ve Borsa İstanbul’da İşlem Gören Migros ve BİM Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi SBE, İstanbul, 2015, s.4.

²³ PALA, Mehmet, SAYGI, Birol, *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, Yayın 2004-03, İTO, Yıl 2004, İstanbul, s.17.

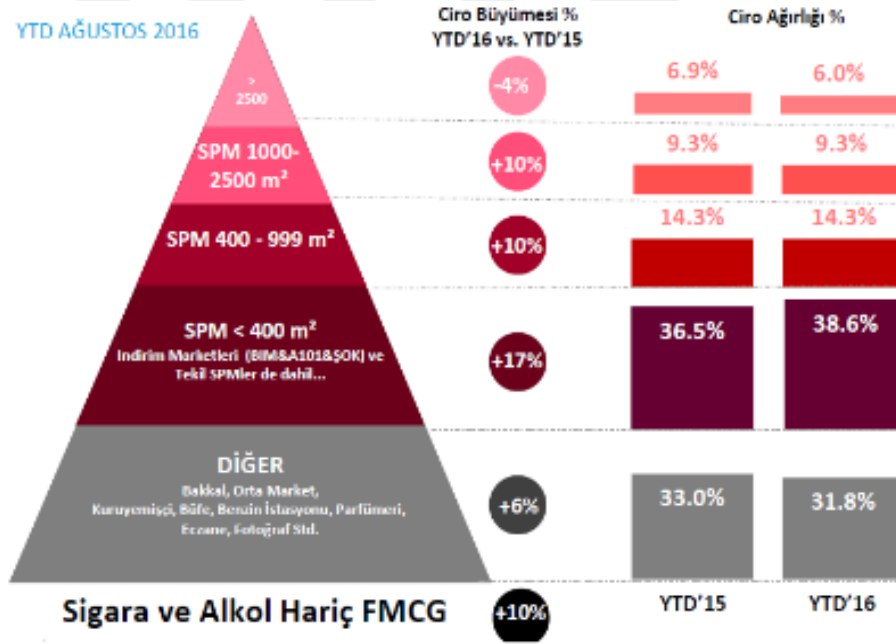
²⁴ İNCEKARA, Ahmet, KAYACIKLI, Tamer, *Yurtdışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli*, Yayın 2000-42, İTO, Yıl 2000, İstanbul, s.21.

2.2.2. İndirim Marketleri

İndirim marketleri, ürünlerin fiyatının sürekli piyasa altında satıldığı, mağaza tasarımı ve görsel çekici unsurlara önem verilmeyen mağazalardır.²⁵ Bu perakendecilere ülkemizden BİM, A101, Şok vb. mağazalar örnek verilebilmektedir.

İndirim mağazaları, self servis hizmet veren ve alışverişçilere düşük fiyattan ürün satmayı amaçlayan perakendecilerdir. Bu perakendeciler mağaza içi tüm uygulama masraflarını kısıtlayıp (sergileme, kişisel satış) , yüksek raf satış devir hızı ile kazanç elde etmeyi hedeflemektedir.²⁶

Görsel-6 da görüldüğü gibi FMCG yani hızlı tüketim sektöründe 400 m2 altında sınıflandırılan indirim marketlerinin pazar payları trendi sürekli artış göstermektedir. 2016'da %17 büyüme sağlayarak pazarda %38,6 paya ulaşmışlardır.



Görsel-6 Türkiye Organize Gıda Perakende 2015/2016 Değişim Tablosu

Kaynak: ERDOĞAN, Didem, YALÇIN, Yankı, *Nielsen Araştırma Sunumu*, s.6

²⁵ ARSLAN, Yusuf, YAVUZYILMAZ, Oğuz, *İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Yayın No 10.20491, Sakarya 2017, s.572.

²⁶ ÖZTÜRK, Sebile, KAYIŞ, Burçak, ÖZTÜRK Selen, OKUMUŞ, Abdullah, *İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Makale, İstanbul Üniversitesi, İstanbul 2016, s.5.

2.2.3. Orta Marketler

Şube sayısı bir veya daha fazla olup, müşteri ve ürün alım hacmi süpermarketlerden daha düşük gelişim fırsatına sahip, 50-400 m2 arasında satış alanı olan, gelişme trendi gösteren perakende satış noktaları olarak tanımlanabilmektedir. Yönetimi daha sade ve genellikle aile bireyleri tarafından yürütülen, satış alanlarının izin verdiği ölçüde ürün çeşidine girebilen, tanıtım araçları ve mağaza içindeki teşhir alanları açısından henüz gelişme aşamasında olan, kasa sistemleri kullanan ama kurumsal yapısı olmayan perakende satış noktaları olarak bilinmektedir.

2.2.4. Cash & Cary Mağazaları

Cash & Cary (peşin öde ve götür) mağazaları, toplu tüketim yapan müşterilere hitap eden, genellikle nakit çalışan ve nakliyenin müşterilere ait olduğu satış noktalarıdır. Bu model ilk kurulduğunda sadece toptancılık faaliyetlerinde bulunmaktaydılar, zaman içinde işletmeler ciro hedeflerine ulaşabilmek için perakende satış da yapmaya başlamaktadırlar. Gıda maddeleri alışı satışında vergi mükellefi olmayan kişiler ve kuruluşlar ofis ve de şahsi ihtiyaçlarını bu yerlerden karşılamaya başladılar. Türkiye’de Metro, Bizim Toptan ve Tespo bu noktalara örnek gösterilebilmektedir.²⁷

2.2.5. Süpermarketler

Süpermarketler Uluslararası SSÖ’ye göre: 400 m2 satış alanı olan, temel gıda ve gıda dışı kişisel bakım ve de temizlik maddeleri satan mağazalardır. Türkiye’de Nielsen araştırma şirketinin yaptığı çalışma sonuçlarına göre; 400-2500 m2 arası satış alanı bulunan çok sayıda ürün çeşidi bulunan mağazalara süpermarket olarak tanımlanmaktadır.²⁸ Süpermarketler geniş metrekareleriyle rahat alışveriş imkânı sunabilmektedirler. Alışverişçi tarafından en önemli tercih edilme nedenleri ise mağazaların geniş ve ürün çeşitliliğinin yüksek olduğu olarak ifade edilebilmektedir.

²⁷ BALİOĞLU, Özcan, *Perakende Tanımları Sunumu*,

<https://www.slideshare.net/ozcanbalioglu/perakende-tanmlar-58760248>, s.20./ 14.02.2018.

²⁸ ÇAKMAKÇI, Emre, *Perakende Sektöründe Zincir Mağazalarda Performans Yönetimi Sisteminin Önemi Ve Bir Uygulama Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009, s.56.

Süpermarketler geleneksel bakkal noktalarından farklı olarak, tüm gıda kategorileri yanında temizlik malzemeleri gibi temel ihtiyaçları bulunduran, müşterinin alışveriş esnasında tüm gereksinimlerini mağazanın çeşitli yerlerinden aldıktan sonra bunları kasada ödeme yaptığı mağazalardır. Süpermarketlerde alışverişçiler, hanelerinde idare edebilmek için gerekli olan haftalık ihtiyaçların hepsini karşılamaktadır.²⁹ Süpermarketler, müşterilerin ihtiyacı olan alışverişlerde uzmanlaşan, özellikle taze gıda ve yerleşim yerlerine yakınlığından tercih edilen noktalar olarak da tanımlanmaktadır.

Süpermarketler ürün sınıflandırmasında çeşitlilik, merkezi kontrol ve rekabetçi fiyat gibi özellikler göstermektedir. Çeşitli temel gıda istek ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek satış devir hızları ve düşük fiyatla ürün satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde geleneksel bakkal satış noktalarının yerini aldığı bilinmektedir.³⁰

Süpermarketlerin tüketicileri istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ürün ve hizmet çeşitliliği ve indirim kampanyaları sayesinde satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişçilerin günlük yaşamlarında alışverişte kısıtlı zaman ayrabilmeleri; alışverişçileri çeşitli ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan çeşitli ürün bileşimlerini ve çok sayıda çeşidi sunan büyük mağazalara yöneltmiştir.³¹

Süpermarketler, üretim tedarikçilerinden direk aracısız satın alma ayrıcalığı, düşük fiyat ve düşük kâr payı, sürüm satış ve hızlı stok değişimi gibi işletmecilik politika ve stratejileri ile çalışırlar.³² Bu nedenle maliyetleri GK noktalarına göre daha uygun olduğu görülmektedir.

²⁹ GÜRSEL, Volkan, *Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, Isparta, C.14, S.2, s.408.

³⁰ YILDIRIM, Hüseyin Hakan, *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İSTANBUL, 2006, s.32.

³¹ TATLI, Halim, *Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği*, Yayınlanmış Makale, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi Yayınlanmış Makale, Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2004, s.234.

³² TAŞKIN, Ercan, *Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2, Kütahya, Haziran 1999, s.4.

3. TÜRKİYE’DE SÜPERMARKETLERİN GELİŞİMİ, ÖZELLİKLERİ VE MAĞAZA GENEL PLANLAMASI

Tüketicilere geniş yelpazede kaliteli ürünler sunması, tüketici davranış ve ihtiyaçlarına göre mağaza içi düzenlemeler yapması ve kentleşmenin artmasıyla kısıtlı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını bir yerden karşılama davranışı organize perakendenin gelişimini etkilemiştir. Süpermarketlerde bu gelişime uyum sağlamıştır.

3.1. Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişimi

Ülkemizde süpermarketlerin gelişimleri 1970’lerde ekonomik kalkınma ile başlamış, 1980’lerden itibaren de hız kazanmış ve dinamik gelişme sürecine girmiştir. Perakendecilik sektöründe gelişmiş ülkelerde kullanılan teknikler kullanılmaya başlanmış müşteri memnuniyeti, mağaza tasarımı ve izlenimi, verimlilik gibi konular artık ülkemizde perakendecilerin gündemin olduğu bilinmektedir.³³

Süpermarketler, hem kendi mağaza tasarımları hem de sundukları özel markalı ürünler ile toplum yaşantısında önemli bir yer edinmiş ve sektörde birçok yapısal değişimi beraberinde getirmiştir. Bu yapısal değişikliklerle alışverişçiler istek ve ihtiyaçlarını bir mağazada kısa sürede ve de kolaylıkla temin etmeyi istemektedirler. Perakendeciler depolama, mağaza içi alan yönetimi, üreticilerden tedarik, satış ve pazarlama konularında teknolojiyi de verimli kullanarak maliyetlerini düşürebilmekte ve alışverişçiye uygun fiyat üstünlüğü sunulabilmektedir.³⁴

Ülkemizde büyük alımlar ile ürünlerin uygun fiyata satılabilmesi, harcanabilir hane gelirinin artması, gelirlerdeki yükseliş ile sosyal ve ekonomik mevki gruplarının yükselmesi yabancı büyük perakendecilerin ulusal pazarımıza girmesinde etkili olmuştur.³⁵ Bu perakendeciler gıda pazarını büyütmüş rekabette fayda sağlamıştır.

³³ FAİKOĞLU, Seyda, *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet BAYSAL Üniversitesi SBE, Bursa, Eylül 2005, s.2.

³⁴ PALA, Mehmet, SAYGI, Birol, *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, Yayın 2004-03, İTO, Yıl 2004, İstanbul, s.26.

³⁵ AZABAĞAOĞLU, Ömer, *Gıda Ürünleri Ticareti İçerisinde Organize Perakendeciliğin Artan Öneminin İncelenmesi*, 11. Ulusal Tarım Kongresinde Yayınlanmış Makale, Namık Kemal Üniversitesi, Samsun, Eylül 2004, s. 1340.

3.2. Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarketler, gelişen teknoloji imkânlarıyla tüketiciler ile iletişim kurma, ürün çeşit sayısını zengin tutabilme, tüketici trafiği ve sepet cirolarını artırmak için mağaza içi iletişim ve pazarlama politikalarına ve taktiklerine hâkim olmaktadır. Ticari kazancı takibini yapmakta ve geliştirmek için iş süreçlerini yönetmektedirler.

En az 100 en çok 400 metrekarelik alanda ve en az iki yazar kasası olan süpermarketlerin genel özellikleri şunlardır;³⁶

- Mağazalarında temel gıda ürünleri, kuru gıda, meyve ve sebze, et ürünleri, süt ürünleri, gıda dışı maddeleri, tekstil ürünleri, züccaciye, temizlik malzemeleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satışa sunmaktadırlar.
- Ürünler çeşidine göre ayrı reyonlarda, farklı hizmet üstünlükleriyle ve çok sayıda müşteriye hitap edecek şekilde bulundurulmaktadır.
- Satışlar genelde self servis yapılmaktadır.
- Müşterileri için genelde otopark vardır.
- Tek seferde yüksek satış yapabildiklerinden giderleri düşüktür.
- Tedarikçiler arası rekabet sebebiyle satış işletmelerinin ürünlerini kendileri dizmesi için çalışan göndermesiyle mağaza giderleri azaltmaktadır.
- Son teknoloji soğutma dolapları, ön ambalajlama hizmeti, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki ürün firelerini önemli ölçüde düşürebilmektedir.

³⁶ KOÇ, Özlem, *Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009, s.10.

Süpermarketlerin temel özelliği; üretici veya tedarikçiden etkin satın alma yapmak, ürünleri doğru fiyatlandırma ile satışa sunmak, çalışanını eğitmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli yenilenmek olduğu ifade edilebilmektedir.

Süpermarketler, doğrudan üretici işletmelerden tedarik ettikleri ürünleri aracısız müşterilerine satmaktadırlar. Bu nedenle işlev ve amaçları açısından diğer küçük perakende kuruluşlarından ayrılırlar. Alışverişin self servis yapılması, kısa zamanda fazla satış yapabilmesi, tatil günlerinde ve geç saatlere kadar mağazalarının açık tutarak müşterilerine geniş zamanda alışveriş yapabileme imkânı sunabilmesi süpermarketlerin önemli özellikleri olduğu bilinmektedir. Görsel-7’de bu özellikler arasında yer alan rahat alışveriş imkânı görülebilmektedir.³⁷



Görsel-7 Süpermarketlerde Rahat Alışveriş Örneği

Kaynak: <https://www.dreamstime.com/stock-photos-family-shopping>, 06.02.2018.

³⁷ ÇOŞKUN, Rıdvan, *Süpermarket İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilere Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2002, s.14.

3.3. Süpermarketlerde Mağaza Genel Planlaması

Perakendecilerin mağazanın planlanmasında alacakları ilk karar; kaynak yönetimi, yer tahsisini düzenlemek olmalıdır. Sonrasında perakendeci, tüm ürünlerin yerleşim planını ve tüketicilerin mağaza içinde hareket etmesini sağlayacak koridor düzenlenmesini gösteren mağaza düzenin şeması oluşturmalıdır. Ürünlerin sunumu, tüketicileri cezbedecek ve ilgililerini çekecek kadar heyecan veren, anlaşılması basit, alışverişçileri ürünleri değerlendirmeye ve satın almaya teşvik edici olmalıdır. Ürün sunumu mağaza izleniminde çok önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.³⁸

Mağaza genel planlamasında iç ve dış görünüm düzenlenmesi, tüketicilerin mağaza hakkındaki izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurları ifade eder. Bu fiziksel unsurları; mağazaya ait dışsal etkenler (çevre, mimari yapı, tarz), mağazaya ait içsel etkenler (mağaza reyon ve koridorları), ürün sergileme teknikleri (ürün dekoru ve dizilişi) ve mağaza içi ve dışında kullanılan etkenler (müzik, renk, temizlik ve ışıklandırma gibi) olarak sınıflandırılmaktadır.³⁹

Süpermarketlerde mağazacılık bir üründür, mükemmel görünmeli, algılanmalı, sistem kurgusu ve işleyişi mükemmel olmalıdır. Mağazacılıkta başarılı olmak için her işten önce üst yönetimin bu konuya bakış açısı farkındalık içinde olması gerekmektedir. Bu farkındalıklardan en önemlileri;⁴⁰

- Mağazacılık; başlı başına kendine özgü kural ve işleyişleri olan çok özel bir iş modelidir.
- Mağazacılığın özü ayrıntıların içinde boğulmadan yapılması gereken birçoğu ayrıntının yönetimidir.
- Mağazacılık kendine özel uzmanlaşmış bir takımla yapılması gereken ve mutlaka odaklanılarak ve ayrı bir takım birliği ile yapılanma içinde sürekli geliştirilmesi gereken bir iş modelidir.

³⁸ ÖZGÖREN, Ferahnur, *Mağaza Düzeni ve Tasarımı*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2147 - 3390, Konu 5, İstanbul, s.33.

³⁹ KÜLTER, Banu, *Mağaza Özellikleri ve Tutumun Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, 2002, s.74.

⁴⁰ YILDIZ, Aydın, *Perakende Stratejisi Mağazacılıkta Neden Önemlidir*, <http://perakendevitrini.com/perakende-stratejisi-magazacilikta-neden-onemlidir/> 06.04.2018.

3.3.1. Mağaza Atmosferinin Önemi

Süpermarketlerde mağaza atmosferinin tamamlayıcı unsurları; mağazanın yeri, cephesi, raf dizilimi, ürünlerin yerleşimi ve iç teshirlerdir. Tüm alışveriş boyunca doğru hizmetin müşteriye sunulması ve satış sonrası takip oldukça önemlidir.

Alışverişçilerin mağaza için zihnindeki izlenimi; mağazanın dış tasarımı ve girişinin etkisiyle mağazaya girmeden hemen önce başlar ve mağaza içi tasarımının etkisiyle ise mağazaya girdikten hemen sonra oluştuğu görülmektedir. Alışverişçiler ürünleri denemeden ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olmadan önce, mağaza hakkındaki izlenim ve yargıları oluşturmaktadır.⁴¹

Bir mağaza; kalite, hız ve her alanda uygunluk peşinde olan müşterileri etkileyecek, onlara ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilgi vererek ürünü tanımalarını sağlayacak, rahat vakit geçirmeleri için imkân oluşturan, ihtiyaç, istek ve beklentilerinin üzerinde müşterileri tatmin edebilecek bir mağaza atmosferi tasarlamalıdır. Mağaza atmosferi çeşit zenginliği, hizmet kalitesi, ürün kalitesinden ve daha önemli olarak perakendecinin iş süreçleri odağında olması gereklidir.⁴²

Süpermarketlerde genel olarak bir müşterinin mağazada ne kadar uzun süre kalırsa o kadar çok ürün satın alacağını kanıtlamaktadır. Bir müşterinin bir mağazada geçirdiği süre, kendini ne kadar rahat hissettiğine ve orada bulunmanın ne kadar zevkli olduğuna bağlıdır.⁴³

Mağazada alışverişçilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için atmosfer oldukça önemlidir. Mağazanın iç ve dış dekorasyonu, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, genel ışıklandırma, tasarımda renklerin ahengi, mimari tasarım, mağazanın içinde veya dışında kullanılan müzik, kokular, satış elemanının müşterilerine davranışları gibi unsurların bütünü mağaza atmosferini oluşturmaktadır.⁴⁴

⁴¹ ACAR, Neşe, *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Erciyes Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Kayseri, 2009, s.4.

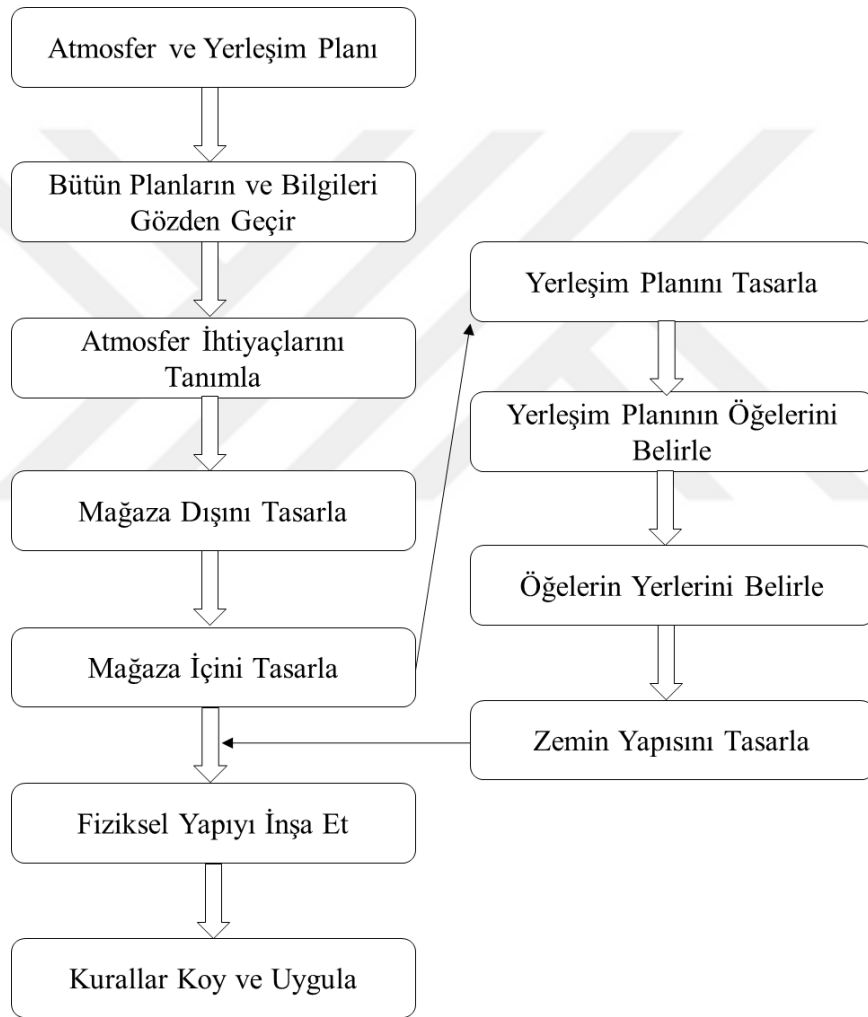
⁴² *Mağazada Genel Görsel Yaklaşımı*, <http://perakendeokulum.com/2012/11/23/magazada-genel-gorsel-yaklasim/>, 06.04.2018.

⁴³ UNDERHILL, Paco, *Neden Satın Alırız*, Tor Ofset Yayınları, İstanbul, Ocak 2012, s.42.

⁴⁴ BAYÇU, Sevil, ARSLAN, Müge, *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını 1. Baskı, Eskişehir, Mayıs 2012, s.18.

Mağaza atmosferi, fiziksel özelliklerin genel olarak alışverişçi üzerinde bıraktığı estetik izlenimi, duygusal etkiler ve duygusal deneyimlerdir. Mağaza atmosferi, görsel etkenler, işitsel etkenler, mağaza içi kokusu, dokunma ve hissetme değişkenleri gibi etkenlerin oluşturduğu toplam algı olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵

Görsel-8’de görüldüğü gibi mağaza atmosferi süreçleri; iç ve dış yerleşim planının fiziksel olarak tasarlanması ve her bir ayrıntının alışverişçi istek ve ihtiyaçlarına göre ayrıntılı uygulanmasıyla yönetilmelidir.



Görsel-8 Süpermarketlerde Mağaza Atmosferi Oluşturma Aşamaları

Kaynak: GÜRCAN, Şevket, *Ürün Teşhir Stantlarında Renk Etkisi*, s.34.

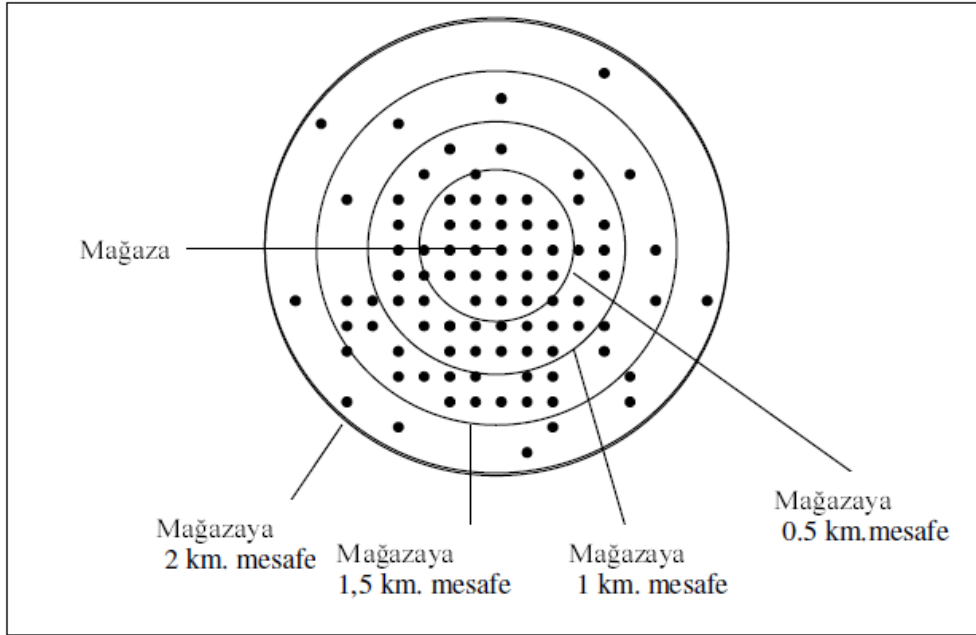
⁴⁵ ÇAKIRKAYA, Murat, *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 2010, s.45.

3.3.2. Mağaza Yeri Seçimi

Mağaza seçim yeri işin başladığı nokta olarak düşünüldüğünde, müşterinin noktayı tercih etmesinde en önemli etken olduğunu görülmektedir. Perakende karar alma yönetiminde ve karar alma sürecinde bir işletmenin en önemli pazarlama stratejisi yer seçimi olduğu söylenebilmektedir.

Mağazanın kuruluş yeri müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği konumda ise müşteri sayısı da fazla olacaktır. Bu anlamda sektördeki yoğun rekabet ortamında en etkin yeri seçen perakendeci üstünlük sağlayabilecektir.⁴⁶

Görsel-9'da görüldüğü gibi mağaza yer seçimi yaparken ilgili bölgenin fizibilitesi için karalama veya noktalama metodu kullanılabilir. Kaynak 2006 yılından alındığından, bugün işletmeleri güncel teknolojik yazılım ve donanımlardan faydalanması daha verimli sonuçlara ulaştıracaktır.



Görsel-9 Süpermarket İçin Müşteri Noktalama Haritası

Kaynak: ALPAY, Hülya, *Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli'nde Örnek Bir Uygulama*, s.69.

⁴⁶ BAYÇU, Sevil, ARSLAN, Müge, *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi yayını 1. Baskı, Eskişehir, Mayıs 2012, s.40.

3.3.3. Mağaza Dışı Düzenleme

Mağazanın dış mimari görünüşünün özellikleri şunlardır; ⁴⁷

- *Dış cephe*: Organizasyonun görüntüsünü, ruhunu ve içerindeki faaliyetin tümünü kapsamalıdır.
- *Giriş ve çıkışlar*: Süpermarketlerde girişler alışverişçilerin içeri girmesini özendirerek şekilde cezbedici ve rahat olmalıdır. Bu ayrıntı müşterinin devamlı mağazayı tercih etmesini sağlayabilecektir.
- *Ön Cephe*: Mağazanın kimliğini yansıtmalıdır.
- *Depo ve ürün kabul alanları*: Alışverişçi trafiğinin rahat olması ve estetik görsellik açısından ürün transferleri, müşteri trafiğinden ayrılmalıdır. Ürün nakli, servis lojistik alanlarında ve servis rampalarından depo binasına taşıma yapılması ile sağlanmaktadır.



Görsel-10 Mağaza Dışı Düzenleme

Kaynak: ACAR, Neşe, *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, s.14.

⁴⁷ İNCE, Ayşegül, *Market Markalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Niğde İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, 2013, s.41.

3.3.4. Mağaza İçi Düzenleme

Mağaza içi tasarımı, tüketicide olumlu izlenim oluşturmada önemli bir yaklaşım olup, mağazanın hedef kitlesinin önceliklerinin, isteklerinin ve beklentilerinin anlaşılması ile başlamalıdır. Mağazanın içi, mağazanın dışında sergilenen görüntüyle uyum içinde olmalıdır. İçeri giren müşteri farklı bir ortama geldiğini hissetmelidir. Sunulan mağaza atmosferi tüketiciye satın alması bakımından cazip gelmeli, müşterisi zihninde mağaza ile ilgili olumlu yer edebilmelidir.

Satış noktalarını farklılaştıran mağazadaki çeşitlilik ve ürünlerin görsel sunumudur. Başarılı bir mağaza içi tasarımında üzerinde durması gereken unsurlar şunlardır: ⁴⁸

- Mağaza iç mimarisini arzulanan kimliğe uygun düzenlemek,
- Mağaza içerisini alışverişçiler açısından cezbedici hale getirmek,
- Atmosfer oluşturarak satın alma fırsatı sunmak,
- Mağaza içinde her alandan etkin bir şekilde yararlanmaktır.

Tüketici perakende mağazasına alışveriş yapmak için gittiğinde ürünlerin kalitesi, fiyatı, görsel sunumu, mağazanın iç tasarımı, aydınlatması ve renk ahengi dikkatini çekmektedir. Satın alma kararını vermesinde bu etkenler yön vermektedir. ⁴⁹

Mağaza içi etkin yerleşim planı, müşterilere yön gösterecek, mağaza içi trafik oluşturacak ve mağazanın etkin kullanılmasını sağlayacaktır. Verimli yerleşim planı alışverişçilerin satın almasına teşvik etmektedir. Mağaza içi yerleşim planı alışverişçilerin ürünleri görebilmesine imkân sağlamalı ve müşterilerin ziyaret etmeyeceği farklı ürün kategorilerine onu yönlendirebilmelidir. ⁵⁰

⁴⁸ KARA, Kader, *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011, s.41.

⁴⁹ TC. Milli Eğitim Bakanlığı, *Pazarlama ve Perakende*, Perakendecilik kitapçığı 341TP0010, Ankara, 2011, s.32.

⁵⁰ ARSLAN, Baran, *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2013, s.60.

3.3.4.1. Mağaza İçi Raf Alan Yönetimi

Mağaza içi raf alanı yönetiminde, ürünlerden üst düzeyde kârlılık elde edecek tasarım yapılması önemlidir. Çünkü raf alanının kullanma maliyeti yüksektir. Bu nedenle rafta bulundurulmuş her ürün, getireceği satış ve kazanç ile alanının maliyetini karşılamalıdır.⁵¹

Mağaza içi alan yönetimi, müşterinin ilgisini çekmek ve alışverişçi trafiğini artırmak için en önemli sınırlı kaynaklardan biridir. Üretici işletmelerinin yeni ürünler çıkartması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve rakiplerin sürekli artması nedeniyle sabit kalan raf alanı verimli değerlendirilmesi gerekmektedir.⁵²

3.3.4.2. Mağaza İçi Yerleşim Planı Düzeni

Sınırlı olan raf alanlarının verimli yönetilmesi finansal göstergeleri etkinleştirecek ve müşteri hizmet seviyesini geliştirerek perakendeciye rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bu nedenle raf alanı yönetim süreçleri şunlardır:⁵³

- Ürün seçimi ve çeşitlendirme planı oluşturularak, ürün kümesi içerisinde hangi ürünler raflarda sergilenmek üzere seçilmesi gerektiği belirlenmelidir.
- Raf alanı pay tahsisleriyle, raflarda sergilenecek ürünlere ne kadar alan ayrılması gerektiği saptanmalıdır.
- Mağaza içi yerleşim düzeni belirlenerek, ürünler mağazanın hangi raf konumunda sergilendiği belirlenmelidir.
- Verimli stok yönetimiyle, sergilenecek ürünlerin, siparişi ve satın alma süreçleri planlanmalıdır.

⁵¹ GÜRCAN, Şevket Necmettin, *Ürün Teşhir Stantlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2008, s.28.

⁵² ÖZCAN, Tuncay, ESNAF, Şakir, *Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Tahsis ve Mağaza Yerleşim Optimizasyonuna Bütünleşik Bir Model Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, Sayı 1, İstanbul, s.56.

⁵³ ÖZCAN, Tuncay, *Perakende Raf Alanı Yönetimi*, Yayınlanmış Makale, İstanbul Üniversitesi, Yönetim Yıl Dergisi, Sayı 21, İstanbul, Ekim 2010, s.85.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak perakendeci, perakendecilik ve mağazacılık kavramları açıklanmıştır. Alışverişi, üretici ve ticari olarak işin en önemli kısmı olan satış noktası tanımları yapılmıştır.

Bir ürünün üretimden nihai tüketiciye kadar dağıtım süreçlerine bakıldığında perakendeciliğin önemi görülmektedir. Çünkü satış noktası veya mağaza işin son halkasıdır. Satış kanalı gıda perakende noktası olan bir ürünün, var olma faaliyetleri mağazada bulundurulmasıyla başlamaktadır. Çalışmada sonrasında gıda sektöründe satış yapan nokta çeşitleri küçükten büyüğe geleneksel kanal mağazaları ve organize perakende mağazaları ana başlıklarıyla işlenmiştir.

Geleneksel kanal noktaları bakkallar, büfeler, kuruyemişler, benzin istasyonları ve EDT noktaları ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Organize perakende kanal noktaları olan hipermarketler, indirim marketleri, orta marketler, cash & carry mağazaları ve süpermarketler ise en önemli özellikleri anlatılarak kaynaklarla yorumlanmıştır.

Birinci bölümün sonunda tezimizin uygulamasını yapacağımız süpermarketler, mağaza açılma süreçleriyle birlikte ele alınmıştır. Süpermarketlerin gelişimi, tercih edilme özellikleri açıklanmıştır. Mağazanın kuruluş yer seçimi, iç dış düzenlemeleri, mazağa içi alan yönetimi ve yerleşim düzenin önemi yöntemlerle izah edilmeye çalışılmıştır.

Süpermarketlerde mağaza yapılanması oluştuktan sonraki en önemli süreç kategori yönetimidir. Kategori yönetimi; ürünleri özellikleri ve fiyatlarına göre kümelere ayırarak, çeşitleri planlayarak, işletme ve faaliyet planları oluşturarak tüketicinin kolay alışveriş yapmasını sağlayan sistem olarak tanımlanabilmektedir.

Bir sonraki bölümde mağaza içi ayrıntılı iş süreçleri olan kategori yönetimi ayrıntılarıyla incelenecektir. Devamında tezimizin konusunda işlenen atıştırmalık kategorisinin önemi, ürün ve özellikleri, ana markalar ve pazar bilgileri açıklanacaktır. Kategori yönetiminde atıştırmalık kategorisinin tüketici davranışları, bu kategorinin plansız alışverişteki görevi, bunların perakendeci için önemi başlıklarına ikinci bölümde ayrıntılı yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE VE ATIŞTIRMALIK ÜRÜNLERİNDE KATEGORİ YÖNETİMİ, PLANSIZ ALIŞVERİŞİN ÖNEMİ

Perakendecilerin sürekli değişen ve yenilenen tüketici taleplerine karşın sınırlı kaynakları doğru yöneterek verimliliklerini artırması oldukça önemlidir. Bu sınırlı kaynakları tahsis etme yöntemlerinden biri olan kategori yönetimini etkin uygulayıp sürekli kendini güncelleyen işletmeler, ticari faaliyetlerini etkin sürdürebilmektedir.

Bu bölümde ilk olarak perakendecilikte kategori yönetiminin önemini, süreçlerini ve sağladığı faydalara yer verilecektir. Sonrasında atıştırmalık kategorisinin önemini, ürün ve marka temeline göre pazar bilgilerini ve plansız anlık alışverişin bu kategoriye sağlayacağı katkıları ele alınacaktır.

Sonuç olarak gelişen teknoloji yazılım sistemlerini kullanarak kategori yönetimini sistemsal uygulayan, alışverişçilerin kendini ödüllendirmek için tükettiği atıştırmalık ürünlerinin alt kategori ve ürün grup tanımlamalarını yöneten ve bunları tüketici deneyimleriyle birleştiren işletmeler rekabette üstünlük sağlayabilecektir.

1. KATEGORİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Kategori; satın alınan ürünün asıl tüketim ihtiyacı dikkate alınarak o ihtiyaca hizmet eden tüm ürün kümelerinin toplandığı ana başlıktır. Kategori yönetimi ise tüketim ihtiyaçlarına göre ürünlerin raf alanı yerleşkesi, raf payı, çeşit dağılımı ve etkinlik planı oluşturması gibi süreçleri yöneten sistemi olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Perakendecinin doğru analiz yapabilmesi, satış geliştirme faaliyetlerini geliştirip işletmenin sürdürülebilir geleceğini sağlayabilmesi için kategori yönetimi oldukça önemlidir. Örneğin atıştırmalık kategorisinde tüketici, ara öğün atıştırma, açlığı bastırma ve kendini ödüllendirme ihtiyacını karşıladığı bilinmektedir. Perakendeci bu ihtiyaçları doğru gözlem yaparak tespit etmeli ve bu grupta ürünleri bir arada raflarda yerleştirilmelidir.

⁵⁴ Hüner Pazarlama Satış Şirketi, *Saha Uygulama Rehberi*, s.36.

1.1. Kategori ve Kategori Yönetimi Kavramı

“*Büyük İngilizce Genel Sözlüğünde*” “category”; kesim, sınıflandırma, nitel bölüm, tabaka, grup, tip, sınıf, zümre, cins, ana öz, nevi ve kullanma sınıfı olarak tanımlanmaktadır. Kategori Yönetimi ise gelişen pazarlama çalışmaları ve perakendecilik alanlarındaki en güncel işletme yönetimi ve pazarlama eğilimleri arasında olduğu ifade edilmektedir.⁵⁵

Kategori, aynı veya benzer fonksiyonlara sahip ürünlerin bir arada bulundurulması gereken bir koleksiyondur. Farklı renkte, tatda, boyutta veya özellikleriyle birbirine karşılık gelen ürünler kümeler oluşturulmasıdır.⁵⁶

Kategori yönetimi, raf alanları yönetimi, çeşitleri guruplarına göre planlama, işletme planı hazırlama, etkinlik süreçlerini planlama gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Ürün kategorilere ayırarak tanımlamalarını yapan bir yönetim modelidir.⁵⁷

Kategori yönetimi, ürün kümelerini bağımsız bir yönetim süreciyle, mağaza iç konumunda, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için hazırlanan döngüsel bir süreç yönetimidir.⁵⁸ Perakendeciler tüketicinin değişen taleplerini takip edebilmelidir.

Kategori yönetiminde ürünlerin raf alanlarındaki konumu, ürün kategorilerine tahsis edilecek raf alanının ne kadar olacağı, ürün çeşitlerinin ve ilgili ürünlerle oluşan kategorilerin mağaza içi yerleşimde hangi rafta sergileneceği planlaması mağaza için oldukça önemli süreçlerdir.⁵⁹ Buna göre kategori yönetiminin verimli yönetilmesiyle satış geliştirme fırsatlarının etkinleşmesi birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

⁵⁵ *Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük*, Cilt 1, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.535. ; den aktaran: TAŞKIN, Erdoğan, *Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama*, Yönetim ve Ekonomi Yayını, Cilt.9, Sayı1-2, 2002, s.104.

⁵⁶ ÖZCAN, Tuncay, *Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Yönetimine Veri Madenciliği Esaslı Analitik Bir Yaklaşım*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Eylül 2011, s.6.

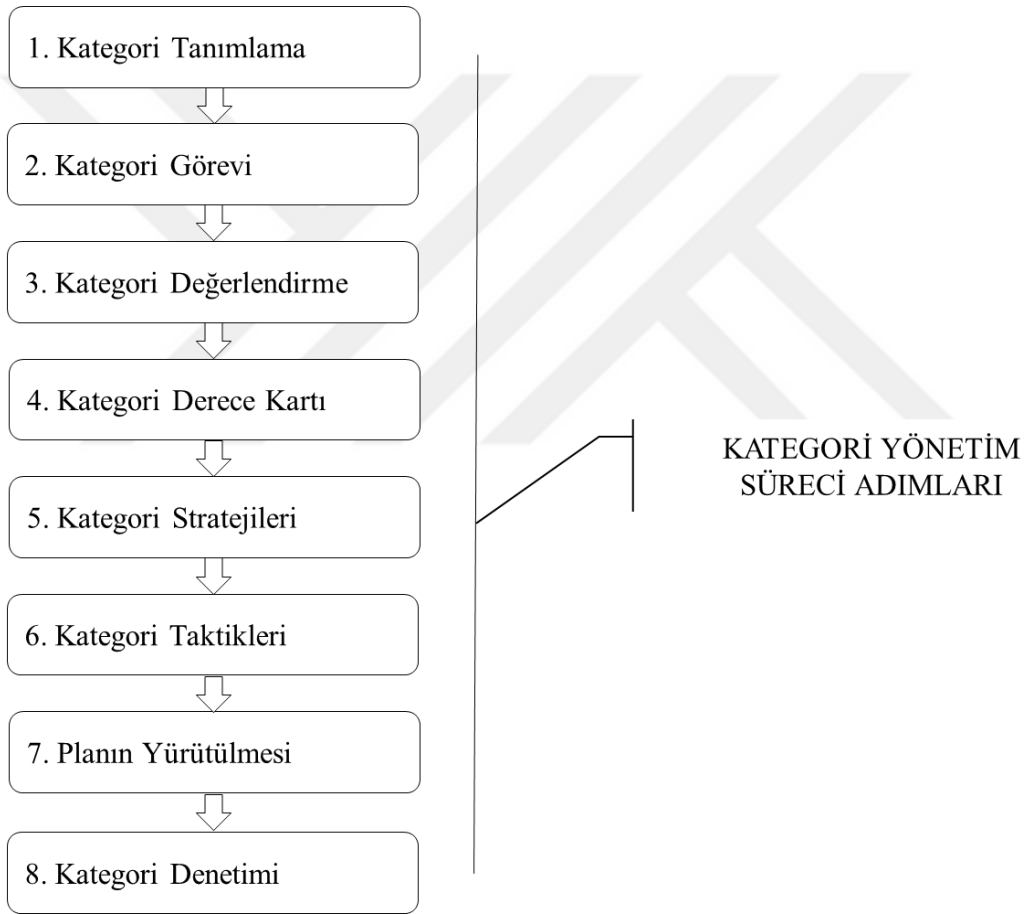
⁵⁷ YAPRAKLI, T. Şükrü, DENİZ, Arzu, *Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 3-4, 2011, s.98.

⁵⁸ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.44.

⁵⁹ ÖZCAN, Tuncay, ESNAF, Şakir, *Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Tahsis ve Mağaza Yerleşim Optimizasyonuna Bütünleşik Bir Model Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, Sayı 1, İstanbul, s.56.

1.2. Kategori Yönetim Süreci Adımları

Kategori Yönetimi, alışverişçi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve satış artışı ile kârlılığın yükselmesini sağlamak için ürünleri belirli kategorilere ayıran ve yöneten bir iş süreç modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu yönetim modeli, tüketici davranışları gözlemlerle güncelleyerek, ürün ve hizmetlerin tedarik aşamalarını, fiyat ve tutundurma faaliyetlerini, ürünlerin mağaza alanındaki yerleşimleri, ana raf ve tanzim teşhir uygulamalarının yönetilmesini kapsamaktadır. Kategori yönetim süreci adımları Görsel-11’de görüldüğü gibi sekiz adımda incelenebilir;⁶⁰



Görsel-11 Kategori Yönetim Süreci Adımları

Kaynak: ÖZCAN, Tuncay, *Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Yönetimine Veri Madenciliği Esaslı Analitik Bir Yaklaşım*, s.6.

⁶⁰ DEMİRCİ OREL, Fatma, *Başarılı Bir Kategori Yönetiminde Tüketici Unutulmamalı*, Yayınlanmış Makale, Çukurova Üniversitesi, Ağustos 2007, s.1.

Araştırmalara göre günümüzde gıda perakendecilerinin %83' kategori yönetimini aşağıdaki adımlarda gerçekleştirir;⁶¹

- *Kategori Tanımlama:* Bu adım kategori, alt kategori ve temel bölümlemede yer alacak ürünler karşılaştırır. İşletme faaliyetlerini kolaylaştırmak için kategoriye belirleyen ürünleri tespit edip kategori tanımlamaları yapar.
- *Kategori Görevi:* Bu aşamada çapraz kategori değişkenleri göz önünde bulundurulan tüketicisi, üretici ve perakendeci değerlemeleriyle piyasa koşulları temeline göre kategori amacı belirlenir.
- *Kategori Değerlendirme:* Geçmiş veriler ile ilgili bilgilerin toplanmasını ve geliştirilmesini sağlar. Daha sonra kategori yönetimi için bu bilgilere derinlemesine bakılır ve geliştirilir.
- *Kategori Derece Kartı:* Bu aşama göstergelerin ölçülmesidir. lme, hedef kr, sayım hedeflerine uyum, hizmet düzeyleri gibi konuları kapsayan program değerlendirmeleri hazırlanır.
- *Kategori Stratejileri:* En temel kategori stratejileri, ilgi çekebilme, kazanç sağlama ve müşteri trafiği artırma gibi konuları kapsamaktadır.
- *Kategori Taktikleri:* Bu aşama en uygun fiyatlandırma, tutundurma faaliyetleri, ürün eşitlendirmeler ve raf alanı yönetiminin kararlaştırılmasını sağlanır.
- *Planın Yürütülmesi:* Yürütme planıyla, yapılması gereken temel işleri, zaman süreçlerini ve her bir görevden kimin sorumlu olduğunu belirler.
- *Kategori Denetimi:* Bu süreç bütün planın belirlenen sonuçlarının düzenli olarak yönetilmesini, denetlenmesini sağlar.

⁶¹ TAŞKIN, Erdoğan, *Yönetim Pazarlama Satış (4. Basım)*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.224-225-226.

1.3. Kategori Yönetimine Görev Veren Analitik Araçlar

Kategori yönetimine görev verilmesi mağazanın genel izlenimine yön verecek ve genel stratejinin belirlenmesine katkı sağlayacağı bilinmektedir. Perakendecinin iş hedeflerinin gerçekleşmesi, rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için kategori görevlerinin doğru belirlenmesi işletme açısından en önemli konulardır. Bu görevleri belirlemede analitik somut araçlara başvurmak fayda sağlayabilecektir.

Kategoriye yön verecek başlıca analitik araçlar: ⁶²

- *Sepet Cirosu Analizi:* Tüketicilerin bir alışverişe çıktıklarında sepetlerine ne koyacağını, kategoriler arasında bağlantılar kurularak daha fazla alışveriş nasıl yaptığını saptamaktadır.
- *Sık Alışveriş Eden Müşteri Veri takibi:* Verimli ve sık alışveriş eden müşterilerin neleri tercih edip, hangi kategorilerin onlar için önemli olduğunu belirlemektedir.
- *Tüketici Paneli Verileri:* Bu veriler; satın alma sıklığını, yaygınlığını, değişim analizleri ve daha birçok veriyi kapsamaktadır.
- *Satış Noktası ödeme alma (POS) Verileri:* Bu veriler kategori büyüklüğünü ve eğilimleri içermekte ve kategorinin büyüme göstergelerini ölçümlenmektedir.
- *Mevsimsel takip Analizi:* Bir kategorinin özel dönemlerde, farklı mevsimlerde ve diğer etkinliklerde satışa katkısını belirlemek için yapılmaktadır.
- *Doğru Pay ve Talep Açığı tespiti:* Satmak istenen ve satan arasındaki farktır.
- *Finansal veri Analizi:* Satışları, stok devir hızlarını, kâr miktarını ve faaliyet esaslı maliyet hesabı ile kategori yatırımının dönüşümünü sağlamaktadır.

⁶² AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.50.

1.4. Kategori Yönetiminin Sağladığı Faydalar

Kategori yönetimi tedarikçi, perakendeci ve tüketici gibi tüm satış paydaşlara fayda sağlayabilmektedir. Bu fayda toplam perakende başarısını yükseltmektedir.

1.4.1. Tedarikçilere Sağladığı Faydalar

Marka planlama, piyasa bölümlemeyi sağlar ve bunu kategori odaklanma ile desteklemektedir. Sat ve tutundurma maliyetlerini düşürüp, daha iyi raf pay ve reyon vaziyeti sağlayarak perakendeci ilişkilerini geliştirmektedir.

1.4.2. Perakendeciye Sağladığı Faydalar

Perakendeciler açısından kategori yönetimi perakendecilerin pazar payını yükseltmekte ve stok hareketlerini yönetmektedir. Kategori kârlarını yükseltmekte, doküman ve sayım maliyetlerini düşürmekte, hedeflenmiş dağıtımına ulaşmakta ve de perakendeciler için yapılan özendirme faaliyetlerini yükseltmektedir. Kategori yönetim faaliyetlerinin mağazalar açısından en önemli faydası ise müşteri sadakati ve rakipler karşısında rekabet üstünlüğü sağladığı olarak ifade edilmektedir.⁶³

1.4.3. Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Tüketicilere sağladığı çeşitli faydalar;⁶⁴

- Tüketici karmaşasının azalması,
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını yansıtan ürün karmaşası sunabilmesi,
- Daha etkin ürün çeşitliliği hazırlaması,
- Ürün bulunabilirliği sağlamak ve ürün bilgisine sahip olması,
- Yeni kolaylıklara ulaşmayı sağlaması,
- Daha düşük fiyatla alışveriş imkânı sunabilmesi,
- Üst düzey tüketici memnuniyeti sağlayabilmesidir.

⁶³ Yapraklı, T. Şükrü, DENİZ, Arzu, *Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 3-4, 2011, s.99.

⁶⁴ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.45.

2. ATIŞTIRMALIK ÜRÜNLERİ KATEGORİ YÖNETİMİ

Atıştırmalık ürünleri, genellikle tüketicinin alışveriş listesinde olmayan, anlık ve plansız satın alma ile tüketilmektedir. Alışverişçi satış noktasında ürünleri görebilirse ve ulaşabilirse satın alma olasılığı yüksektir. Bu nedenle atıştırmalık kategorisinin, mağaza trafiğinin en etkin bölgelerine yerleştirilmesi önemlidir.

2.1. Atıştırmalık Kategorisi Kavramı ve Önemi

Süpermarketler; bisküvi, kek, gofret, kraker, çikolata ve çikolata kaplamalı ürünlerini atıştırmalık kategorisi altında sınıflandırmaktadır. Bu ürünler her yaşa hitap etmekte ve anlık ihtiyaçları karşıladığından geniş kitlelerden talep görmektedir.

Atıştırmalık kategorisinin tüketici tarafındaki sağladığı en önemli fayda ‘‘kendini ödüllendirmek’’ denilebilmektedir. Alışverişçi bazen yemeğe daha vakit varsa açlığını yatıştırmak, bazen de kendini mutlu etmek için bu ürünleri tüketmektedir. Bu bağlamda atıştırmalık ürünleri tüm paydaşlar için fırsatlar oluşturmaktadır. Doğru ürünü, doğru yerde, doğru fiyatta, doğru şekilde bulundurmak; ek tüketim neticesiyle de ek fayda sağladığı görülmektedir.

2.2. Atıştırmalık Ürünleri Kategori Sınıflandırması

Süpermarketlerde atıştırmalık kategorisinde yer alan unlu mamuller ürünleri (bisküvi, kek, gofret, kraker) reyonda tüm markalar bir arada bulunmaktadır. Yine solid çikolata ve çikolata kaplamalı ürünler reyondarda bir arada bulundurulmaktadır.

2.2.1. Unlu Mamuller Kategorisi

Bisküvi adı altında toplanan ürünler çok çeşitli olmakla birlikte, içlerindeki tuz ve şeker durumlarına göre çeşitlere, sade ve katkılı oluşlarına göre de tiplere ayrılmaktadır. Buna göre bisküvi, şekerli, tuzlu (kraker), kremalı, kepekli (diyet), vitamin ve mineral katkılı, kaplamalı gruplara ayrılmaktadır. Ayrıca bisküvi fabrikaları tarafından bir hayli fazla üretilen gofretler de bu gruba dâhil edilmektedir.⁶⁵

⁶⁵ TOSUN, Mustafa, *Bisküvi Gofret ve Şekerli Mamuller*, Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmaları, Mayıs 1999, Ankara, s.1.

2.2.1.1. Bisküvi Ürünleri (Bisküvi, Gofret, Kraker)

Bisküvi kelime anlamı Latince bis (iki kere) coctus (pişirilmiş) sözcüklerinden ve Fransızca “bescoit” sözcüğünden türetilmiştir. Bisküvi; unun içinde kabarmayı sağlayıcı maddeler, şeker, tuz, yağ ve gıda maddeleri ile ilgili tüzükte izin verilen diğer maddeler eklendikten sonra su ile yoğrularak, tekniğine uygun bir biçimde işlenmesi, şekil verilmesi ve pişirilmesi sonucunda elde edilen unlu mamuldür.⁶⁶

Tatlı ve tuzlu olarak sınıflandırılan bisküvi çeşitlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- *Sade bisküviler:* Pötibör gibi katıksız ürünleri kapsamaktadır.
- *Katkılı kremalı bisküviler:* İki parça bisküvinin arasına krema konulmasıyla elde edilen bir bisküvidir.
- *Özel bisküviler:* kepekli, diyet, vitaminli bebe bisküvileridir.
- *Kaplamalı marshmallow bisküviler:* Ülker markasının Çokomel ve Eti markasının Eti puf ürünü örnek verilebilmektedir.
- *Krakerler:* Orta kuvvette unlardan yapılan tuzlu, sert hamur bisküvisi olarak tarif edilmektedir.
- *Gofretler:* ısıtılmış bir çift metal plaka arasında pişirilerek hazırlanan çok özel bir bisküvi çeşididir.

Beslenme ve tüketilme açısından önemi olan bisküvi ürünleri, önceleri lüks tüketim besiniyken, çağdaş dönemle birlikte artık herkes tarafından alınabilen ve tüketilebilen bir gıda ürünü olmuş ve de tüketiminde yaşanan olumlu gelişmeler sayesinde bisküvi üretimini de gün ve gün artırmıştır.⁶⁷

⁶⁶ SALUR, Erkan, *Bisküvi Sektör Raporları*, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2017, s.1.

⁶⁷ ÖNDER, Kübra, *Türkiye Bisküvi Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörü: Firma Yoğunlaşma Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:31, Sayı:2, İzmir, 2016, s.181-182.

2.1.1.2. Kek Ürünleri

Kek; un, şeker, yağ, yumurta, kabartma tozu, su (bazen süt) ve tatlandırıcı kullanarak hazırlanan hamurun pişirilmesiyle elde edilen unlu mamul olarak tanımlanabilmektedir. Kekler formülde yer alan bileşenlere, şekillerine ve üretim çeşitlerine göre üç şekilde sınıflandırılabilir;⁶⁸

1. Formülde yer alan bileşenlere göre,

- Sade kek,
- Fındıklı kek,
- Kakaolu kek,
- Çikolatalı kek,
- Meyveli kek vb. şekilde sınıflandırılır.

2. Şekillerine göre,

- Dilim,
- Baton,
- Top,
- Kalıp,
- Pasta altı,
- Bar kek.

3. Üretim tiplerine göre,

- Maya ile kabartılmış kekler: Meyveli ekmek, Danish Pastry, Savarin, Sponge Kek.
- Kimyasallarla kabartılmış kekler: Pişirme tozu, karbonat amonyum, aseton ve etanol ile oluşacak gazı artırmak suretiyle, göz oluşumu ısıtma ile veya asit reaksiyonu sonucu oluşur.
- Hava ile kabartılmış kekler: Sponge (sünger) kek, Food kek, Paund kek, Chiffon kek.
- Kabartılmış kekler: Gofret, Puffy Pastry keklerdir.

⁶⁸ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Gıda Teknolojisi, *Bisküvi Çeşitleri Üretme*, Mesleki ve Teknik Eğitim Yeterlilik Kazandırma Rehberi, Ankara, 2015, s. 38-39.

2.2.1.3. Unlu Mamullerde Ana Markalar ve Pazar Payları

Bu kategorinin Türkiye’deki ana markaları köklü bir geçmişe sahip olan Ülker ve Eti işletmeleridir. Bu markaların pazar bilgilerine çalışmada kısaca yer verilecektir.

2.2.1.3.1. Ülker Gıda A.Ş.

Sabri Ülker ağabeyi Asım Ülker ile Eminönü Nohutçu Han’ın üçüncü katındaki eski bir bisküvi atölyesini alır ve üç işçi ile işe başlar. Yıl 1944’tür ve İkinci Dünya Savaşı’nın en zor yılları yaşanmaktadır. 50 yıl sadece bisküvi ve çikolata üretmek için direnen kazandığı parayı yine işine yatıran Sabri Ülker, bu sabrının karşılığını da bugün Türkiye’nin en sevilen gıda markası oluşturan Ülker’le alır.⁶⁹



Görsel-13: Geçmişten Günümüze Köklü Şirket Ülker (Foto-1:1960 Foto-2:2016)

Kaynak: <https://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz/> 21.04.2018

Ülker markası çatısı altında 11 ana toplam 44 kategoride, 300'den fazla alt markayla, bisküviden çikolataya, şekerlemeden sakıza, sıvı yağdan kahveye ürün her gün milyonlarca tüketiciyle buluşmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, bölge ülkelerde de sevilen pazar lideri Ülker markaları, Türkiye dâhil 6 ülkedeki 19 fabrikada kaliteden ödün vermeden üretilmekte ve 80’in üzerindeki ülkenin tüketicilerine ulaşmaktadır.⁷⁰

⁶⁹ Sabri Ülker’in hayat hikâyesi, <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/sabri-ulkerin-hayat-hikayesi-aksama-babacigim-unutma-ulker-getir/> 21.04.2018.

⁷⁰ Ülker Markalı Ürünler, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/hakkimizda/ulker-markali-urunler/> 21.04.2018.

Ülker Ailesi, Yıldız holding altında 2007’de ABD menşeli dünya devi çikolata Godiva markasını, 2014’de yine ABD menşeli çikolata kaplamalı ürünler pazarının köklü şirketlerinden DeMet’si, 2014’de İngiltere bisküvi Pazar lideri United Biscuits’i satın almıştır. Atıştırmalık kategorisini 2016’da kurduğu pladis işletmesiyle tek semsiyede toplayıp, 60.000 çalışanıyla dünya çapında bir marka olmuştur.

2.2.1.3.2. Eti Gıda A.Ş.

Eti, Onursal Başkanı ve Kurucusu Firuz Kanatlı’nın, projesini kendi elleriyle çizdiği ilk tesisle 1962 yılında üretime başladı. Sektöründe her zaman yeniliklerin ve ilklerin markası olan, Türk halkına daha iyisini vermek için çalışan Eti, bu lezzet yolculuğunda, her biri damaklarda ve zihinlerde iz bırakacak ürünler zinciri oluşturdu.

Türkiye'nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek, ilk sanayi tipi keki olan Üzümlü, Meyveli ve Kakaolu Dilim Keki, ilk paketlenmiş turtası Turti, ilk glutensiz ürünler markası Pronot ve ilk ıslak keki Browni, benzersiz lezzetleri ile Türk halkının hayatına girdi, kısa sürede vazgeçilmez hale geldi. Besteci ve söz yazarı Sn. Oktay Tem'e ait “bir bilmecem var çocuklar” cıngılı, sözleri ve müziği ile sadece çocukların değil, büyüklerin de kalbinde taht kurdu.⁷¹



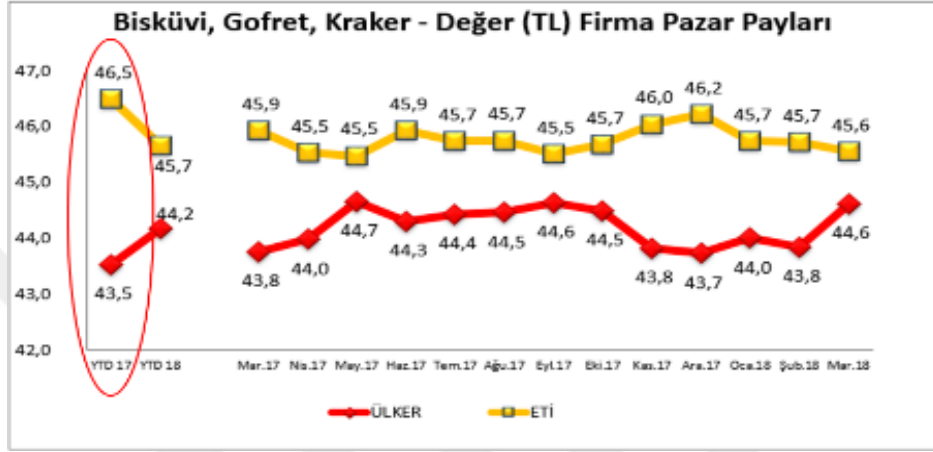
Görsel-14: Eti Nostalji Görseli

Kaynak: Eti Tarihçe, <https://www.etietieti.com/eti-tarihce/> 21.04.2018

⁷¹ Eti Tarihçe, <https://www.etietieti.com/eti-tarihce/> 21.04.2018

2.2.1.3.3. Ülker ve Eti Pazar Bilgileri

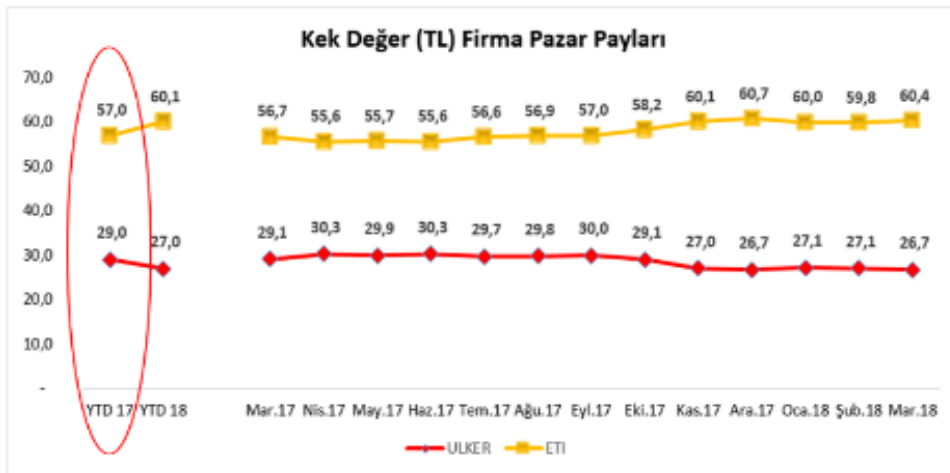
Tüketicilerine küçük atıştırma ürünleriyle mutluluk vaat eden bu iki köklü işletme arasındaki bu sıkı rekabet, küçük satış dalgalanmalarıyla devam etmektedir. Görsel-15’de görüldüğü gibi bisküvi, gofret ve kraker kategorilerinde 2017’de Eti %46,5 lider olurken Ülker %43,5 pay ile ikinci marka olmuştur.



Görsel-15: Bisküvi, Gofret ve Kraker Kategorisi Pazar Payları

Kaynak: Nielsen Pazar Araştırmaları 2018

Görsel-16’da görüldüğü gibi kek kategorilerinde 2017’de Eti %57 ile lider olurken Ülker %29 pay ile ikinci marka olmuştur.



Görsel-16: Kek Kategorisi Pazar Payları

Kaynak: Nielsen Pazar Araştırmaları 2018

2.2.2. Çikolata ve ikolata Kaplamalı Kategorisi

ikolatanın katkısız üretilen çeşitlerini ‘‘solid kategorisi’’ ile içi frambuaz, karamel gibi dolgulu ve bisküvi, gofret gibi mamullerin kaplanmasıyla üretilen çeşitlerini ise çikolata kaplamalı kategorisinde incelenmektedir. Bu ürünler, genelde ‘‘mutluluk’’ temasıyla pazarlandığı bilinmektedir.

Türkiye’de başlıca çikolata pazarlayan işletmeler;

- Ülker A.Ş. (Türkiye).
- Eti (Türkiye).
- Nestle (İsviçre).
- Ferrero (İtalya).
- Sanset işletmeleridir (Türkiye).

Çikolata: Kakao ürünleri ile şeker veya tatlandırıcı; gerektiğinde süt yağı dışındaki hayvansal yağlar hariç olmak üzere diğer gıda bileşenleri ile süt veya süt ürünlerinden oluşmaktadır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde izin verilen katkı veya tat maddelerinin ilavesi ile tekniğine uygun şekilde hazırlanmaktadır.⁷²

Çikolata; kendine özgü tadı, yapısı olan, aynı zamanda da bünyesinde polifenoller gibi biyoaktif bileşikler içeren bir üründür. Çikolata için ağızda bıraktığı his çikolatanın en önemli karakteristiği olarak bilinmektedir. Çikolata ağza alındığında katı halden daha yumuşak, ağız saran bir sıvıya dönüşmektedir.⁷³

Çikolata genelde her tüketicinin çocukluğundan itibaren keyifle tükettiği bir besin ürünüdür. Son yıllardaki çikolata sektöründe yaşanan gelişmeler, yoğun rekabet tüketici tercihlerinin değişmesine ve seçiciliğin alışveriş sırasında artmasına sebep olmuştur. Çikolata tüketiminde alışverişçinin tercihleri etken olmaktadır. Bu tercihler aslında çikolata pazarlamasına şekillendirmektedir.⁷⁴

⁷² Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı, *ikolata ve ikolata Ürünleri Tebliği*, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2003, s.1.

⁷³ TSE, *ikolatanın Tekstürel Özellikleri*, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, Eylül 2012, s.37.

⁷⁴ ERDOĞAN, Ece Nuket, *Gençlerin ikolata Tüketiminde Tercihleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, New World Sciences Academy, Sayı:3, Numara1, İzmir, 2007, s.159.

Çikolata üzerine yapılan araştırmalarda, kakaosu yoğun olan bitter çikolatanın güçlü antioksidanlardan biri olduğunu göstermekte ve kakaonun içerdii antioksidanlar; polifenol ve flavonid, kalp ve damar sistemini korumakta ve kalp krizi riskini azaltmaktadır. Middlesex Üniversitesi uzmanlarından Dr. Neil Martin'in yaptığı araştırmalarına göre, çikolatanın kokusu bile tüketiciyi etkilemektedir. Çikolata, beyni rahatlatmakta, mutluluk etmekte, beynin endorfin salgılamasına sebep olmakta ve bu salgı insana mutluluk duygusu hissi sağlamaktadır.⁷⁵

Çikolata kategorisini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Solid çikolatalar,
 - Tablet çikolatalar,
 - Kare çikolatalar,
 - Küçük baton çikolatalar.
- Çocuk odaklı çikolatalı ürünler.

Çikolatalı Kaplamalı ürünler ise;

- Bar çikolatalar,
- Aroma dolgulu çikolatalar,
- Bisküvi, kek, gofret kaplamalı ürünler,
- Draje çikolata kaplamalı ürünlerdir.

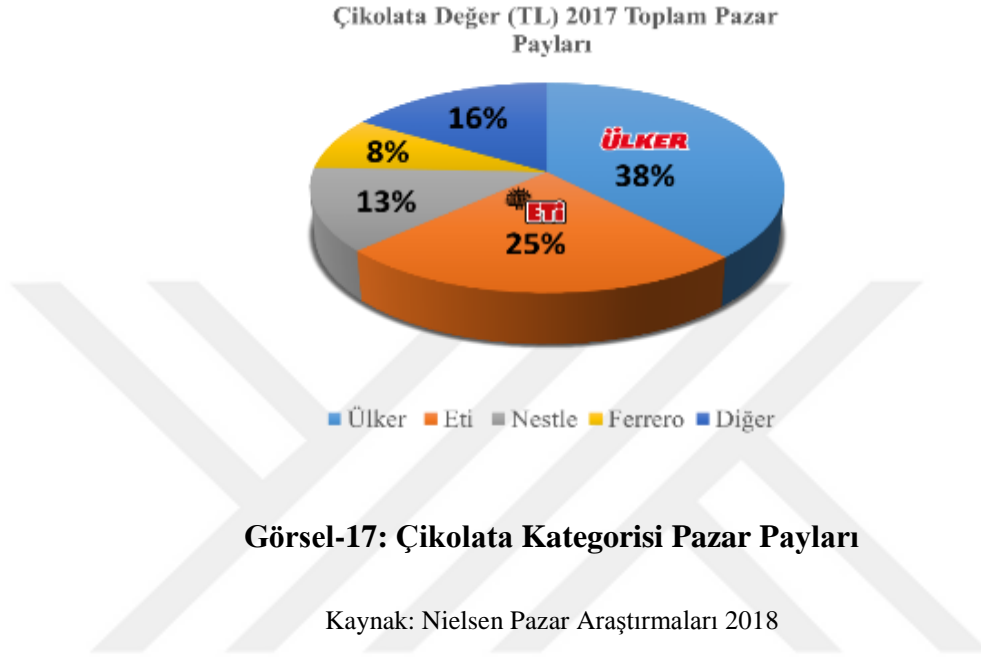
Çikolata yiyenlerde beyinde mutluluk hormonu olarak bilinen "serotonin" artmaktadır. Çikolata vücutta endorfin salgılanmasına yol açarak ağrı hissini de gidermektedir. Çikolatada bulunan "polifenol" ve 'flavonoid 'ler bağışıklığı kuvvetlendiren antioksidan etkileri olan maddelerdir. Bunlar kanser, kap-damar ve iltihabi hastalıklara karşı koruma sağlar, yaşlanmayı geciktirir. Çikolatada bulunan "teobrominin" etkili bir öksürük kesici olduğu söylenebilmektedir. Beyin işlevlerini ve bilişsel fonksiyonları artırabileceği bilinmektedir.⁷⁶

⁷⁵ DERELİ, Ceren, *Bir Çikolata Üretim Tesisinde Kalite Yönetim Sisteminin Kurulması*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 2011, s.6.

⁷⁶ <http://ahmetrasimkucukusta.com/2016/01/08/yazilar/tip-yazilari/beslenme/bitter-cikolata-oksuruge-iyi-geliyor/>, 23.04.2018.

2.2.2.1. Çikolata ve ikolata Kaplamalı Kategorisi Pazar Bilgileri

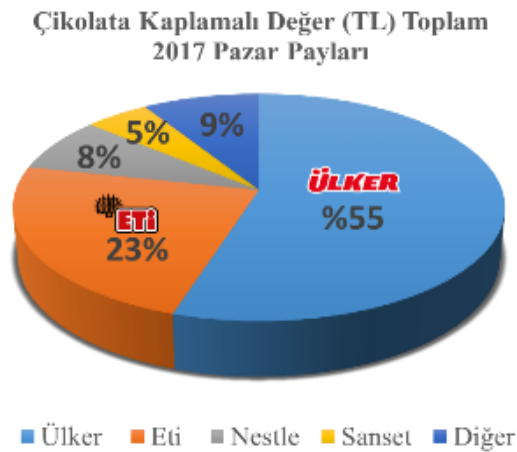
Nielsen araştırma şirketi verilerine göre, Görsel-17’de de görüldüğü gibi çikolata kategorilerinde 2017’de Ülker %38 pay ile pazarda liderdir, ardından %25 ile Eti, %13 ile Nestle ve %8 ile Ferrero gelmektedir.



Görsel-17: Çikolata Kategorisi Pazar Payları

Kaynak: Nielsen Pazar Araştırmaları 2018

Görsel-18’de görüldüğü gibi çikolata kaplamalı kategorilerinde 2017’de Ülker %55 ile liderdir, ardından %23 Eti, %8 Sanset ve %8 ile Nestle gelmektedir.



Görsel-18: Çikolata Kaplamalı Kategorisi Pazar Payları

Kaynak: Nielsen Pazar Araştırmaları 2017

2.3. Atıştırmalık Kategorisinde Tüketici Davranışları

Atıştırmalık ürünlerinin bir alanda ve görsel bütünlük içinde sergilenmesi satın alma davranışlarına olumlu etkilemektedir. Bir noktanın müşteri davranışlarını doğru analiz edip buna göre tasarım yapması bu nedenle önemli olduğu bilinmektedir.

2.3.1. Fizyolojik Gerçekler

Alışverişçilerin mağaza ziyaretindeki fizyolojik davranışları aşağıdaki başlıklarda incelenebilmektedir:⁷⁷

Sağa dönüşün önemi; insanlar satış noktasında hareket etmeye başladıklarında; sağa tarafından yönelirler. Mağazaya giren alışverişçilerin % 80 den daha fazlası sağa doğru yönelir. Bu alanlarda anlık satın almaya dönüşecek atıştırmalık ürünlerinin bulunması oldukça önemlidir.

Müşteri Trafiki; mağaza, müşterinin noktaya girip çıkana kadar tüm alanlarını dolaşmasını sağlayacak şekilde planlamalıdır. Başarılı bir raf planlaması müşterinin daha fazla alanı görmesine ve satın alma yapmasına fırsat verecektir.

Raf ahengi; belirli boyuttaki ve benzer renkteki ürünlerin bir arada veya blok sergilenerek bir ahenk içerisinde dizilimi sağlanmalıdır.

2.3.2. Göz Hızasının Önemi

Ürünlerin sunumunda raf alanında göz hızası oldukça önemlidir. İnsanların raftaki en iyi görüş açısı omuz hızasıdır. Omuz hızası ortalama 1.40 - 160 cm arasına denk gelmektedir. Bu nedenle en çok kazanç sağlanacak ürünler ortalama 1,50 1,55 cm seviyesinde yani göz hızasına sergilenmelidir.⁷⁸ Bu seviye çocuk tüketiciler için farklı değerlendirilmelidir. Örneğin çocuk odaklı atıştırmalık ürünleri raflarda alt bölümlerde bulundurulmalıdır.

⁷⁷ Mili Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Yayını, *Pazarlama Ve Perakende Satış Mekânı Düzenleme*, Ankara, 2008, s.9.

⁷⁸ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROğLU, Özgür, USTA AHMETOğLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.134.

3. PLANSIZ ANLIK ALISVERISIN ONEMİ

Atıştırmalık ürünlerinin satış noktasında plansız anlık satın almaya uygun alanlarda yerleştirilmesi perakendeciye artı satış kazandıracaktır. Örneğin kasa çıkışında bulundurulmuş bir çikolata ürününü, müşterinin görüp plansız anlık satın alması ve sonrasında tüketmesiyle yaşayacağı haz; o noktanın satışlarına ek artış ve mağaza için tüketicinin zihninde olumlu katkı sağlayabilmektedir.

Mağaza içinde en çok trafiğin olduğu kısımlar genel giriş, mağaza sağ kısmı, asansöre yakın kısımlar ve ücret ödeme noktaları olan kasalardır. Plansız satın almada müşteriler satın alma kararını, ürünü gördüklerinde verirler. Bu nedenle müşteri trafiğinin yoğun olduğu alanlara bisküvi, çikolata gibi ürünler yerleştirilmelidir.⁷⁹

Süpermarketlerde müşterinin planladığı alışveriş listesindeki çay ürününü satın alırken, o alanda gördüğu büyük gramajlı kek ürününü alması olasıdır. Bu nedenle her kategoride tamamlayıcı olabilecek ürünlerin birbirine yakın yerleştirilmesi planlı alışverişin yanında anlık satışı da getirebilecektir.

Plansız alışverişte, bir uyarana oluşan tepki sonucu, tüketicinin ani karar alarak alım yaptığı durumudur. Plansız satın alma anlık ortaya çıktığından tüketicinin duygusal tepkileri sonucu oluşur. Bu bağlamda, plansız satın almayı yöneltecek pazarlama faaliyetlerinde tutumun duygusal bileşeninin uygulanması etki sağlayacaktır.⁸⁰

Plansız anlık alışverişler, mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle ve alışverişçinin karşısına gördüğu ürünü aniden satın alması ile gerçekteşir. Bu nedenle mağazaların kasa çevresinde alışverişçileri anlık satın almaya yönlendirecek ve çoğu tüketiciye hitap edecek çikolata bisküvi gibi ürünler yerleştirilmelidir.⁸¹

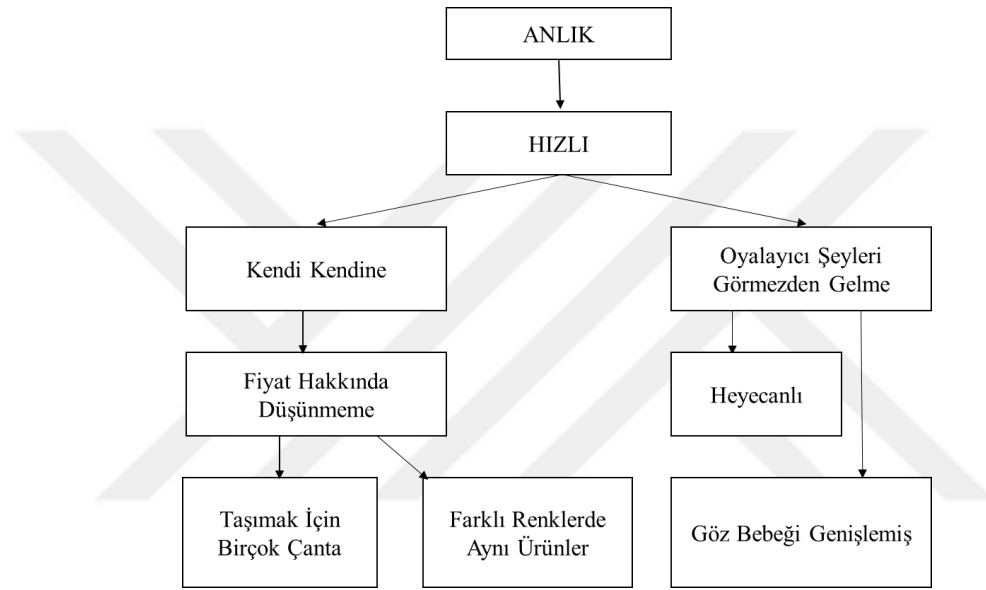
⁷⁹ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.135.

⁸⁰ ÖZGÜVEN TAYFUN, Nihan, *Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Dergisi araştırması, Sayı 34, Konya, 2015, s.88.

⁸¹ YALMAN, Şirvan, *Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2014, s.38.

Plansız satın alma yapan tüketici, alışveriş kararını anlık vermektedir. Günümüzde alışverişçinin satın alma niyeti olmadığı halde eve döndüğünde çok sayıda ürün aldığı bilinmektedir. Bu bağlamda perakendeciler plansız alışverişini arttırmak için ürün teşhiri, mağaza ve ambalaj tasarımı ve düzenli olarak pazarlama ile ilgili yenilikler üzerine çalışmaktadır.⁸²

Tüketicinin anlık tepki vermesiyle satın almaya dönüşecek ürünlerin konumu önemlidir. Görsel-19'da görüldüğü gibi bu satın almalar anlık ve hızlı yapılmaktadır.



Görsel-19: Anlık Satın Alma Piramidi

Kaynak: Bayley ve Nancarrow, 1998: s.105; den aktaran: YALMAN, Şirvan, AYTEKİN, Pınar, *Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, s.89.

Tüketici bir ürünü plansız veya planlı satın alırken genelde ekonomik değerine, faydasına ve psikolojik kazanımlarıyla ilgilenir. Psikolojik olarak motive eden bir satın alma: kişinin benlik izlenimi, benlik saygısının artırılmasına insanlarla ilişki kurma gereksinimlerinin karşılanmasından geçmektedir. Bu bağlamda satış noktasında çalışan davranışlarının müşteri nezdinde önemi yüksek olduğu görülmektedir.⁸³

⁸² ÖZ, Murat, MUCUK, Seval, *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildirisi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2015, s.42.

⁸³ ERKMEN, Turhan, YÜKSEL, Cenk, *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Araştırması*, Ege Akademik Bakış Yayını, 2008, s.684.

3.1. Plansız Anlık Satın Alma Çeşitleri

Tüketicinin alışveriş planında olmayan bir ürünü anlık satın alma karar verme süreci, mağazada o ürünle karşılaşmasıyla başlamaktadır. Bu karşılaşma genelde fiziksel ihtiyaçtan çok duygusal tepkilerle satın almaya dönüşmektedir. Bu nedenle plansız anlık satın almalar farklı çeşitler barındırmaktadır. Bu çeşitleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:⁸⁴

- *Tamamen plansız alımlar*; yeni bir ürün ve markayı görüp, ona sahip olmak ve denemek istemekle harekete dönüştürülen satın alma durumlarıdır. Örneğin daha önce çikolata ürününde denediği frambuaz tadını yeni bir gofret ürününde görmek veya hiç tatmadığı bir lezzetin yeni bir üründe deneyimini yaşamak istemesidir.
- *Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar*; alışverişçinin listesine yazmayı unuttuğu, mağaza içinde gördüğü zaman hatırladığı ve alım yaptığı durumlardır. Hatırlatan plansız satın alma çeşidinde alışverişçi ürünü bilir ve daha önce kullanmıştır. Örneğin çay teşhirinin yanında bulundurulmuş şeker ürünü görüp alması olasıdır.
- *Öneriyle gelen plansız alımlar*; hissedilmeyen veya farkında olunmayan ihtiyacı karşılayan bir ürünle karşılaşılıp üründen veya tatmin unsurlarından etkilenerek yapılan alımlardır.
- *Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar*; plan yapılarak alışverişe gidilip, farklı bir markanın çekiciliğine ve fiyat cazipliğine kapılıp alım yapılabilen durumlardır.

Satış noktasında perakendeci ürün ve teşhir bulundurmaları tüketicinin bu tepkilerini değerlendirerek yapılmalıdır. Her doğru iş satışa dönüşebilmektedir.

⁸⁴ VİLLİ, Bilge, *Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2012, s.38-39.

3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim Kavramı

Hedonizm kökü, eski Yunanca 'dan gelen "yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz" olduğu sanılmaktadır. Kelime anlamı ise; "istek duyulan bir şeyi elde edince oluşan hoşnutluk duygusu" şeklindedir. Hedonizme göre yaşamın anlamı hayattan haz almaktadır. Hedonik tüketim ise, tüketimden hazza ulaşacak boyutta tat almak demektir.⁸⁵ Bu anlamda alışverişinin çikolata alımı yapmasının amacı sadece tatlı tüketme isteğinin ötesinde bir hazza ulaşma davranışıdır. Çikolata için bu hazzı "mutluluk" olarak tanımlanabilmektedir.

Alışverişinin satın alma aşamasında, tüketimde ve tüketim deneyimlerinin olduğu anlarda yaşadığı duygu tüketim fantezileridir. Bu fanteziler bir arzuyu elde etmek veya bir arzuya ulaşmak için kurulur. Tüketim fantezileri bir ürüne, bir tada, bir markaya veya bir izlenime sahip olabilmek için kurulmaktadır. Bu nedenle mağaza içi çalışmalarında, tüketicinin bu duygularının farkına vararak planlama yapılmalıdır.⁸⁶

3.3. Plansız Anlık Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Plansız anlık satın alma davranışının özelliklerinde tüketicinin ruh hali bu davranışı gerçekleştirmekte önemli bir etkidir. Yani hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler, bu deneyimleri sırasında herhangi satış noktasından satın alma niyetleri olmadığı halde, herhangi bir ürünü gördüklerinde, ürünü ve kendilerinde oluşturdukları duyguları beğenmeleriyle plansız satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.⁸⁷

Atıştırmalık ürünleri tüketicinin görüp alabileceği alanlarda sergilenmelidir. Çünkü hedonik alışveriş güdeleri, mağazada alışveriş deneyiminin kalitesiyle ilişkilidir. Bu güdeleri, mağaza içi deneyimler ve müşteri tatmini tetiklemektedir.⁸⁸

⁸⁵ AYTEKİN, Pınar, AY, Canan, *Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak 2015, Sayı:8, s.142.

⁸⁶ BORA, Buket, *Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2009, s.41.

⁸⁷ KUZUDİŞLİ, Ceren, *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.91.

⁸⁸ GÜLTEKİN, Beyza, *Faydacı Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışveriş Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s.72.

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak gıda perakende noktalarında kategori yönetiminin kavram açıklamasına ve önemine yer verilmiştir. Kategori yönetim süreçleri; kategorinin tanımlanması, görevlerinin belirlenmesi, derece kartı hazırlanması, stratejilerinin oluşturulması, taktiklerin planlanması, planların yürütülmesi ve tüm bunların denetiminin sağlanması olarak sekiz adımda ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Kategori yönetiminin tedarikçiye, perakendeciye ve tüketiciye sağladığı faydalar maddeler halinde ele alınmıştır.

Kategori yönetim sisteminin bir parçası olan atıştırmalık ürünleri, alt kategori başlığıyla ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir. Perakendecinin kârlılığına olumlu katkı sağlayan atıştırmalık kategorisinin önemi ve kategori sınıflaması bu bölümde unlu mamuller ve çikolatalı ürünler olarak ayrıntılı işlenmiştir.

Unlu mamul kategorisi market raflarında genelde bir arada bulundurulan bisküvi, kraker, kek ve gofret ürünleriyle açıklanmıştır. Bu kategorinin ulusal sektördeki ana oyuncularını olan Ülker ve Eti işletmesinin pazar bilgileri tablolarla anlatılmış ve yorumlanmıştır.

Çikolata ve çikolata kaplamalı ürünleriyle ilgili bilgiler tüketici sağlığına sağladığı faydalarla birlikte anlatılmıştır. Ulusal pazar bilgilendirmeleri Ülker, Eti, Nestle, Ferrero ve Sanset gibi beş ana işletmenin satış payları, veri ve tablolarla aktarılmıştır.

Çalışmanın sonrasında tüketicinin bir anlamda küçük atıştırmalıklarla kendini mutlu ettiği unlu mamuller ve çikolatalı ürünlerde satın alma davranışları konuları işlenmiştir. Atıştırmalık ürünlerinin yerleşim prensipleri, plansız ve hedonik alışverişin bu kategorideki yeri ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Kategori yönetiminde atıştırmalık ürünlerinin mağaza içinde ayrıntılı yönetilmesinin bir sonraki süreci tanzim teşhir uygulama teknikleriyle mümkündür. Bu nedenle üçüncü bölümde tanzim teşhir uygulamaları ele alınacaktır. Tanzim teşhirin çeşitleri, uygulama teknikleri, ana prensipleri ve perakendecinin tanzim teşhirde neden atıştırmalık ürünlerini tercih etmesi gerektiği konuları kaynaklarla aktarılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR YÖNTEMLERİ, UYGULAMA TEKNİKLERİ VE ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN ÖNEMİ

Süpermarketlerde tanzim teşhir uygulamaları; mağazanın raf yerleştirme düzeninin belirlenmesi, mağazanın tüm alanlarının verimli yönetilmesi, kategori yönetiminin ve mağaza içi pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını içeren süreç teknikleri olarak incelenmektedir.

Bu bölümde ilk olarak tanzim teşhirin tanımı, önemi, çeşitleri, faydaları, uygulama prensipleri ve yerleşim tekniklerine yer verilecektir. Sonrasında tanzim teşhirde atıştırmalık kategorisinin neden tercih edilmesi gerektiği açıklanacaktır.

Sonuç olarak perakendecilerin tanzim teşhir tercihleri; kârlılığını, müşterisine sürdürebilir hizmet verebilmesini ve ticari hayatını devam ettirebilmesi için uygulayacağı en önemli yöntemlerdir. Bu yöntemleri kârlılığı ve pazar payları yüksek olan atıştırmalık ürünlerinde değerlendirmesi, perakendeciye fayda ve müşteri sadakatine olumlu katkı sağlayacaktır.

1. SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR YÖNTEMLERİ

Günümüzde insanların zaman yokluğu, yaşamdan ve her çeşit yaşamsal faaliyetlerden zevk alma isteği, alışverişte marka sayısının fazla oluşu ve ileri düzeyde iletişim teknolojisinin satış ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması satış noktalarında farklı alışveriş deneyimlerine ve davranışlarına neden olmaktadır. Tüketicinin bu değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için mağaza içinde hazırlanacak etkin teşhirler oldukça önemli olduğu bilinmektedir.

Perakende yöneticileri tanzim teşhirden verim alabilmesi için; müşterisinin neyi, nereden, nasıl ve niçin satın aldığını doğru gözlemleyip, geçmiş verileri ve mağazanın her bir köşesinin analizini yapıp tanzim teşhir uygulamalarını bu doğrultuda planlaması gerekmektedir. Her bir alanın doğru teknikler uygulandığında satış için bir fırsat oluşturacağı mümkündür. Bu bağlamda tanzim teşhir mağaza için ya varoluş nedeni ya da bunun tam tersi olarak ifade edilmelidir.

1.1.Tanzim Teşhir Kavramı ve Önemi

Tanzim teşhir, mağaza içinde anlık satın alma güdüsüyle alışveriş yapan tüketiciyi etkileme, yönlendirme ve satın alma kararını verdirmek için hazırlanan görsel çalışmalarını olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntemde ana kurgu: tüketici ürün veya markayla karşılaşır, görür, inceler ve satın alma kararını verir. Bu bağlamda teşhirin albenisi ve görsel düzgünlüğü önemli olduğu görülmektedir.

Gıda mağazalarında sepet, markalarını ön plana çıkardığı stantlar, tanzim teşhir uygulamaları ve mağaza içi kullanılan görsel malzemelerin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Tüketicinin tanzim teşhir uygulamalarına göz temasıyla başlayan süreç, ihtiyacına göre satın almaya dönüştüğü gözlenmektedir. Tüketicinin satın alma kararlarını %75'i mağaza içinde verdiği verisi tanzim teşhir uygulamalarının önemini göstermektedir.⁸⁹

Tanzim teşhir; satış artışı sağlayan ve pazarda ürünlerin tanınma bilirliliğini artıran tüketici tarafından tercih edilmesini kolaylaştıran bir yöntemdir. Tanzim teşhirin ana mantığı; bulunmayan mal görülemez ve görülmeyen mal ise satılamaz kurgusudur. Ürünün satış noktasında bulunması tek başına satış için yeterli değildir. Bulunan ürünün o satış noktasında bir de müşteri tarafından görülebilir olması için tanzim teşhir en önemli etkidir.⁹⁰

Tanzim teşhir, bir işin bir arada yapılmasını kapsayan hem mücadele edilmesi gereken hem de farklılık oluşturmayı gerektiren ticari bir sanattır.⁹¹ Etkin şekilde hazırlanmış bir tanzim teşhir uygulamasının satışa dönüşmesi en doğal sonuçtur. Bu nedenle ülkemizde tüketim malları üreten işletmeler tanzim teşhir uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Tanzim teşhir bir anlamda tüketiciye anlık satın alma kararını etkileyen ve alışverişe başlatan neden olmaktadır.

⁸⁹ YILDIRIM, Ayhan, *Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Uygulama Faaliyetlerinin Kasa Çıkış Rakamları Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.64.

⁹⁰ ÜRKMEZ, İlhan, *Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemi Tanzim Teşhir*, Hayat Yayınları, 2008, s.1.

⁹¹ TAŞKIN, Erdoğan, *Yönetim Pazarlama Satış*, Dördüncü Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.253.

Tanzim teşhir tedarikçilerin marka sadakati oluşturmak ve pekiştirmek için markanın satış yapıldığı tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlayan düzenleme, tanıtım ve sergileme faaliyetlerinin bütünüdür. Tanzim teşhirin bazı tanımlarını ise aşağıdaki gibidir: ⁹²

- Ürünü ve ürünün sunulduğu ortamı tüketici nezdinde kolaylıkla ayırt edilebilir hale getiren ve ürünün kolay algılanıp tüketici tercihlerini yönlendirmesini amaçlayan çekicilik kazandırma faaliyet sürecidir.
- Tanzim; ürünün standartlarla tertiplenmesi, sıralanması ve düzenlenmesi işlemidir. Teşhir ise sergilemek, göstermek ve bezemeyi ifade etmektedir.
- Satış noktasında bulunabilirliği, görünürlüğü ve satış artışı sağlamayı amaçlayan tekniklerdir.
- Mamullerin çekiciliğini artırarak satın alma cazibesi oluşturmaya yarar sağlamaktadır.
- Tanzim Teşhir ürünün tüketiciye ulaşacağı ticaret zincirinin son halkasıdır.
- Tanzim Teşhir mağaza düzenleme, ürün sergileme yöntemiyle hizmet kalitenizi ve ürün değerini gösteren pazarlama faaliyetleridir.
- Tanzim teşhir satış işletmelerinin rakipleri karşısında daha fazla pazar payı alabilmeleri için satış noktasında ayrışabileceği en önemli fırsattır.

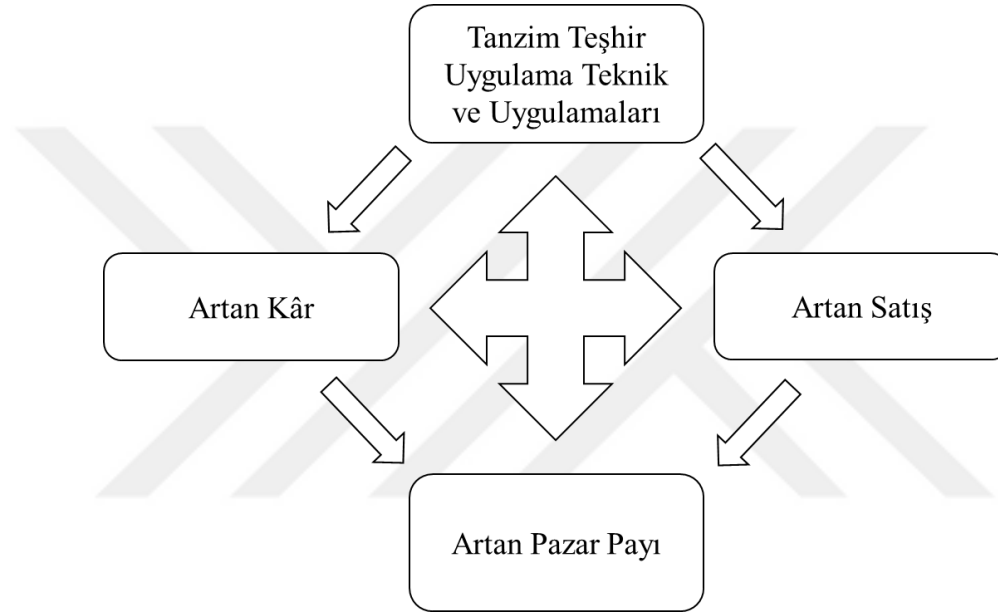
Tanzim teşhir faaliyetleri doğru yerde, doğru bir tasarımla, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru ambalaj bütünlüğüyle ve doğru fiyatla yapılmış olması, tüketiciye satın almada kolaylık ve yol gösterecek satış arttırmada etkili bir yöntemdir. Etkili hazırlanmış tanzim teşhir çalışmaları sonucu satışları arttırmaktadır. Bu yüzden perakendeciler için tanzim teşhir yönetimi en önemli süreçlerdendir. ⁹³

⁹² İMREK, Kemal, *Tanzim ve Teşhir*, Derin Yayınları, Yayın 189, İstanbul, 2011, s.1-2.

⁹³ EMEL, Bahar, *Merchandising*, Mersin Üniversitesi Tarsus Meslek Yüksekokulu, 2009, s.36.

Satış noktalarında yapılan bir araştırmaya göre perakende müşterilerin %75'i satın alma kararlarını mağazalarda vermektedir.⁹⁴ Bu bağlamda satış noktasında tüketiciye yön verecek her uygulama çok önemlidir. Tanzim teşhir perakendecinin satışlarını artırması için en önemli sistem yönetimidir.

Görsel-20'de görüldüğü gibi tanzim teşhir teknikleri doğru uygulandığında: Satış artar, satış artışıyla kârlılık yükselir ve neticesiyle de ürünün ve noktanın pazar payı arttığı görülmektedir.



Görsel-20: Tanzim Teşhir Döngüsü

Kaynak: <http://ilhanurkmez.com>, 27.06.2018.

Tanzim teşhirde doğru ürünün seçilmesi verimlilik için oldukça önemlidir. Ürünün yapısı, raf akış hızı, sağladığı kâr, gördüğü talep, hacmi ve verilen alana uyumu gibi birçok unsurlar dikkate alınmalıdır. ⁹⁵ Sergileme alanlarında teşhir edilecek ürünün satış payı ve raf satış hızı yüksek olmalıdır. Çok satan bir ürün desteklenirse her zaman daha fazla satmakta, daha çok kârlılık ve kazanç sağlamaya neden olmaktadır.

⁹⁴ TAŞKIN, Erdoğan, *Satış Arkadaşınız Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*, Üçüncü Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010, s.311.

⁹⁵ İMREK, Kemal, *Tanzim ve Teşhir*, Derin Yayınları, Yayın 189, İstanbul, 2011, s.44.

1.2. Tanzim Teşhir Çeşitleri

Teşhirler, raf alanı haricinde tüketici trafiğine en uygun alanlarda, ürünlerin en üst düzey görsellikte hazırlanarak sergilenmelidir. Ek teşhire alınmış olan ürünlerin ana rafta da bulunması ve yok satmaması gerekmektedir. Perakendeci teşhirleri, doğru alanda doğru miktarda doğru fiyatlama ile yerleşim sağlayıp bu çalışmalarını bir süreç modeliyle takip etmeli ve her yeni dönemde değerlendirme yaparak teşhir ürünlerini güncellemelidir.

1.2.1. Sepet Teşhiri

Mağazalarda orta alanlarda veya koridorlarda kullanılan fazla stok yapılmadan teşhir imkânı sağlayan en yaygın ek satış alanlarıdır.⁹⁶ Görsel-21’de görüleceği gibi çeşitli ebatlardaki sepet teşhirler mağazanın büyüklüğüne göre yerleşim yapılarak alanlarının etkin değerlendirilmesini sağlamaktadır.



Görsel-21: Sepet Teşhirler

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

⁹⁶ Hüner Satış Şirketi, *Saha Uygulama Rehberi*, İstanbul, 2002, s.14.

1.2.2. Reyon Başı Gondol Teşhiri

Ana raflarının baş veya sonlarında yer alan ve raflara 90 derece dik olarak yerleşmiş, mağazaların dönemsel kullandığı satış alanlarıdır. Bu alanlar tüketici tarafından kolay görünen ve ilgili raf alanının ziyaret edildiğinde dikkat çeken bir bölüm olduğu bilinmektedir.

Gondol başlarının yanı veya gondol yanağı diye tabir edilen alanlarda ek satış noktası olarak kullanılmalıdır. Bu alanlarda görsel ahengin sağlanması için 1 ya da 2 ürün sergilenmesi gereklidir. Görsel bütünlüğün sağlanması dikkati artıracak ve bu da satışları katkı sağlayacaktır.

Görsel-22’de görüldüğü gibi bu alanların görselliği etkin ve satışlara katkısı yüksektir. Bu alanları üretici satış şirketleri markasını ön plana çıkaran ve mağazaya da değer katan çalışmalar ile değerlendirmektedir.



Görsel-22: Reyon Başı Gondol Teşhir

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

1.2.3. Markaya Özel Tasarlanmış Teşhirler

Görsel-23’de görüldüğü gibi; üretici satış işletmelerinin markalarını ön plana çıkartarak ürünlerinin ahengine göre tasarladıkları ek teşhir alanlarıdır.

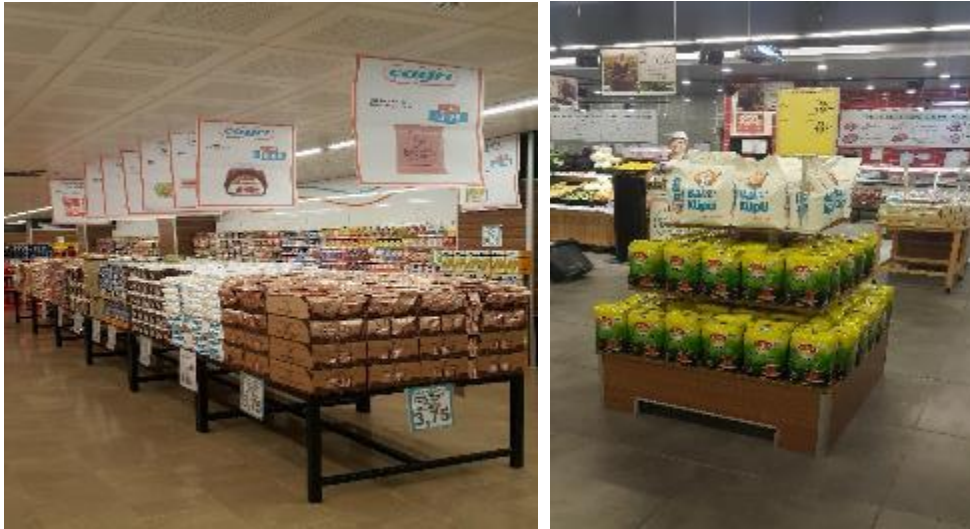


Görsel-23: Markaya Özel Tasarlanmış Teşhirler

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

1.2.4. Baza veya Podyum Teşhirler

Görsel-24’de görüldüğü gibi; modüler kullanıma sahip bu malzemelerle dönemsel ürünler sergilenerek ek satış alanı oluşturulmaktadır.



Görsel-24: Baza veya Podyum Teşhirler

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

1.2.5. Mağaza İçi Özel Kolon Giydirme Teşhiri

Mağaza içinde bulunan kolonların bazen iki yanı bazen üç bazen de dört yanı markalar tarafından tasarlanan giydirmeler ile donatılarak görselliği yüksek teşhir alanları oluşturulmaktadır. Görsel-25’de görüldüğü gibi Ülker markasının yaptığı bu çalışma etkin görselliğiyle ışıklı ve markaya uygun tasarımıyla mağaza içinde ayrılmış ve mağaza izlenimine olumlu katkı sağlamıştır.



Görsel-25: Mağaza İçi Özel Kolon Giydirme Teşhiri

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

1.2.6. Kasa Çıkışı Alanı Teşhirler

Kasa önünde bulundurulan askılı veya küçük rafları olan teşhir alanlarıdır. Genellikle küçük hacimli, albenisi olan, genel tüketime haiz ürünler için kullanılmaktadır. Kasa önünde küçük stant çalışmalarını satışı destekleyecektir.⁹⁷

2015 yılında yapılan IPSOS araştırmalarına göre atıştırmalık ürünlerinde kasa önü çalışmalarında satışların %40 arttığı görülmüştür.⁹⁸ Markalar bu alanlara sabit sahip olabilmek için yıllık anlaşmalar yapmakta ve bedeller ödemektedir.

Görsel-26'da görüldüğü gibi bu mevkiler özellikle plansız ve anlık tepki ile satın almaya dönüşen etkin alanlardır.



Görsel-26: Kasa Çıkış Alanı Teşhirleri

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

⁹⁷ <https://markamuduru.com/kullanisli-25-teshir-malzemesi/> 05.07.2018.

⁹⁸ Pasifik Satış Şirketi, *Mağaza İçi Mükemmellik Uygulamaları*, İstanbul, 2015, s.22.

1.2.7. Mağaza Giriş Koridoru Teşhir Alanı

Bu alana perakendeciler ‘‘Allee Centrale’’ bölümü diye telaffuz etmektedirler. Fransızcadan gelen ve genel olarak hipermarketlerin müşteri girişinde bulunan koridoru ifade eden alandır. Bu alan müşterinin ilk girişten itibaren indirimli veya fırsat ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olması için veya zaman zaman çeşitli faaliyetlerin organize edildiği ayrıcalıklı çok stratejik bir yer olduğu ifade edilmektedir.⁹⁹

Mağazanın girişinde tüketicileri karşılama fırsatı olan bu alanların kârlılığı yüksek atıştırmalık ürünlerine değerlendirmesi perakendeciye kazanç sağlayacaktır. Görsel-27’de görüldüğü gibi markaların özel tasarımlarıyla bezenmiş, reyon ve palet teşhirleriyle donatılmış bu alanlar satış artırıcı fırsatları barındırmaktadır.



Görsel-27: Mağaza Giriş Koridoru Teşhir Alanı

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

⁹⁹ <http://www.perakendekocu.com/glossary/allee-centrale/> 06.07.2018

1.2.8. Raf İçi Şömine Teşhir

Dönemsel fırsatlar, indirimli ürünler ve markaların raf içinde ayrışması için kullanılan, ana rafların ara bölümlerinde ayrılmış özel satış alanlarıdır. Bu alanlarda ürünlerin daha da fark edilmesi için özel malzemeler ve çerçeveler kullanılır.¹⁰⁰

Görsel-28’de görüldüğü gibi çeşitli malzemelerle marka ayırmış raf içinde farklı alan oluşturmuştur.



Görsel-28: Raf İçi Şömine Teşhir

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

1.2.9. Askılı Stant Teşhiri

Askılı stant en küçük tanzim teşhir uygulaması diyebiliriz. Rafların üstünde, kasa önlerinde, dondurma dolaplarında yani mağazanın her yerinde kullanıma sahiptirler. Örneğin oyuncak reyonunda asılmış ve çocuk tüketicilerine hitap eden bir ürün artı satış sağlayacaktır.

¹⁰⁰ Hüner Satış Şirketi, *Saha Uygulama Rehberi*, İstanbul, 2002, s.15.

1.2.10. Palet Teşhiri

Bu teşhirler ahşap veya plastikten yapılmış altlıklardan oluşmaktadır. Palet teşhirlerinde stok oluşumuna dikkat etmeli mümkünse belli seviyeye kadar ürünlerin kolilerinin açılmaması gerekir. Ürün teşhir yüksekliği ortalama 1,25 cm civarında (Bel hizası) olmalıdır. Paletin altı ürünün tanıtım eteği veya indirim yazısı eteği ile kapatılmalıdır. Ürün ebatları da palete uygun olmalı palet dışına taşmamalıdır. Bu teşhirlerin en önemli üstünlüğü yeri değiştirilmesi düşünüldüğünde trans paletle rahatlıkla ürünler bozulmadan taşınabilmektedir.¹⁰¹

Bu teşhirlerde katma değeri yüksek, planlı ve plansız satın almaya dönüşecek ürünlerin bulundurulması ciro artışı sağlayacaktır. Görsel-29’da görüldüğü gibi palet teşhirler taşınabilir ve P.O.P. denilen satış noktası reklam malzemeleriyle desteklendiğinde görsel bütünlük oluşturabilmektedir.



Görsel-29: Palet Teşhir

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹⁰¹ <http://perakende-egitim.blogspot.com/2008/07/tehir-eitleri-display-variation.html/> 06.07.2018.

1.2.11. Raf Dışı Diğer Teşhir Alanları

Mağaza içi yerleşim düzeninde doğru olan; kendi alışkanlıklarınızdan öte müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını gözlemleyip etkinlik planlamaktır.¹⁰² Mağaza içinde çay ve şeker gibi birbirlerini tamamlaması veya içecek yanında atıştırmalık ürünlerinin birbirlerini çağrıştırması çapraz teşhirler için fırsat oluşturmaktır. Kasa ve şarküteri dolapları üzerleri, sütlük dolap önleri, teşhir yanları gibi alanlar doğru değerlendirildiğinde satış fırsatları oluşturacak tanzim teşhir alanlarıdır.

Görsel-30'da görüldüğü donuk ürünlerinin yanında dondurulmuş ürün poşeti (1), çay teşhirinin yanında bisküvi ürünü (2), şarküteri dolabı üzerinde harç, baharat ve fırın torbası yerleştirilmesi (3) ve çay reyonunda askılı şeritte süzgeç dizilmesi (4) ikame teşhire ve çapraz teşhire örnek verilebilmektedir.



Görsel-30: Çapraz Teşhirler

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹⁰² RIES, Al, TROUT, Jack, *Konumlandırma*, Marka Yayınları, MediCat Kitapları, 2013, İstanbul, s.233.

Mağaza içinde her alanda doğru görsel uygulamalarla teşhir açmak mümkündür. Özellikle müşteri trafiğinin düşük olduğu ölü alanları canlandırmak içinde şelale veya kule dizilimle teşhir teknikleri uygulanmaktadır. Bu alanlar POP malzemeleriyle canlandırılarak satış artışı için fırsat oluşturabildiği görülmektedir.

Ölü alanların canlandırmak için başvurulacak yaklaşımlar;¹⁰³

- Ürünlerden kuleler oluşturarak teşhir hazırlamak,
- Alanda özel ürün bulundurmak,
- Fiziki duruma uygun özel raf tasarlatmak,
- Işıklandırma ve POP malzemeleriyle alanı canlandırmaktır.

Görsel-31’de görüldüğü gibi mağazanın ölü alanında süsleme yapılarak hazırlanmış teşhir çalışması hem görsel bir katkı sağlamış hem de alanda satış yapma fırsatı sunmuştur.



Görsel-31: Yığma Teşhir

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹⁰³ İMREK, Kemal, *Tanzim ve Teşhir*, Derin Yayınları, Yayın 189, İstanbul, 2011, s.38.

1.3. Tanzim Teşhirin Amaçları ve Yerleşim Prensipleri

Mağaza içinde satış artırarak üretici ve perakendeciye kazanç, tüketiciye de fayda sağlayan en önemli faaliyet olan tanzim teşhir uygulamalarının ana amaçları şunlardır:¹⁰⁴

- Tüketicinin satın alma kararını etkilemek ve alım yapmasını sağlamak,
- Üreticilerin birbirilerini tetikleyerek rekabetin hareketliliğinden faydalanmak,
- Tutarlı marka ve mağaza anlayışı oluşturmak,
- Kârlı satış artışı ile tüm ticari paydaşları mutlu etmek,
- Satış noktasının düzenli yönetilmesi sağlamaktır.

Etkin ve verimli bir tanzim teşhirin görselliği yüksek, estetik ve ürünle aynı ahenkte malzemelerle donatılması gereklidir. Tanzim teşhir: tüketiciye, seçme olanağı sağlamalı, ürünleri etkin bir şekilde sergilenip ve görsel ahenkli bir ortamda alışveriş yapma fırsatı vermelidir.¹⁰⁵

Bu nedenlerle tanzim teşhirde mağaza içinde yerleşim prensipleri oldukça önemlidir. Bunlar:

- Müşteri sınıflandırması yaparak ve ürün satış devir hızlarını belirleyerek doğru alanda doğru zamanda doğru ürünlerle teşhire çıkılmalıdır,
- Teşhirler ulaşabilir, çekici ve erişilir olmalıdır,
- Ürünün bilgisini ve fiyatını gösteren afişler teşhirde bulunmalıdır,
- Tüketicinin tercihini net kolaylaştırması için teşhirde bir ürün bulunmalıdır,
- Teşhirler, kapı koridor giriş ve çıkışları müşteriyi karşılayan ve de uğurlayan alanlara yakın olmalıdır,
- Kasa üzeri ve civarında açılmalıdır,
- Müşterinin alabileceği ve ulaşabileceği konumda olmalıdır,
- Yeterli miktarda ürünle sergilenmelidir.

¹⁰⁴ <http://www.tpf.com.tr/perakendenin-lokomotifi-merchandising-tanzim-teshir/> 25.06.2018.

¹⁰⁵ ÇAKIRKAYA, Murat, *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 2010, s.60.

1.4.Tanzim Teşhirin Sağladığı faydalar

Satış artırmanın en etkin yöntemi olan tanzim teşhir uygulamalarının ticari paydaşlara ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunların en önemlisi perakendecinin cirosunu ve üreticinin de markasının bağımlılığını artmasıdır. Satışların artması kategorideki diğer üreticilerinde hareketlenmesini sağlamaktadır.

Bu faydaları üreticiye, perakendeciye ve tüketiciye olarak üç başlıkta inceleyebiliriz;¹⁰⁶

1. Üreticiye faydaları:

- Marka bağlılığı oluşturur.
- Reklam ve görsel pazarlama faaliyetleri satışa dönüştürür.
- Satışları pozitif artırır.
- Stokların dönüş oranını ve stok kontrolünü artırır.

2. Perakendeciye veya satış noktasına faydaları:

- Metrekare satış cirosunu artar.
- Metrekare brüt kârı artar.
- Depo alanı verimli kullanılarak, ideal stokla maksimum satış sağlar.
- Kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunar.
- Tüketici çekişi oluşturur.
- Ürünün raf ömrü kısalmır.
- Ürünlerde albeni oluşturarak müşterilere güzel görünmesini sağlar.
- Ürünlerin temiz ve düzenli gösterir, çekicilik katar.

3. Tüketicilere faydaları:

- Alışverişini sadeleştirip kolaylaştırır, fikir sunar.
- İhtiyacı anımsatır ve hatırlatır.
- Alışverişini hızlandırıp zaman faydası oluşturur.
- Müşteri değer gördüğünü hisseder.

¹⁰⁶ <http://ilhanurkmez.com/2015/06/27/tanzim-teshir-merchandising-nedir-satislari-arttirmanin-sihirli-yontemi/> 25.06.2018

1.5.Tanzim Teşhirde Dikkat Edilecek Hususlar

Tanzim teşhir, tahsis edilen alanın ve yüklenen stok maliyetinin karşılığını satışları artırarak vermelidir. Bu anlamda bazı husus ve ilkeler önemlidir. Bunlar;¹⁰⁷

- *Satış artışı hususu*, yapılacak olan etkinliğin sadece faaliyet döneminde geçici olarak satış artışı getirmesini değil, faaliyetten sonra yeni sadık tüketiciler kazanarak uzun dönemli satış artışını ifade etmektedir.
- *Tüketiciye mesaj ilkesi*, yapılan faaliyetin içeriği ve mesajı, POP malzemeleri ile tüketiciye iletilmiş olmalıdır.
- *Aydınlık ilkesi*, yapılan faaliyetin, seçilen alanın ve ana rafın aydınlık olması görünürlük kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır.
- *Karşılıklı kazandırma ilkesi*, yapılacak olan teşhirin hem üreticiye hem perakendeciye hem de tüketiciye hizmet etmelidir. Tanzim teşhirin bir amacı da sayısal bir hedefinin olmasıdır. Faaliyet sonrasında bu hedef ve elde edilen sonuçlar değerlendirmeli, etkinlik oluşturmaya engel olan hususlar var ise bir sonraki faaliyette elemine edilmeli ya da benzer bir faaliyet tekrar edilmemelidir.

Tanzim teşhirde, tahsis edilen alan en etkin şekilde kullanılmalıdır. Teşhir hazırlanırken ürünler yetişkin ve çocukların görebilme seviyelerine göre yerleştirilmelidir. Ürünler soldan sağa veya sağdan sola blok dizilip görsellik oluşturulmalıdır. Ürün stoku takip edilmeli ve teşhir sürekli düzenli görünmelidir.

‘*Bir kadın kötü giyinirse elbisesini, iyi giyinirse kadını fark edersiniz*’¹⁰⁸

Tanzim teşhirde durum aynen böyledir. Teşhir donatım malzemeleri ürüne uygun ve kararında bir şıklıkta olursa ürün ön plana çıkar ve yapılan iş satışa döner, tam tersi durumda ise teşhir ve ürün silik görünür arzulanmış satış ve amaç gerçekleşmez.

¹⁰⁷ Hüner Satış Şirketi, *Saha Uygulama Rehberi*, İstanbul, 2002, s.38.

¹⁰⁸ TAŞKIN, Erdoğan, *Satışçılara Öneriler*, Papatya Yayınları, 5. Basım, İstanbul, 2006, s.62.

2. SÜPERMARKETLERDE TANZİM TEŞHİR UYGULAMA TEKNİKLERİ

Atıştırmalık kategorilerinde tanzim teşhir teknikleri başta ana rafta düzenleme uygulamalarıyla başlamaktadır. Raf içi stok yönetiminin, marka görünümünün ve pazar payına göre raf diziliminin satış etkisi elzemdir. Sonrasında tanzim teşhirin mağazada uygulama prensipleri ve yapılan merkezi anlaşmaları, tanzim teşhir faaliyetlerinin önemli bileşenleri olduğu bilinmektedir.

2.1. Raf Sergileme Planı (Planogram)

Ürünlerin birinci satış noktası olarak adlandırılan raf alanlarında etkin dizilim satış verimliliğini artıracaktır. Bu bağlamda planogramlar satışa yön veren en önemli raf yerleşim düzeni olduğu görülmektedir.

Planogram; ürünlerin mağaza içinde alışverişçinin satın almasını artırmayı sağlayacak ve hangi ürünün nerede ve nasıl yerleştirileceğini belirleyen gösterge programlarıdır. Tüketicinin satın alma yapması için en etkili olacak raf içi yerleşimi düzeni, bu programlar sayesinde kolayca ayarlanabilmektedir. Bu planogramlar sayesinde raf alanı ve mağaza satış sergileme alanları en verimli biçimde kullanılmış olmaktadır. Çünkü rafa yerleştirme ürünlerin boyutları, fiyatları, satış hızları ve pazar payları dikkate alınarak bilgisayar yazılımları yardımıyla yapılabilmektedir.¹⁰⁹

Süpermarketlerde üretici satış işletmeleri genelde planogram standartlarını verilerine göre kendileri oluşturmaktadır. Satış noktasının ayırdığı paya göre bu uygulamaları saha ekibiyle rafta uygulamaktadır.

Bir planogram bütün mağaza kısmını, sektörü, reyonu veya bütün rafı gösterebilir. Planogram verilerinin temeli alışverişçi kasa çıktılarıdır. Bu kasa çıktılarına göre planogram modelleri bilgisayar yazılımları kullanılarak değerlendirilir ve dönemsel olarak yenilenmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁹ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTA AHMETOĞLU, Erol, Perakendecilikte Ürün Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.62.

¹¹⁰ TAŞKIN, Erdoğan, *Yönetim Pazarlama Satış (4. Basım)*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.262.

2.2. Tanzim Teşhir Ana Prensipleri

Alişverişçiyi mağaza içinde kazanmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla uygulanan her yöntem tanzim teşhirin ana prensiplerini oluşturulmaktadır. Bu prensipleri altı başlıkta ele alınabilir.

2.2.1. Ürün Bulunurluğu

Bulunmayan mal görünmez, görünmeyen mal satılmazdır. Bu prensiple mağazaların satışa açık ürün listeleri mevcuttur. Bu ürün listelerinin eksiksiz olarak rafta bulunmasının sağlanması üretici satış takımlarının ve perakendecinin temel görevlerinden biri olduğu ifade edilebilmektedir.

Ürünlerin satış hızına uygun depo ve raf stoku kontrol etmek ve ürün bulunurluğunu sağlamak, yoka düşmeyi engeller ve ürün tazeliğini korur. 2015 yılında yapılan IPSOS araştırmalarına göre atıştırmalık ürünlerinde yapılan alışverişin %68'i rafta %32'si teşhir ürünlerinden yapılmaktadır. Bu anlamda rafta ve teşhirde ürünün yeterli miktarda var olması mutlak önemlidir.¹¹¹

2.2.2. Ürünün Görünürlüğü

Satış noktalarında çok sayıda ürün bulunmaktadır. Ürünlerin tüketicinin dikkatini çekecek şekilde markalarının görünür şekilde dizilim sağlanması satın alma fırsatı oluşturur. 2015 yılında yapılan IPSOS araştırmalarına göre atıştırmalık ürünlerinde tüketici rafta 27 saniye zaman harcamakta olduğu bilinmektedir. Bu veriye göre raftaki yüzlerce ürünü görebilme zamanı kısıtlıdır. Bu bağlamda rafta ve teşhirde ürün dizilim seviyesine, görünürlüğü ve stok yeterliliğine dikkat edilmelidir.

Birçok tüketici için görünürlüğü yüksek düzenlemeler mknatis etkisi oluşturmaktadır. Bu düzenlemeler pratik ve yalın oldukça tüketicinin kararı da o kadar hızlanacaktır. Başarılı düzenlemeler konuşan mağazalar oluşturarak alışverişçi ile görsel iletişim kurup satış artışı sağlayacaktır.¹¹²

¹¹¹ Pasifik Satış Şirketi, *Mağaza İçi Mükemmellik Uygulamaları*, İstanbul, 2015, s.14.

¹¹² Anıl, Fatih, *Pazarlamadan Perakendeye Hayata dair*, Yakamoz Yayınları, 5. Baskı, s.92.

2.2.3. Ürünün Ulaşılabilirliği

Mağaza içinde ana raflara ürün yerleştirme ve teşhir alanlarını belirleme genel olarak; müşterilerin ürünleri kolayca görebileceği, fiyat, kalite, marka karşılaştırması yapabileceği ve ulaşabileceği şekilde olmalıdır.¹¹³ Ürünler bulunur ve görünür olduktan sonra rafta ve teşhirde ulaşılabilir seviyede yerleşimi yapılmalıdır. Örneğin çocukların tükettiği ürünlerinin rafların alt kısımlarında, yetişkin ürünlerinin omuz hizası veya göz seviyelerinde dizilmelidir.

2.2.4. POP Malzemelerinin Kullanımı

Daha önceki kısımlar içinde de değinilen P.O.P. İngilizce ‘‘Point of Purchase’’ kısaltmasıdır. POP satış noktalarında kullanılan tanıtım ve reklam malzemeleridir.

Ürünlerin satışa sunulduğu perakende noktalarında, tüketicinin dikkatini çekmek, ürünü tanıtmak veya hatırlatmak amacıyla hazırlanan malzemelerdir. Poster, afiş, pankart, dön kart, raf etiketi, teşhir üniteleri, tadım stantları, vitrin için hazırlanmış üniteler ve buna benzer her çeşit basılı malzemeler POP olarak adlandırılmaktadır.¹¹⁴

Görsel-32’de görüldüğü gibi etiket ve afişler ürünlerin fiyat üstünlüğünü ve önceliklerini ön plana çıkartmak için kullanılan POP görsel malzemeleridir.



Görsel-32: POP Fiyat Etiketleri Malzemeleri

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹¹³ AYDIN, Kenan, CANDAN, Burcu, TELLİ YAMAMOTO, Gonca, KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Özgür, USTAAHMETOĞLU, Erol, *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, Eskişehir, Ocak 2013, s.134.

¹¹⁴ <https://hakanokay.com/perakende-satis-noktalarinda-kullanilacak-p-o-p-malzemeleri/> 10.07.2018

POP yönetimi, tüketicinin ürün ve marka seçimi yaptığı satın alma noktasındaki satış geliştirme için yapılan faaliyetler oluşturduğu bilinmektedir. POP faaliyetlerinin, hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik etme amaçları vardır.

Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş kararlarının çoğunu, önceden planlamaksızın, satın alma anında verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, mağaza içi POP faaliyetleri tüketicinin karar verme anında bilgi gereksinimi azalttığı gibi, iç tepkisel satışı artırdığı bilinmektedir.¹¹⁵

Görsel-33'de görüldüğü gibi mağaza içinde kullanılan raf ayraçları (1), yer sticker reklamları (2), raf wobblers titrek kartları (3), raf iletişim alınlıkları (4) VS. gibi POP malzemeleri alışverişçiye nokta içinde tanıtım fırsatı sunabilmekte anlık tepkisel olarak satış artışı sağlayabilmektedir.



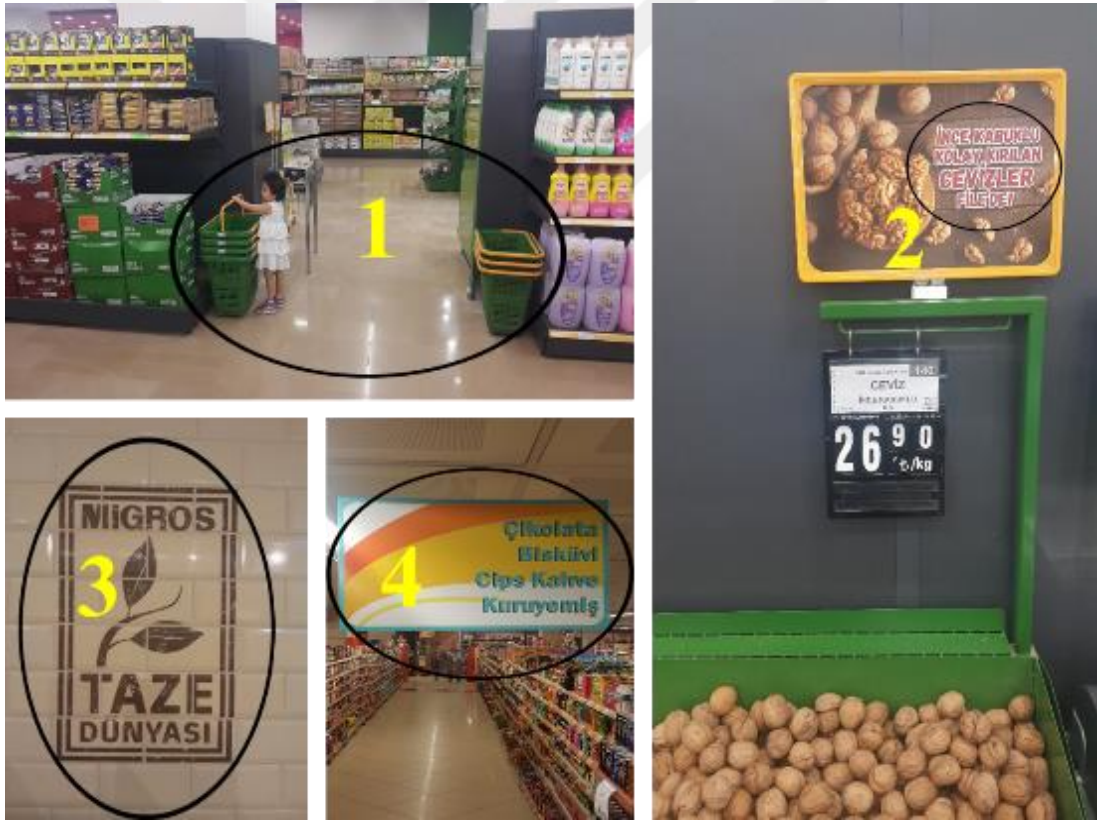
Görsel-33: POP Malzemeleri Örnekleri

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹¹⁵ <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/pazarlamada-pop-yontemi/> 10.07.2018

Süpermarket çalışanlarının, müşterilerinin elinde üç veya daha fazla ürünü satın aldıklarını gördüklerinde sepet sunmaları daha fazla alışveriş yapmalarına imkân sağlayacaktır. Mağazanın içinde sepetlerin bulundurulması bu anlamda önemlidir. Sepet kullanımını arttıkça satışlarda artacaktır.¹¹⁶ Bu bağlamda POP yönetimi mağaza içi yönlendirmelerinde satış artırıcı faaliyetler olduğu görülmektedir.

Görsel-34’de görüldüğü gibi; mağaza içinde bulundurulan alışveriş sepetleri daha fazla alışveriş yapılabilmesine olanak sağlayabilmektedir(1). Tüketicinin ihtiyacını doğru öngörerek yazılan afiş (2) ve duvardaki yazılı ifade tazelik algısı oluşturabilir (3) ve de mağaza için kategori yönlendirmeleri yapılan tabelalar (4) bunların hepsi tanzim teşhirin bir parçası olarak mağaza içi düzenlemelere katkı sağlayabilmektedir.



Görsel-34: POP Malzemeleri İhtiyaç ve İletişim Örnekleri

Kaynak: ÇAKMUT, Korhan, Özel Arşiv, 2018.

¹¹⁶ UNDERHILL, Paco, *Neden Satın Alırız*, Tor Ofset Yayınları, İstanbul, Ocak 2012, s.42

2.2.5. Ürün Fiyatlaması

Fiyatlama; işletmenin elde edeceği gelirin ve kârın en önemli belirleyicisidir. Bu yüzden fiyatlama hem tüketicinin kabul edeceği hem de işletmenin ticari faaliyetlerini devam ettirebileceği düzeyde olmalıdır.¹¹⁷

Doğru fiyatlarla tüketiciyi buluşturmak mağaza içi pazarlamanın en önemli uygulamalarından biridir. Doğru fiyatlama stratejisine sahip olan perakendeciler tüketici nezdinde mutlak bir olumlu izlenim oluştururlar. Bu izlenimi; BİM için uygun fiyatlı satış yapan, Macro Center üstün kalite ürün ve hizmet veren, Migros ve Carreforsa gibi dönemsel indirimler yapan noktalar olarak örneklendirebiliriz.

Fiyatlama kadar ürünlerin fiyat etiketlerinin de olması oldukça önemlidir. Tüketici fiyatını bilmediği ürünü almak istemez. Bu bağlamda fiyat bilgisi gerek ana raf gerekse ek teşhir alanlarında eksiksiz ve doğru olarak yerleştirilmiş olmalıdır. Fiyat etiketlerinin mevcudiyeti ve doğruluğu her gün kontrol edilip güncellenmelidir.

2.2.6. Ürünün Taze ve Sağlıklı Sunumu

Tüketiciler gıda ürünlerinde temiz ve sağlıklı ürünleri satın alma konusunda çok dikkatlidir. Bu yüzden raf ve teşhir alanlarında yer alan ürünlerin, düzenli olarak temiz tutulması, kir, toz, leke, kötü koku ve görüntüden arındırılmış olması gerekir. Renkleri canlı bir ambalaj diğerlerine göre daha yüksek bir kabule sahiptir. Ürünlerin tüketicilere taze olarak sunulması esastır. Raf yerleştirmesi sırasında tazelik kontrolü yapılarak ürünlerin dizilmesi sağlanmalıdır.

Perakendede ürünün tazeliğini korumak için FİFO kuralı uygulanmaktadır. İngilizce bir terim olan First In First Out kısaltması olan FİFO, ilk giren ilk çıkar ilkesinin uygulanmasıdır. Bu yönetime göre, çıkışlar işletmeye ilk girenlerden başlayıp ve giriş sırasına göre devam eder. Bu durumda, dönem sonunda işletmede mevcut stoklar, son giren parti ürünlerden kalmış olmaktadır. Raf dizilimde de uygulanan FİFO kuralı ürünün taze satılmasını sağlamaktadır.¹¹⁸

¹¹⁷ YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*, 13. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, S.238.

¹¹⁸ MEB, *Pazarlama ve Perakende Ürün Depo Takibi*, Ankara, 2011, s.61.

2.3. Mağaza Merkezi Anlaşmaların Tanzim Teşhirde Önemi

Süpermarketlerde ürün alımı ve yapılacak etkinlikleri koordine eden satın alma yöneticileri vardır. Bu birim üretici satış işletmeleriyle düzenli toplantılar yaparak geçmiş dönem verileriyle gelecek planları oluştururlar. Bu anlamda yapılacak anlaşmalar mağaza içinde hazırlanacak teşhirin planlamasında yön vermektedir. Mağaza içinde tanzim teşhiri belirleyecek önemli etkenleri; insert çalışmaları, satış destek elemanlarının verdiği hizmeti ve özel dönem etkinlik yönetimidir.

2.3.1. İinsert Dergilerinin Önemi

İinsert; perakendecinin müşteri ile iletişim kurmakta kullandığı en önemli reklam aracıdır. Diğer bir anlatımla marketlerin özellikle faaliyet dönemlerinde reklam amacıyla mağaza yayınladıkları ve temelde düşük fiyatlı ürünleri içeren ilanlardır.¹¹⁹ İinsertlerde yapılan indirimler, kampanyalar, taksit olanakları, önemli günlerin kutlamaları ve sosyal kampanyalar müşterilere iletilmektedir.

Tanzim teşhir için insertin önemi ise; indirimli ürünler bu dergide yayınlandığı için perakendeciler teşhirlerde bu ürünleri bulundurmaktadırlar. Yani markalar ne kadar insertte bulunursa o kadar teşhir açma ve satış yapma fırsatına sahip olmaktadır. Bu anlaşmalar yapılırken faaliyetin gücüne göre teşhir yerlerini belirleme fırsatınızda oluşmaktadır.

2.3.2. Satış Destek Elemanlarının Hizmet Etkileri

Üretici satış işletmelerinin mağaza içindeki en önemli kozları satış destek elemanlarıdır. Bu elemanlar temsil ettikleri markanın çıkarlarını korur, noktadaki pazarını genişletir, istenilen ürün dizilimini sağlar, önyüz sayılarını artırır, ek teşhirleri açar, ürün stoklarını kontrol eder, muadili ürünle rekabeti kendi açısına çevirebilmek için mücadele eder.¹²⁰ Bu anlamda satış destek elemanları noktaya verdiği hizmet ve ikili ilişkilerinin karşılığında mağazada ek teşhirler alabilmekte ve tüm tanzim teşhir uygulamaları emek noktasında bu ekibin elinden geçmektedir.

¹¹⁹ <http://perakende-egitim.blogspot.com/2008/07/insert.html/> 14.07.2018

¹²⁰ ÇALIŞKAN, Gülay, *Firma Satış Destek Elemanlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2008, s.54.

3. TANZİM TEŞHİRDE ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN ÖNEMİ

Atıştırmalık ürünleri plansız alışverişe uygun olmasıyla ve perakendeciye yüksek kâr payı sağlamaktadır. Bu nedenle teşhirlerde fırsat verilmesi gereken en önemli kategoridir.

3.1. Plansız Satın Alma Yapılan Kategoriler

Tüketicinin plansız satın alma davranışı; anlık, düşünmeden, ısrarlı bir satın arzusuyla veya tepkiyle satın almasını gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır.¹²² Bu bağlamda tüketicinin kendini ödüllendirdiği atıştırmalık ürünleri plansız alışverişte en önemli kategoridir. İndirimli ürünlerde plansız alıma fırsat sunmaktadır.

3.2. Planlı Satın Alma Yapılan Kategoriler

Alışverişçinin satış noktasına gelmeden ne alacağına karar vermiş hatta listesini hazırlamış olması planlı satın alma yapacağını gösterir. Deterjan, çay, un, sıvı yağ gibi temel tüketim ürünleri planlı satın alma yapılan kategorilerdir.

3.3. Tanzim Teşhirde Atıştırmalık Kategorinin Tercih Nedenleri

Atıştırmalık kategorisinde pazar payı yüksek ürünlerin teşhirde bulundurulması; tüketicinin ürünleri tercih etmesine ve teşhirden verim alınmasını sağlamaktadır. Atıştırmalık kategorisi teşhir açmanın en önemli etmenleri şunlardır;

- Tüketicinin karşılaştığı ve tükettiği küçük bir atıştırmalık ürünle kendini mutlu hissedebilmesi,
- Bu mutluluğun tüketicinin zihnindeki satın alma yaptığı nokta için oluşan ve ölçülemeyen olumlu izlenim,
- Plansız satın almaya uygunluğuyla artı satış yapma fırsatı sağlaması,
- Fiyat indirimi yapılmadan yüksek pay oranıyla satış imkânı ve perakendecinin kârlılığına olumlu etkisi,
- Tüketicini mutlu eden perakendecinin sağladığı sosyal faydadır.

¹²² 3. Ulusal Bilgi ekonomi ve yönetim kongresi Bildirisi, Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.234.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak tanzim teşhir kavramı ve önemi ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Perakendecinin mağaza içi alandan en üst düzeyde verim alabilmesi için uygulanması gereken yönetim sisteminin tanzim teşhir teknikleri olduğu konuları işlenmiştir.

Mağaza içinin her bir alanında kullanılan sepet, gondol başı, palet, kasa önü çalışmaları, markaya özel stant, askılı stant, alana özel tasarlanan çalışmalar, raf içi şömine uygulamaları ve raf dışı kullanılabilen tüm teşhir çeşitleri örnek görsellerle çalışmada açıklanmıştır. Sonrasında tanzim teşhirin amaçları, yerleşim prensipleri, sağladığı faydalar ve dikkat edilmesi gereken hususlar maddeler halinde incelenmiştir.

Ürünlerin ana satış noktası olan raf alanlarının hangi prensiplerle dizilim sağlanması planogram başlığı altında yorumlanmıştır. Raf yerleşim düzeni olarak adlandırdığımız planogramlar tanzim teşhir uygulamalarının önemli bir parçasıdır.

Tanzim teşhirin bulunmayan ürün görünmez, görünmeyen ürün satılmaz ana prensibiyle; ürünün bulunurluğu, görünürlüğü, ulaşılabilirliği, POP malzemelerinin kullanımı, ürünün fiyatlandırılması, taze ve sağlıklı sunulması konuları kaynaklarla aktarılmıştır. Mağaza merkezi anlaşmalarının ve üretici markaların görevlendirdiği satış destek elemanlarının hizmet etkinliğinin tanzim teşhirdeki etkisi açıklanmıştır. Planlı ve plansız alışveriş yapılan kategorilere yer verilmiş ve perakendecinin tanzim teşhirde neden atıştırmalık ürünlerini tercih etmesi gerektiği konularına kısaca değinilmiştir.

Sonuç olarak süpermarketlerde tüketicinin plansız satın alma yaptığı en önemli ve kârlı kategori atıştırmalık ürünleridir. Bu kategoride çoklu ürünlerde fiyat üstünlüğü oluşturmak, tekli ürünlerde raf fiyatıyla teşhirde bulunmak perakendeci ve tüketiciyi mutlu edecektir. Bu teşhirler hazırlanırken mağaza içi pazarlama ve reklam uygulamaları olan POP malzemelerinin doğru ve kararında uygulanması oldukça önemlidir.

Alışverişçi istek ve ihtiyaçları gözlemlenerek doğru ürünü, doğru yerde, doğru fiyatla, kararında ve yerinde doğru malzemelerle ürünü sunabilmek, tanzim teşhirin doğru yapılmasını sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ATIŞTIRMALIK KATEGORİSİNİN RAF VE TEŞHİRDE SERGİLENMESİYLE ALIŞVERİŞÇİ VE PERAKENDECİYE KATTIĞI DEĞERİN BULGU ÇIKARIM VE ANALİZLERLE İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tez çalışmasında ilk üç bölümünde genelden özele inilerek teorik açıklamalar yapılmıştır. Birinci bölümünde perakendecilik, gıda sektöründe perakende satış yapan mağaza çeşitleri ve ayrıntısıyla süpermarketler, ikinci bölümde perakendecilikte ve atıştırmalık ürünlerinde kategori yönetimi, plansız alışverişin önemi, üçüncü bölümde süpermarketlerde tanzim teşhir yöntemleri, uygulama teknikleri ve atıştırmalık kategorisinin önemi ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise hipotezler oluşturulup iki farklı yönetimle bulgular saptanmış ve araştırma desteklenmiştir.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gıda perakendeciliğinde günden güne rekabetin ve mağaza sayılarının artması, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi perakendecilerin artık mağaza içi satış artırma fırsatlarını etkin değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle mağaza içinde hem tüketiciye değer katacak hem de perakendeciye kârlılık sağlayacak kategorilerin doğru yönetilmesi oldukça önemlidir. Tezimizin araştırma amacı genelde süpermarketlerde plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin tüketiciye ve perakendeciye kattığı değeri bulgu, çıkarım ve analizlerle kanıtlamaktır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Katkısı

Çalışmamızda perakendecilerin mağaza içinde planlı ve plansız satın alınan kategorilerden nasıl faydalanabileceği, tanzim teşhir uygulamalarının önemi ve satışlara sağlayacağı katkı ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Özellikle plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin doğru yönetilmesiyle; hem ilave satış yaparak kârlılık sağlayacağı hem de tüketiciye yani müşterisine değer katacağı teorik ve uygulama yöntemleriyle aktarılmıştır. Bu anlamda atıştırmalık kategorisi farkındalığı ve mağaza izlenimine sağlayacağı olumlu katkı konuları işlenmiştir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Araçları ve Kısıtları

Araştırmada iki farklı yöntem kullanılmıştır. Öncelikle atıştırmalık kategorisinde tüketici davranışları tespitleri yapılabilmesi için 20 sorudan oluşan anket hazırlanmıştır. Bu ankette plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin çıkarımları doğru yapılabilmesi için sorular planlı kategorilerle çapraz seçenekli tasarlanmıştır. Tüketicilerin cevap seçeneklerinde doğrudan yönlendirme yapılmadan gerçek davranışların tespiti amaçlanmıştır.

Anket çalışmasında hedef kitlesi süpermarketlerde alışveriş yapan nihai tüketicilerdir. Bu amaçla mevcut tezin literatür bölümünde işlenen konularla bağlantılı keşfedici sorular oluşturularak Surveymonkey on line sisteminden ulaşılan 360 katılımcıyla anketimiz tamamlanmıştır. Anket verilerinin analizi SPSS programında Ki kare testi tekniği kullanılarak yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılıklar ölçülmüş ve veriler arasındaki ilişki detaylarıyla ele alınmıştır. Atıştırmalık kategorisinin farkındalığı, nihai tüketicilere ve kısmen perakendecilere kattığı değer bulgular, çıkarımlar ve analizlerle açıklanmıştır.

Araştırmada diğer bir yöntem olarak İstanbul'da faaliyet gösteren dört farklı süpermarketin perakende yöneticilerinin kendi ofislerinde ortalama yarım saat süren mülakat çalışması yapılmıştır. Yedi sorudan oluşan bu mülakatlarda yönlendirme yapılmadan genelden özele keşfedici sorular ile bulgular amaçlanmıştır. Mağaza yerleşim planı, ürün ve marka seçimi, kategori raf payları tasarımı, kategoriler arası karlılık oranları, teşhirde alanlarında ürün planlaması ve atıştırmalık kategorisinin önemini açıklayacak sorular hazırlayıp ortak çıkarımlar tespit edilerek sonuç bölümüne öneri olarak aktarımı sağlanmıştır.

Bu çalışma, zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı Türkiye'de yapılmıştır. Tüketici davranışlarının kişisel ve değişken olacağı göz önünde bulundurulduğunda, davranış tespitlerinin sadece anket ile belirlemek kesin sonuçlar veremeyecektir. Bu anlamda katılım sağlayan 360 tüketicinin yanıtları ile çalışma oluşturulmuştur. Perakendecilerin de iş yoğunluğu nedeniyle sadece dört yöneticiyle ortalama yarım saat süren mülakatlar yapılabilmektedir. Bu nedenle hipotezlerde mülakat çıkarımları kullanılmamış, sonuç bölümünde öneri olarak yer verilmiştir.

1.4.Araştırmanın Hipotezleri

Perakende sektörünü ve tüketici satın alma davranışları incelenerek çalışmayı destekleyen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin tamamı araştırma uygulamalarında ulaşılan bulgu ve analizlerle desteklenmiştir.

H0 Atıştırmalık ürünleri genelde plansız satın alınır.

H1 Tüketicilerin çoğunluğu atıştırmalık ürünleri satın aldığıında kendilerini mutlu hisseder.

H2 Tüketiciler genelde evlerinde atıştırmalık ürünlerini stokladığı bir raf veya atıştırmalık gözü alanı vardır.

H3 Tüketicilerin çoğunluğu teşhirde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinir.

H4 Tüketiciler genelde bir ürün teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünür.

H5 Tüketiciler genelde teşhirde yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış ürünleri merak eder ve satın alır.

H6 Tüketicilerin bekleme yaptığı kasa çıkış alanlarında plansız satın alınan atıştırmalık ürünlerinin tercih edilmesi perakendeciye ilave satış katkısı sağlar.

H7 Alışveriş esnasında çocuk tüketicilerin atıştırmalık ürün yönlendirmeleri genelde satışa dönüşür.

H8 Tüketiciler genelde atıştırmalık ürünlerini görür, canı çeker ve satın alır.

H9 Tüketiciler genelde marketlerin indirim broşürlerini incelediğinde; atıştırmalık ürünlerinde fiyat kıyaslaması veya karşılaştırması yapmaz.

2. ANKET BULGULARI VE ANALİZLERİ

20 sorudan oluşan ve 360 katılımcı ile gerçekleştirilmiş anket bulguları sosyal etkenler göz önünde bulundurularak yorumlanmış ve cevaplar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonrasında istatistiksel analizleri yapılmıştır.

2.1. Anket Bulguları

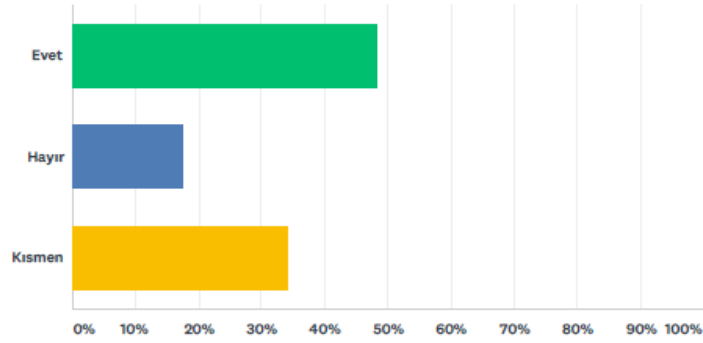
Görsel 36’da görüldüğü gibi katılımcıların %36,11’i kadın, %63,89’u erkektir. 30-39 yaş gurubunda katılım oranı % 45,28, 40-49 yaş arası %23,33’tür. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %75’i evli, %25’i bekârdır. Katılımcıların 30-50 yaş aralığı ve medeni durum evli oranlarının yüksek olması, o hanede alışveriş yapıldığı ve katılımcıların alışverişten sorumlu kişiler olabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların %48,06’sı Üniversite, %25’i Lise, %17,78’i Yüksek lisans eğitimi almıştır. Katılımcıların çalışma durumları; aktif bir işte çalışan oranı %76,11, ev hanımı %12,22, öğrenci %5,83, çalışmayan %3,3, emekli %2,5’dir.

| Sıra | Soru | Değişken | Katılımcı Cevapları | % |
|------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------|
| 1. | Cinsiyetiniz? | Kadın | 130 | 36,11 |
| | | Erkek | 230 | 63,89 |
| 2. | Hangi yaş gurubunda bulunmaktasınız? | 13 - 19 | 16 | 4,44 |
| | | 20 - 29 | 75 | 20,83 |
| | | 30 - 39 | 163 | 45,28 |
| | | 40 - 49 | 84 | 23,33 |
| | | 50 yaş ve üzeri | 22 | 6,11 |
| 3. | Medeni durumunuz? | Evli | 270 | 75 |
| | | Bekar | 90 | 25 |
| 4. | Öğrenim düzeyiniz? | İlköğretim | 16 | 4,44 |
| | | Orta öğretim | 17 | 4,72 |
| | | Lise | 90 | 25 |
| | | Üniversite | 173 | 48,06 |
| | | Lisansüstü | 64 | 17,78 |
| 5. | Çalışma durumunuz? | Aktif bir işte çalışıyorum | 274 | 76,11 |
| | | Emekliyim | 9 | 2,5 |
| | | Herhangi bir işte çalışmıyorum | 12 | 3,33 |
| | | Öğrenciyim | 21 | 5,83 |
| | | Ev hanımıyım | 44 | 12,22 |

Görsel-36: Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Yanıt Dağılımları

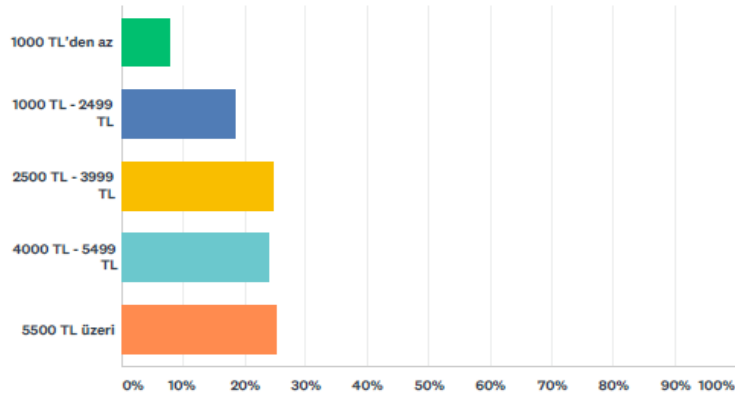
Görsel 37’de görüldüğü gibi katılımcıların %48,33’ü hane alışverişinden direk sorumludur. %34,17’si kısmen, %17,50’side sorumlu olmayan katılımcılardır.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| Evet | %48,33 | 174 |
| Hayır | %17,50 | 63 |
| Kısmen | %34,17 | 123 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-37: Katılımcıların Hane Alışverişinden Sorumlu Olma Yanıt Dağılımları

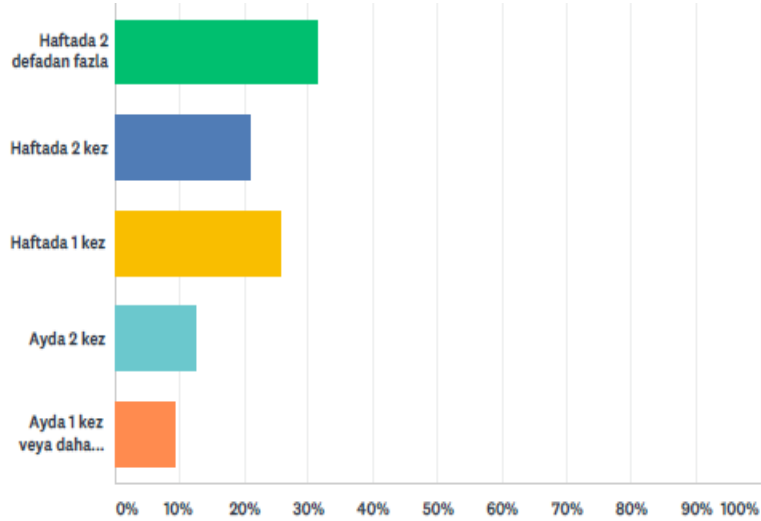
Görsel 38’de görüldüğü gibi katılımcıların %25,28’i 5500 TL üzeri, %23,89’u 4000-5499 TL arası, %24,72’si 2500-3999 TL arası, %18,33’ü 1000-2499 TL arası, %7,78’i ise 1000 TL altı aylık gelire sahiptir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| 1000 TL'den az | %7,78 | 28 |
| 1000 TL - 2499 TL | %18,33 | 66 |
| 2500 TL - 3999 TL | %24,72 | 89 |
| 4000 TL - 5499 TL | %23,89 | 86 |
| 5500 TL üzeri | %25,28 | 91 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-38: Katılımcıların Hane Aylık Gelir Yanıt Dağılımları

Görsel 39’da görüldüğü gibi katılımcıların 31,39’u haftada 2 defadan daha fazla alışveriş yapmaktadır. %25,83’ü haftada 1 kez, %20,83’ü haftada 2 kez, %12,50’si ayda 2 kez ve %9,44’ü ayda 1 defadan daha seyrek market alışverişini yapmaktadır.



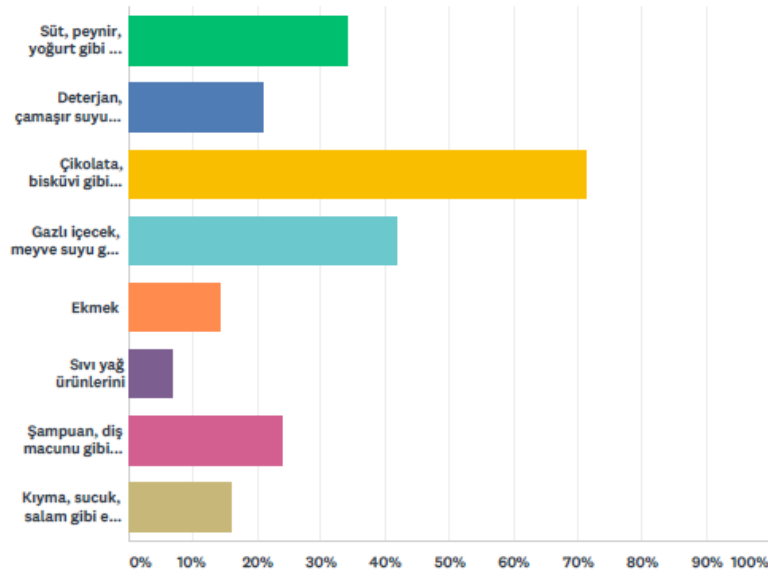
| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-----------------------------|----------|-----|
| Haftada 2 defadan fazla | %31,39 | 113 |
| Haftada 2 kez | %20,83 | 75 |
| Haftada 1 kez | %25,83 | 93 |
| Ayda 2 kez | %12,50 | 45 |
| Ayda 1 kez veya daha seyrek | %9,44 | 34 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-39: Katılımcıların Hangi Sıklıkla Market Alışverişi Yaptıklarının Yanıt Dağılımları

Görsel 40’da katılımcılara market alışverişinde planınızda olmasa bile hangi kategorilerden alışveriş yapabilecekleri sorulmuştur. Bu soruda amaç; tez çalışmasının konu içeriğinde olduğu gibi alışverişçi aklında veya alışveriş listesinde olmasa bile market içinde karşılaştığında hangi kategorilerden satın alabilir bunu tespit edebilmektir.

Görsel 40’da görüldüğü gibi katılımcıların %71,91’i çikolata ve bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerini planlarında olmasa bile satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Bu yüksek oran çalışmamızda savunduğumuz ‘‘atıştırmalık kategorisi genelde plansız satın alınır’’ hipotezimizi desteklemektedir.

Katılımcıların %34,17’si ilk yanıt seçeneği olan süt mamullerini, %41,94 gazlı içecek ve meyve suyu ürünlerini, %23,89’u kişisel bakım ürünlerini tercih etmiştir. Sıvıyağ ürünlerinin %6,94 tercih edilmesi bu kategorinin net planlı alışveriş yapılan kategoriler arasında olduğunu göstermektedir.



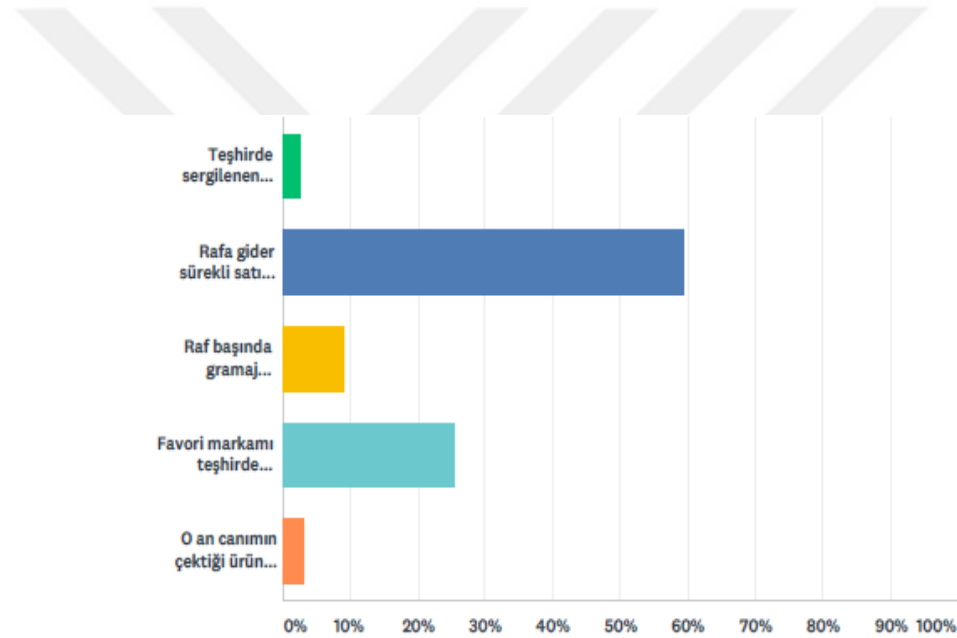
| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|--|----------|-----|
| Süt, peynir, yoğurt gibi süt ürünlerini | %34,17 | 123 |
| Deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerini | %20,83 | 75 |
| Çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerini | %71,39 | 257 |
| Gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünlerini | %41,94 | 151 |
| Ekmek | %14,17 | 51 |
| Sıvı yağ ürünlerini | %6,94 | 25 |
| Şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerini | %23,89 | 86 |
| Kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerini | %16,11 | 58 |
| Toplam Yanıtlayan: 360 | | |

Görsel-40: Katılımcıların Hangi Kategorilerden Plansız Satın alma Yapabileceğinin Yanıt Dağılımları

Görsel 40’da planlı satın alınan kategori olarak tespit ettiğimiz sıvıyağ ürünleriyle plansız satın alınan atıştırılabilir ürünlerinin ilişkilendirmesini; katılımcılara aynı seçeneklerle sorular ileterek saptamaya çalıştık.

Görsel 41’de görüleceği gibi katılımcıların sıvıyağ ürünlerinde alışveriş esnasında o an canının çektiği veya yanındaki çocuğunun talebiyle ürün alma cevap oranı %3.06’dır.

Katılımcılar %59,44’ü sıvıyağ ürünlerinde rafta sürekli satın aldığı marka ile muadil 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak tercihlerini belirlediği saptanmıştır.

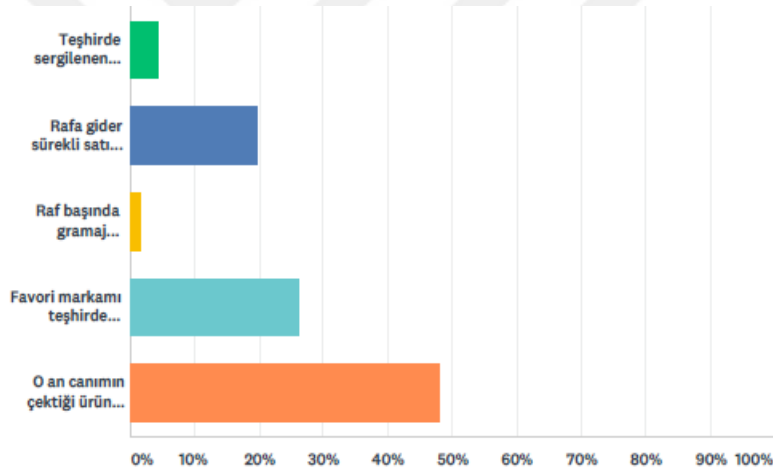


| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR |
|---|------------|
| Teşhirde sergilenen hangi sıvı yağ varsa satın alırım. | %2,78 10 |
| Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm. | %59,44 214 |
| Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım. | %9,17 33 |
| Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım. | %25,56 92 |
| O an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım.(çocuk kardeşim veya yeğenimde olabilir) | %3,06 11 |
| TOPLAM | 360 |

Görsel-41: Katılımcıların Sıvıyağ Satın Alımı Yaparken Alışveriş Davranışları Yanıt Dağılımları

Soru 10'da sıvıyağ ürünleri için yanıtlanan alışveriş esnasında o an canının çektiği veya yanındaki çocuğunun talebiyle ürün alma seçeneği görsel 41'de görüleceği gibi %3,06 çıkarken, görsel 42'de görüleceği gibi atıştırmalık ürünleri için aynı yanıt %48,06 ile en yüksek oranla tercih edilmiştir. Bu yanıt katılımcıların seçenekleri daha güvenilir belirginleşmesi için özellikle son şıkka eklenmiştir. Buradaki çıkarım; atıştırmalık ürünleri noktada rafta ve teşhirde alışverişinin görülebilir yerde bulundurulması oldukça önemlidir. Alışverişçi atıştırmalık ürününü görüp canı çekebilir veya yanındaki çocuğunun talebiyle satın alabilir.

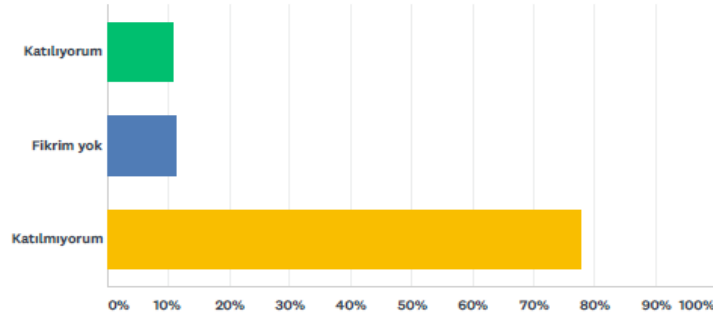
Görsel 42'de görüldüğü gibi katılımcıların %26,11'i favori markasını teşhirde görebilirse satın alır, %19,72'side rafta giderek favori markalarıyla kıyaslama yapıp satın alma yapar. Buradaki çıkarım; alışverişçinin ulaşabilmesi için atıştırmalık ürünlerinin teşhirde ve rafta ahenkle sergilenmesi gerekmektedir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR |
|---|------------|
| Teşhirde sergilenen hangi çikolata, bisküvi ürünü varsa satın alırım. | %4,44 16 |
| Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm. | %19,72 71 |
| Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım. | %1,67 6 |
| Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım. | %26,11 94 |
| O an canımın çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım.(çocuk kardeşim veya yeğenimde olabilir) | %48,06 173 |
| TOPLAM | 360 |

Görsel-42: Katılımcıların Atıştırmalık Ürünleri Satın Alımı Yaparken Alışveriş Davranışları Yanıt Dağılımları

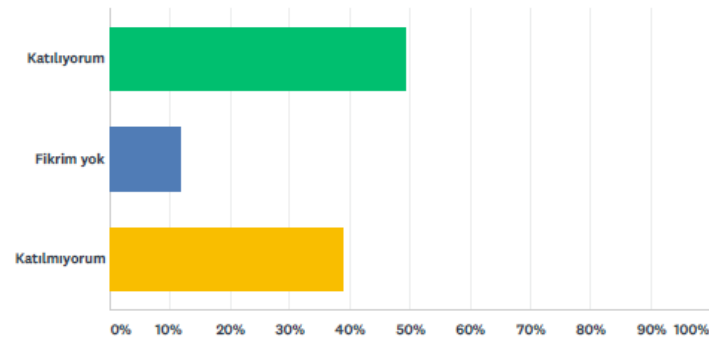
Görsel 43’de görüleceği gibi katılımcılar kasa civarında sıvıyağ görürse %77,78’i satın almam, %11,39’u fikrim yok, %10,83’ü satın alırım yanıtını vermiştir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|------------|
| Katılıyorum | %10,83 | 39 |
| Fikrim yok | %11,39 | 41 |
| Katılmıyorum | %77,78 | 280 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-43: Katılımcıların Kasa Civarlarında Yerleştirilen Sıvıyağ ürünlerindeki Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları

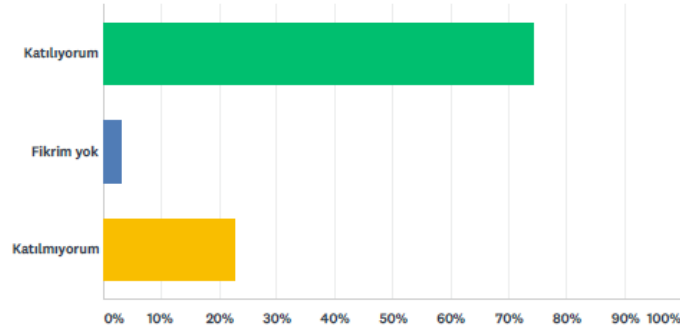
Görsel 44’de görüleceği gibi katılımcılar kasa civarında atıştırmalık ürünü görürse %49,17’si satın alırım, %11,94’ü fikrim yok, %38,89’u satın almam yanıtını vermiştir. Buradaki çıkarım; kasa civarlarında anlık tepkiyle satın almaya dönüşebilecek atıştırmalık ürünlerinin bulundurulması önemlidir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|------------|
| Katılıyorum | %49,17 | 177 |
| Fikrim yok | %11,94 | 43 |
| Katılmıyorum | %38,89 | 140 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-44: Katılımcıların Kasa Civarlarında Yerleştirilen Atıştırmalık Ürünlerindeki Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları

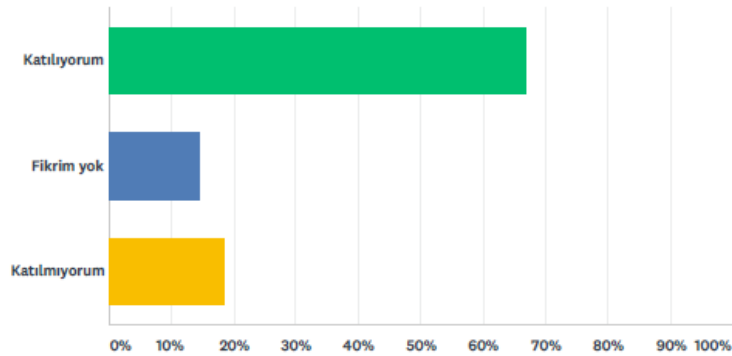
Görsel 45’de görüleceği gibi katılımcıların %74,17’sinin evinde atıştırmalık stok alanı vardır. Buradaki çıkarım; atıştırmalık ürünleri stoklu alım yapılabilir. Buradaki çıkarım; atıştırmalık ürünleri stoklu alım yapılabilir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| Katılıyorum | %74,17 | 267 |
| Fikrim yok | %3,06 | 11 |
| Katılmıyorum | %22,78 | 82 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-45: Katılımcıların Evimizde Atıştırmalık Stok Alanı Bulunur Yanıt Dağılımları

Görsel 46’da görüleceği gibi katılımcıların %66,94’ü atıştırmalık ürünleri satın aldığı zaman kendini mutlu hissetmektedir. Buradaki çıkarım; perakendeci, alışverişçiye atıştırmalık ürünleriyle buluşturduğunda hem kendine hem de müşterisine değer katar.

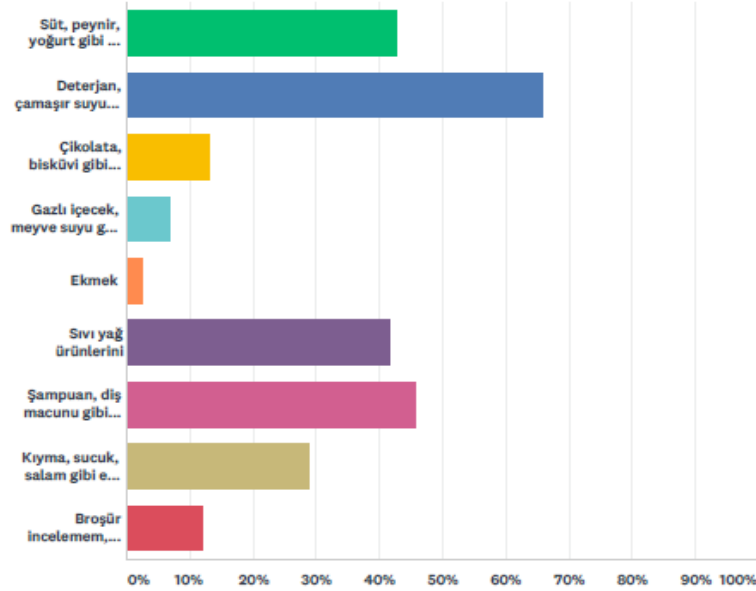


| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| Katılıyorum | %66,94 | 241 |
| Fikrim yok | %14,44 | 52 |
| Katılmıyorum | %18,61 | 67 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-46: Katılımcıların Atıştırmalık Satın Almasıyla Kendini Mutlu Hissetmesi Yanıt Dağılımları

Görsel 47’de görüldüğü gibi katılımcılar marketlerin indirim kataloglarını incelediklerinde plan yaptıkları kategoriler; %65,83’i deterjan ve temizlik malzemeleri ürünlerini, %42,78’i süt ürünlerini, %45,56 şampuan, diş macunu gibi temizlik ürünleridir. Genelde planlı satın alınan bu kategoriler insert indirimi incelemesinde de en yüksek yanıtlarda yer almışlardır.

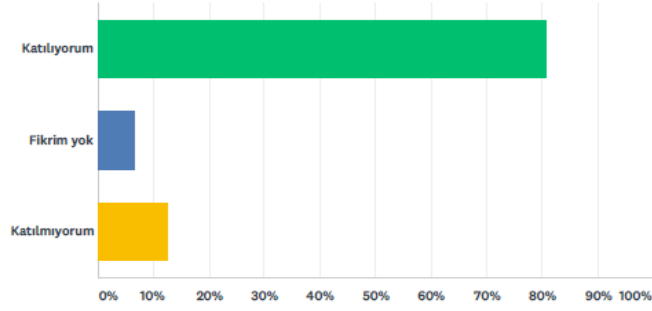
Plansız satın alınan ekmek %2,5, içecek ürünleri %6,94 ve sonrasında atıştırmalık ürünleri %13,06 ile en düşük yanıtlanma oranına sahiptir. Buradaki çıkarım: indirim broşürleri aslında alışverişçinin plan hazırladığı ve plan ile alışverişe çıktığını göstermektedir. Atıştırmalık ürünlerinin plansız satın alınan kategoriler arasında yer almasını, burada çıkan sonuçla desteklemektedir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|--|----------|-----|
| Süt, peynir, yoğurt gibi süt ürünlerini | %42,78 | 154 |
| Deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerini | %65,83 | 237 |
| Çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerini | %13,06 | 47 |
| Gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünlerini | %6,94 | 25 |
| Ekmek | %2,50 | 9 |
| Sıvı yağ ürünlerini | %41,67 | 150 |
| Şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerini | %45,56 | 164 |
| Kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerini | %28,89 | 104 |
| Broşür incelemem, karşılaştırma yapmam. | %11,94 | 43 |
| Toplam Yanıtlayan: 360 | | |

Görsel-47: Katılımcıların Farklı İndirim Kataloğu İncelediğinde Hangi Kategorileri Değerlendirdiği Yanıt Dağılımları

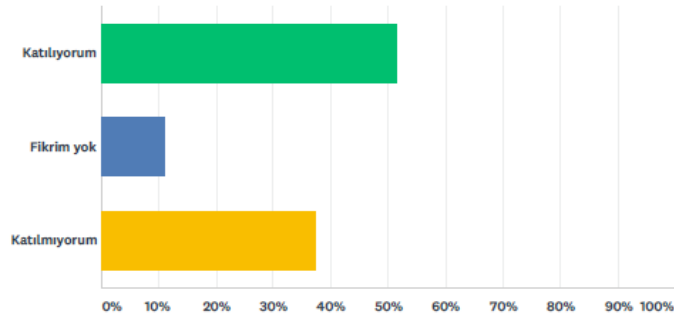
Görsel 48’de görüleceği gibi katılımcılar teşhirdeki bir ürünün fiyat etiketi veya afişi yoksa : %80,83 ürünü almaktan çekinirim, %6,67’si fikrim yok, %12,50’si satın alırım yanıtını tercih etmiştir. Buradaki çıkarım; teşhirde görsel bütünlüğün en önemli parçası olan fiyat bilgisi olmazsa ürünün satın alınma olasılığı düşüktür.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | Oran (%) |
|-------------------|----------|------------|
| Katılıyorum | %80,83 | 291 |
| Fikrim yok | %6,67 | 24 |
| Katılmıyorum | %12,50 | 45 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-48: Katılımcıların Teşhirde Fiyat Afişi Olmazsa Satın Almak İçin Çekinirim Yanıtının Dağılımları

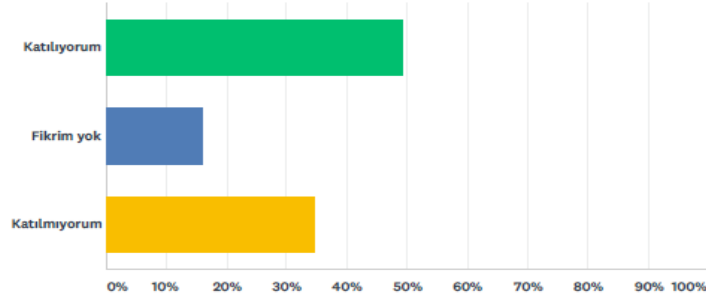
Görsel 49’da görüldüğü gibi katılımcılar bir ürün teşhirde sergilenmişse %51,39’u fiyatı uygundur, %37,50’si uygun değildir, %11,11’i fikrim yok tercihi seçmiştir. Buradaki çıkarım; bir ürün teşhirde değerlendirilirse alışverişçi tarafından fiyatının uygun olduğu algısı vardır, teşhirde fiyat bilgisi olması olmazsa olmazdır.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | Oran (%) |
|-------------------|----------|------------|
| Katılıyorum | %51,39 | 185 |
| Fikrim yok | %11,11 | 40 |
| Katılmıyorum | %37,50 | 135 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-49: Katılımcıların Teşhirde Fiyat Uygundur Yanıtının Dağılımları

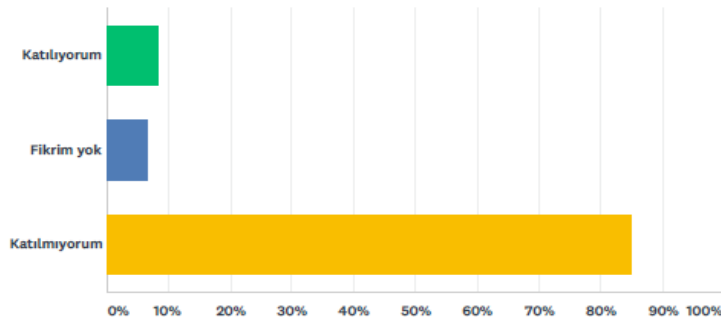
Görsel 50’de görüldüğü gibi katılımcılar teşhirde yeni bir atıştırma ürünü gördüğünde %49,44’ü satın alırım, %34,44’ü satın almam, %16,11’i ise fikrim yok tercihini seçmiştir. Buradaki çıkarım; atıştırma kategorisinde yeni çıkan ürünler alışverişçinin dikkatini çekebilmesi veya görebilmesi için teşhirde sergilenmelidir.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| Katılıyorum | %49,44 | 178 |
| Fikrim yok | %16,11 | 58 |
| Katılmıyorum | %34,44 | 124 |
| TOPLAM | | 360 |

Görsel-50: Katılımcıların Teşhirdeki Yeni Ürünü Alırım Yanıt Dağılımları

Görsel 51’de görüldüğü gibi katılımcıların %84,92’si markette alışveriş yaparken atıştırma ürünlerinin yerleştirildiği reyonları kolayca bulabilmektedir. Buradaki çıkarım; perakendeciler bu kategoride görünürlüğün önemini farkında ve bu kategoriyi müşteri trafiğinin en etkin olduğu yerlerde bulundurmaktadır.



| YANIT SEÇENEKLERİ | YANITLAR | |
|-------------------|----------|-----|
| Katılıyorum | %8,38 | 30 |
| Fikrim yok | %6,70 | 24 |
| Katılmıyorum | %84,92 | 304 |
| TOPLAM | | 358 |

Görsel-51: Katılımcıların Markette Atıştırma Reyonlarını Kolayca Bulabilmede Zorluk Çekerim Yanıtının Dağılımları

2.2.Anket İstatistiksel Analizleri

Anket verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Bağımsız iki kategorik grup arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Ki kare testi tekniği kullanılmıştır.

| | | | Anket Soru 14: Evimizde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladığımız bir raf veya atıştırmalık gözü vardır? | | | Total | Ki kare değeri | p |
|-------------|-------|-------|--|------------|--------------|-------|----------------|----------|
| | | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | | | |
| Q2.Yaşınız? | 13-19 | n | 8 | 4 | 4 | 16 | 36,582 | 0,000013 |
| | | % | 2,2% | 1,1% | 1,1% | 4,4% | | |
| | 20-29 | n | 61 | 2 | 12 | 75 | | |
| | | % | 16,9% | 0,6% | 3,3% | 20,8% | | |
| | 30-39 | n | 126 | 0 | 37 | 163 | | |
| | | % | 35,0% | 0,0% | 10,3% | 45,3% | | |
| | 40-49 | n | 58 | 4 | 22 | 84 | | |
| | | % | 16,1% | 1,1% | 6,1% | 23,3% | | |
| | 50+ | n | 14 | 1 | 7 | 22 | | |
| | | % | 3,9% | 0,3% | 1,9% | 6,1% | | |
| Total | n | 267 | 11 | 82 | 360 | | | |
| | % | 74,2% | 3,1% | 22,8% | 100,0% | | | |

Görsel-52: Katılımcıların Evlerinde Atıştırmalık Gözü veya Stok Alanı Bulundurma Yanıt Dağılımları

Görsel 52’de katılımcıların evlerinde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olma durumları ile katılımcıların yaş bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların yaşları ile evlerinde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olma durumları arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Evlerinde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olan katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş aralığında bulunmaktadır (%35,0).

Bütün yaş aralıklarında evlerinde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olanlar, olmayanlara oranla daha fazladır.

| | | | Anket Soru 15: Çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldığınızda kendinizi mutlu hissederim? | | | Total | Ki kare değeri | p | | |
|------------------|-------|---|--|------------|--------------|--------|----------------|----------|--------|----------|
| | | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | | | | | |
| Q1.Cinsiyetiniz? | Kadın | n | 99 | 11 | 20 | 130 | 8,759 | 0,012535 | | |
| | | % | 76,2% | 8,5% | 15,4% | 36,1% | | | | |
| | Erkek | n | 142 | 41 | 47 | 230 | | | | |
| | | % | 61,7% | 17,8% | 20,4% | 63,9% | | | | |
| Total | | n | 241 | 52 | 67 | 360 | | | | |
| | | % | 66,9% | 14,4% | 18,6% | 100,0% | | | | |
| Q2.Yaşınız? | 13-19 | n | 13 | 2 | 1 | 16 | | | 13,124 | 0,107648 |
| | | % | 3,6% | 0,6% | 0,3% | 4,4% | | | | |
| | 20-29 | n | 61 | 4 | 10 | 75 | | | | |
| | | % | 16,9% | 1,1% | 2,8% | 20,8% | | | | |
| | 30-39 | n | 102 | 26 | 35 | 163 | | | | |
| | | % | 28,3% | 7,2% | 9,7% | 45,3% | | | | |
| | 40-49 | n | 51 | 16 | 17 | 84 | | | | |
| | | % | 14,2% | 4,4% | 4,7% | 23,3% | | | | |
| | 50+ | n | 14 | 4 | 4 | 22 | | | | |
| | | % | 3,9% | 1,1% | 1,1% | 6,1% | | | | |
| | Total | | n | 241 | 52 | 67 | 360 | | | |
| | | | % | 66,9% | 14,4% | 18,6% | 100,0% | | | |

Görsel-53: Katılımcıların Atıştırmalık Ürün Satın Aldıklarında Kendilerini Mutlu Hissetmesi Yanıt Dağılımları

Görsel 53’de katılımcıların çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile cinsiyet ve yaş bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Katılımcıların %66,9’u çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu oran kadın katılımcılarda erkek katılımcılardan daha fazladır (Kadın: %76,2, Erkek: %61,7).

Katılımcıların çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

| | | | Anket Soru 13: Markette ödeme yaptığım esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğüm Çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alabilirim? | | | Total | Ki-kare değeri | P |
|---|--------------|-------------|---|--------------|-------|--------|----------------|----------|
| | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | | | | |
| Anket Soru 11: Markette ödeme yaptığım esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim? | Katılıyorum | n | 30 | 3 | 6 | 39 | 30,62526 | 0,000004 |
| | | % | 8,3% | 0,8% | 1,7% | 10,8% | | |
| | Fikrim yok | n | 16 | 13 | 12 | 41 | | |
| | | % | 4,4% | 3,6% | 3,3% | 11,4% | | |
| | Katılmıyorum | n | 131 | 27 | 122 | 280 | | |
| | | % | 36,4% | 7,5% | 33,9% | 77,8% | | |
| Total | | n | 177 | 43 | 140 | 360 | | |
| | | % | 49,2% | 11,9% | 38,9% | 100,0% | | |

Görsel-54: Katılımcıların Kasa Üzeri ve Civarlarında Gördüğü Ürünlerde Satın Alma Yanıt Dağılımları

Görsel 54’de katılımcıların markette ödeme yaptığı esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğü sıvı yağ ürününü görüp satın alma durumu ile çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alma durumu arasındaki ilişki görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların markette ödeme yaptığı esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğü sıvı yağ ürününü görüp satın alma durumu ile çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alma durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Kasa üzerinde veya civarında çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılıp, kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılmayan katılımcıların %36,4 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. İki fikre de katılan katılımcılar %8,3, iki fikre de katılmayan katılımcılar ise %33,9’luk dilimi oluşturmaktadır.

Kasa üzerinde veya civarında çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılmayıp, kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılan katılımcılar %1,7 ile azınlığı oluşturmaktadır.

| | | | Anket Soru 18: Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünürüm? | | | Total | Ki-kare değeri | p |
|--|--------------|-------------|---|--------------|-------|--------|----------------|-----------------|
| | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | Total | | | |
| Anket Soru 17: Ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinirim? | Katılıyorum | n | 158 | 26 | 107 | 291 | 44,271459 | 0,0000000056345 |
| | | % | 43,9% | 7,2% | 29,7% | 80,8% | | |
| | Fikrim yok | n | 8 | 12 | 4 | 24 | | |
| | | % | 2,2% | 3,3% | 1,1% | 6,7% | | |
| | Katılmıyorum | n | 19 | 2 | 24 | 45 | | |
| | | % | 5,3% | 0,6% | 6,7% | 12,5% | | |
| Total | | n | 185 | 40 | 135 | 360 | | |
| | | % | 51,4% | 11,1% | 37,5% | 100,0% | | |

Görsel-55: Katılımcıların Ürünler Teşhirde Sergilenmişse Fiyatı Uyundur ve Teşhirde Fiyat Yoksa Satın Almaktan Çekinirim Yanıt Dağılımları

Görsel 55’de katılımcıların alışveriş esnasında, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinme durumu ile ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünme durumu arasındaki ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların alışveriş esnasında, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinme durumu ile ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünme durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünüp, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinen katılımcılar %43,9 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Her iki duruma da katılmayan katılımcılar ise %6,7’lik dilimi oluşturmaktadır.

Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünmeyip, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinen katılımcılar %29,7 oranla ikinci büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Tam tersi şekilde, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinmeyip, ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünen katılımcılar ise %5,3 ile azınlığı oluşturmaktadır.

| | | Anket Soru 12: Çikolata, Bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken aşağıdakilerden hangileri satın alma davranışınızı en yakın ifade eder? | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|-------|--------|----------------|-----------------|
| | | Teşhirde sergilenen hangi çikolata, bisküvi ürünü varsa satın alırım | Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm | Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım | Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım | O an canımın çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım | Total | | Ki-kare değeri | P |
| Anket Soru 10: Sıvı yağ ürünlerinde alışveriş yaparken aşağıdakilerden hangisi satın alma davranışınızı en yakın ifade eder? | Teşhirde sergilenen hangi sıvı yağ varsa satın alırım | n | 5 | 3 | 0 | 1 | 1 | 10 | 92,20434 | 0,0000000000010 |
| | | % | 1,4% | 0,8% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 2,8% | | |
| | Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm | n | 7 | 54 | 5 | 35 | 113 | 214 | | |
| | | % | 1,9% | 15,0% | 1,4% | 9,7% | 31,4% | 59,4% | | |
| | Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım | n | 1 | 6 | 1 | 13 | 12 | 33 | | |
| | | % | 0,3% | 1,7% | 0,3% | 3,6% | 3,3% | 9,2% | | |
| | Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım | n | 3 | 8 | 0 | 41 | 40 | 92 | | |
| | | % | 0,8% | 2,2% | 0,0% | 11,4% | 11,1% | 25,6% | | |
| | O an canımın çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım | n | 0 | 0 | 0 | 4 | 7 | 11 | | |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 1,9% | 3,1% | | |
| | Total | n | 16 | 71 | 6 | 94 | 173 | 360 | | |
| | | % | 4,4% | 19,7% | 1,7% | 26,1% | 48,1% | 100,0% | | |

Görsel-56: Katılımcıların Sıvıyağ ve Atıştırmalık Ürünlerinde Satın Alma Davranışları Yanıt Dağılımları

Görsel 56'da katılımcıların sıvı yağ ürünlerinden alışveriş yaparken gösterdikleri satın alma davranışları ile çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken sahip oldukları satın alma davranışları arasındaki ilişki testi görülmektedir.

Soru 10'da planlı satın alınan sıvıyağ ürünlerinin satın alma davranışları, soru 12'de ise plansız satın alınan çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi atıştırılabilir satın alma davranışları aynı yanıt seçenekleri hazırlanmıştır. Böylelikle planlı ve plansız satın alınan kategorilerin satın alma davranışlarının arasındaki ilişki saptanması amaçlanmıştır.

Katılımcılar %48,10'la çoğunluğu atıştırılabilir ürünleri için o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alım yaparım yanıtını vermiştir. Aynı soru ve seçenek sıvıyağ ürünleri için %3,10' tercih edilmiştir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların sıvı yağ ürünlerinden alışveriş yaparken sergilediği satın alma davranışları ile çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken sergilediği satın alma davranışları arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi atıştırılabilir ürünleri için o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alım yaparım yanıtıyla sıvı yağ ürünleri için rafa gidip sürekli satın aldığı marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm yanıtı katılımcılar tarafından %31,4 ile çoğunlukla tercih edilmiştir.

Sıvı yağ ürünleri ve çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken favori markasını teşhirde görürse raftaki fiyatına bakmadan alan katılımcılar %11,4'lük dilimi oluşturmaktadır.

Katılımcılardan sıvı yağ ürünleri için alışveriş yaparken favori markasını teşhirde görürse raftaki fiyatına bakmadan alıp, çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alanlar ise %11,1'lik dilimi oluşturmaktadır.

| | | | Anket Soru 20: Markette alışveriş yaparken çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekerim? | | | Total | Ki kare değeri | P | | |
|------------------|-------|---|--|------------|--------------|--------|----------------|---------|-------|----------|
| | | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | | | | | |
| Q1.Cinsiyetiniz? | Kadın | n | 9 | 9 | 112 | 130 | 0,568 | 0,75261 | | |
| | | % | 2,5% | 2,5% | 31,3% | 36,3% | | | | |
| | Erkek | n | 21 | 15 | 192 | 228 | | | | |
| | | % | 5,9% | 4,2% | 53,6% | 63,7% | | | | |
| Total | | n | 30 | 24 | 304 | 358 | | | | |
| | | % | 8,4% | 6,7% | 84,9% | 100,0% | | | | |
| Q2.Yaşınız? | 13-19 | n | 4 | 2 | 10 | 16 | | | 12,05 | 0,148993 |
| | | % | 1,1% | 0,6% | 2,8% | 4,5% | | | | |
| | 20-29 | n | 6 | 6 | 63 | 75 | | | | |
| | | % | 1,7% | 1,7% | 17,6% | 20,9% | | | | |
| | 30-39 | n | 11 | 8 | 142 | 161 | | | | |
| | | % | 3,1% | 2,2% | 39,7% | 45,0% | | | | |
| | 40-49 | n | 8 | 8 | 68 | 84 | | | | |
| | | % | 2,2% | 2,2% | 19,0% | 23,5% | | | | |
| | 50+ | n | 1 | 0 | 21 | 22 | | | | |
| | | % | 0,3% | 0,0% | 5,9% | 6,1% | | | | |
| Total | | n | 30 | 24 | 304 | 358 | | | | |
| | | % | 8,4% | 6,7% | 84,9% | 100,0% | | | | |

Görsel-57: Katılımcıların Atıştırmalık Reyonlarını Bulabilme Yanıt Dağılımları

Görsel 57’de katılımcıların markette alışveriş yaparken çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekme durumları ile cinsiyet ve yaşları bilgilerine göre dağılımları ve ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki kare analizine göre; katılımcıların markette alışveriş yaparken çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekme durumları ile cinsiyet ve yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmadığı görülmektedir. ($p < 0,05$).

| | | | Anket soru 19: Teşhirde gördüğüm yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış Çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak eder ve satın alırım? | | | Total | Ki kare değeri | P |
|------------------|-------|---|--|------------|--------------|--------|----------------|-----------|
| | | | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | | | |
| Q1.Cinsiyetiniz? | Kadın | n | 44 | 27 | 59 | 130 | 19,824 | 0,00004 |
| | | % | 33,8% | 20,8% | 45,4% | 36,1% | | |
| | Erkek | n | 134 | 31 | 65 | 230 | | |
| | | % | 58,3% | 13,5% | 28,3% | 63,9% | | |
| Total | | n | 178 | 58 | 124 | 360 | | |
| | | % | 49,4% | 16,1% | 34,4% | 100,0% | | |
| Q2.Yaşımız? | 13-19 | n | 7 | 5 | 4 | 16 | 14,348 | 0,0731279 |
| | | % | 1,9% | 1,4% | 1,1% | 4,4% | | |
| | 20-29 | n | 31 | 20 | 24 | 75 | | |
| | | % | 8,6% | 5,6% | 6,7% | 20,8% | | |
| | 30-39 | n | 83 | 20 | 60 | 163 | | |
| | | % | 23,1% | 5,6% | 16,7% | 45,3% | | |
| | 40-49 | n | 48 | 10 | 26 | 84 | | |
| | | % | 13,3% | 2,8% | 7,2% | 23,3% | | |
| | 50+ | n | 9 | 3 | 10 | 22 | | |
| | | % | 2,5% | 0,8% | 2,8% | 6,1% | | |
| Total | | n | 178 | 58 | 124 | 360 | | |
| | | % | 49,4% | 16,1% | 34,4% | 100,0% | | |

Görsel-58: Katılımcıların Atıştırmalık Yeni Ürünleri Merak Edip Satın Alma Yanıt Dağılımları

Görsel 58’de katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın alma durumları ile cinsiyet ve yaş bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın alma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların çoğunluğu (%45,4) teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın almayı tercih ederken, erkek katılımcıların çoğunluğu (%58,3) teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın almayı tercih etmemiştir.

Katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın alma durumları ile yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$)

| Anket Soru 9: Aşağıdaki kategorilerden hangilerini planınızda olmasa bile satın alabilirsiniz? | Q1.Cinsiyetiniz? | | | | p | Q2.Yaşınız? | | | | | | | | | | p | |
|--|------------------|-----|-------|-----|-------|-------------|----|--------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-------|
| | Kadın | | Erkek | | | 13-19 | | 20-29 | | 30-39 | | 40-49 | | 50+ | | | |
| | n | % | n | % | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Q9.1_Sut | Hayır | 78 | 60,0% | 159 | 69,1% | 0,08 | 13 | 81,3% | 51 | 68,0% | 104 | 63,8% | 56 | 66,7% | 13 | 59,1% | 0,62 |
| | Evet | 52 | 40,0% | 71 | 30,9% | | 3 | 18,8% | 24 | 32,0% | 59 | 36,2% | 28 | 33,3% | 9 | 40,9% | |
| Q9.2_Deterjan | Hayır | 89 | 68,5% | 196 | 85,2% | ,000* | 16 | 100,0% | 54 | 72,0% | 131 | 80,4% | 71 | 84,5% | 13 | 59,1% | 0,01 |
| | Evet | 41 | 31,5% | 34 | 14,8% | | 0 | 0,0% | 21 | 28,0% | 32 | 19,6% | 13 | 15,5% | 9 | 40,9% | |
| Q9.3_cikolata | Hayır | 43 | 33,1% | 60 | 26,1% | 0,16 | 3 | 18,8% | 24 | 32,0% | 46 | 28,2% | 21 | 25,0% | 9 | 40,9% | 0,50 |
| | Evet | 87 | 66,9% | 170 | 73,9% | | 13 | 81,3% | 51 | 68,0% | 117 | 71,8% | 63 | 75,0% | 13 | 59,1% | |
| Q9.4_Gazlı | Hayır | 93 | 71,5% | 116 | 50,4% | ,000* | 4 | 25,0% | 47 | 62,7% | 96 | 58,9% | 42 | 50,0% | 20 | 90,9% | 0,001 |
| | Evet | 37 | 28,5% | 114 | 49,6% | | 12 | 75,0% | 28 | 37,3% | 67 | 41,1% | 42 | 50,0% | 2 | 9,1% | |
| Q9.5_Ekmek | Hayır | 109 | 83,8% | 200 | 87,0% | 0,42 | 15 | 93,8% | 60 | 80,0% | 140 | 85,9% | 76 | 90,5% | 18 | 81,8% | 0,32 |
| | Evet | 21 | 16,2% | 30 | 13,0% | | 1 | 6,3% | 15 | 20,0% | 23 | 14,1% | 8 | 9,5% | 4 | 18,2% | |
| Q9.6_Sıvıyag | Hayır | 118 | 63,1% | 217 | 83,5% | 0,20 | 16 | 56,3% | 69 | 62,7% | 154 | 81,6% | 78 | 79,8% | 18 | 81,8% | 0,19 |
| | Evet | 12 | 36,9% | 13 | 16,5% | | 0 | 43,8% | 6 | 37,3% | 9 | 18,4% | 6 | 20,2% | 4 | 18,2% | |
| Q9.7_Şampuan | Hayır | 82 | 86,9% | 192 | 82,2% | ,000* | 9 | 93,8% | 47 | 81,3% | 133 | 82,2% | 67 | 88,1% | 18 | 81,8% | 0,006 |
| | Evet | 48 | 13,1% | 38 | 17,8% | | 7 | 6,3% | 28 | 18,7% | 30 | 17,8% | 17 | 11,9% | 4 | 18,2% | |
| Q9.8_Kıyma | Hayır | 113 | 88,5% | 189 | 87,8% | 0,24 | 15 | 62,5% | 61 | 90,7% | 134 | 87,7% | 74 | 90,5% | 18 | 90,9% | 0,55 |
| | Evet | 17 | 11,5% | 41 | 12,2% | | 1 | 37,5% | 14 | 9,3% | 29 | 12,3% | 10 | 9,5% | 4 | 9,1% | |

Görsel-59: Katılımcıların Plansız Alım Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Yanıt Dağılımları

Görsel 59'da katılımcıların planlarında olmasa bile satın alabileceği ürünlerinin cinsiyet ve yaş bilgilere göre dağılımı ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; Katılımcıların cinsiyet bilgilerine göre deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünleri, gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünleri, şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünleriyle: katılımcıların yaş bilgilerine göre deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünleri, gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünleri, şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünleri ile planlarında olmasa bile satın alma durumu arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Kadın katılımcıların %31,5'i temizlik ürünlerini, %28,5'i içecek ürünlerini, %13,1'i kişisel bakım ürünlerini planlarında olmasa bile almayı tercih ederler. Erkek katılımcıların ise %14,8'i ev temizlik ürünlerini, %49,6'sı içecek ürünlerini, %17,8'i kişisel bakım ürünlerini planlarında olmasa bile almayı tercih ederler.

Ev temizlik ürünlerini en çok 50+ yaş grubu planlarında olmasa bile tercih ederler (%40,9) içecek ürünlerini en çok 13-19 yaş grubu planlarında olmasa bile tercih ederler (%75). Kişisel bakım ürünlerini planlarında olmasa bile satın alanların çoğunluğu 20-29 yaş grubundadır (%18,7).

Katılımcıların tercihlerine göre cinsiyetin süt ürünleri, atıştırmalık ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, et ürünleriyle; süt ürünleri, atıştırmalık ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, et ürünleri ile planlarında olmasa bile satın alma durumu arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

| Anket Soru 9: Aşağıdaki kategorilerden hangilerini planınızda olmasa bile satın alabilirsiniz? | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------|---------------|---------------|------------|------------|--------------|--------------|------------|
| Ki kare değeri Testi | | | | | | | | | |
| | | Q9.1_Sut | Q9.2_Deterjan | Q9.3_çikolata | Q9.4_Gazlı | Q9.5_Ekmek | Q9.6_Sıvıyağ | Q9.7_Şampuan | Q9.8_Kıyma |
| Q9.1_Sut | Ki kare değeri | | 17,700 | 34,272 | 8,041 | 7,468 | 20,902 | 2,974 | 26,980 |
| | p | | ,000* | ,000* | ,005* | ,006* | ,000* | ,085 | ,000* |
| Q9.2_Deterjan | Ki kare değeri | 17,700 | | 34,794 | 16,527 | 14,909 | 73,486 | 37,361 | 12,255 |
| | p | ,000* | | ,000* | ,000* | ,000* | ,000* | ,000* | ,000* |
| Q9.3_cikolata | Ki kare değeri | 34,272 | 34,794 | | 14,662 | 6,138 | 7,195 | 5,271 | 7,109 |
| | p | ,000* | ,000* | | ,000* | ,013* | ,007* | ,022* | ,008* |
| Q9.4_Gazlı | Ki kare değeri | 8,041 | 16,527 | 14,662 | | 4,097 | ,390 | ,538 | 1,138 |
| | p | ,005* | ,000* | ,000* | | ,043* | ,532 | ,463 | ,286 |
| Q9.5_Ekmek | Ki kare değeri | 7,468 | 14,909 | 6,138 | 4,097 | | 31,624 | ,004 | 23,468 |
| | p | ,006* | ,000* | ,013* | ,043* | | ,000* | ,948 | ,000* |
| Q9.6_Sıvıyağ | Ki kare değeri | 20,902 | 73,486 | 7,195 | ,390 | 31,624 | | 40,125 | 38,289 |
| | p | ,000* | ,000* | ,007* | ,532 | ,000* | | ,000* | ,000* |
| Q9.7_Şampuan | Ki kare değeri | 2,974 | 37,361 | 5,271 | ,538 | ,004 | 40,125 | | ,002 |
| | p | ,085 | ,000* | ,022* | ,463 | ,948 | ,000* | | ,961 |
| Q9.8_Kıyma | Ki kare değeri | 26,980 | 12,255 | 7,109 | 1,138 | 23,468 | 38,289 | ,002 | |
| | p | ,000* | ,000* | ,008* | ,286 | ,000* | ,000* | ,961 | |

Görsel-60: Katılımcıların Plansız Alım Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Ki Kare Analizi

Bir önceki sayfada görsel 60'da görüleceği gibi katılımcıların market alışverişlerinde planlarında olmasa bile tercih ettikleri ürün kategorileri için yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre atıştırmalık ürünlerinin; süt ürünleri, ev temizlik ürünleri, içecek ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, kişisel bakım ürünleri, et ürünleri ile arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Katılımcılardan planlarında olmasa bile çikolata, atıştırmalık ürünleri ile ev temizlik ürünlerini satın alanların oranı %9,2'dir. Katılımcılardan planlarında olmasa bile çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünleri ile sıvı yağ ürünlerini satın alanların oranı %3,3'dür.

| Anket Soru16: Farklı marketlerin indirim broşürlerini/kataloglarını incelediğinizde en çok karşılaştırma yaptığınız kategoriler hangileridir? | Q1.Cinsiyetiniz? | | | | p | Q2.Yaşınız? | | | | | | | | | | p | |
|---|------------------|-----|-------|-----|-------|-------------|----|--------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|--------|-------|
| | Kadın | | Erkek | | | 13-19 | | 20-29 | | 30-39 | | 40-49 | | 50+ | | | |
| | n | % | n | % | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Q.16.1_Sut | Hayır | 77 | 59,2% | 129 | 56,1% | 0,56 | 13 | 81,3% | 45 | 60,0% | 89 | 54,6% | 50 | 59,5% | 9 | 40,9% | 0,13 |
| | Evet | 53 | 40,8% | 101 | 43,9% | | 3 | 18,8% | 30 | 40,0% | 74 | 45,4% | 34 | 40,5% | 13 | 59,1% | |
| Q.16.2_Deterjan | Hayır | 37 | 28,5% | 86 | 37,4% | 0,09 | 11 | 68,8% | 25 | 33,3% | 57 | 35,0% | 25 | 29,8% | 5 | 22,7% | 0,03 |
| | Evet | 93 | 71,5% | 144 | 62,6% | | 5 | 31,3% | 50 | 66,7% | 106 | 65,0% | 59 | 70,2% | 17 | 77,3% | |
| Q.16.3_Cikolata | Hayır | 113 | 86,9% | 200 | 87,0% | 0,99 | 13 | 81,3% | 57 | 76,0% | 143 | 87,7% | 79 | 94,0% | 21 | 95,5% | 0,009 |
| | Evet | 17 | 13,1% | 30 | 13,0% | | 3 | 18,8% | 18 | 24,0% | 20 | 12,3% | 5 | 6,0% | 1 | 4,5% | |
| Q.16.4_Gazlı | Hayır | 124 | 95,4% | 211 | 91,7% | 0,19 | 14 | 87,5% | 68 | 90,7% | 152 | 93,3% | 79 | 94,0% | 22 | 100,0% | 0,52 |
| | Evet | 6 | 4,6% | 19 | 8,3% | | 2 | 12,5% | 7 | 9,3% | 11 | 6,7% | 5 | 6,0% | 0 | 0,0% | |
| Q.16.5_Ekmek | Hayır | 127 | 97,7% | 224 | 97,4% | 0,86 | 16 | 100,0% | 71 | 94,7% | 160 | 98,2% | 82 | 97,6% | 22 | 100,0% | 0,44 |
| | Evet | 3 | 2,3% | 6 | 2,6% | | 0 | 0,0% | 4 | 5,3% | 3 | 1,8% | 2 | 2,4% | 0 | 0,0% | |
| Q.16.6_Sıvıyağ | Hayır | 84 | 64,6% | 126 | 54,8% | 0,07 | 14 | 87,5% | 47 | 62,7% | 105 | 64,4% | 36 | 42,9% | 8 | 36,4% | ,000* |
| | Evet | 46 | 35,4% | 104 | 45,2% | | 2 | 12,5% | 28 | 37,3% | 58 | 35,6% | 48 | 57,1% | 14 | 63,6% | |
| Q.16.7_Şampuan | Hayır | 64 | 49,2% | 132 | 57,4% | 0,14 | 12 | 75,0% | 30 | 40,0% | 93 | 57,1% | 48 | 57,1% | 13 | 59,1% | 0,042 |
| | Evet | 66 | 50,8% | 98 | 42,6% | | 4 | 25,0% | 45 | 60,0% | 70 | 42,9% | 36 | 42,9% | 9 | 40,9% | |
| Q.16.8_Kıyma | Hayır | 105 | 80,8% | 151 | 65,7% | 0,002 | 11 | 68,8% | 52 | 69,3% | 116 | 71,2% | 60 | 71,4% | 17 | 77,3% | 0,97 |
| | Evet | 25 | 19,2% | 79 | 34,3% | | 5 | 31,3% | 23 | 30,7% | 47 | 28,8% | 24 | 28,6% | 5 | 22,7% | |
| Q.16.9_Broşür_incelemem | Hayır | 115 | 88,5% | 202 | 87,8% | 0,86 | 10 | 62,5% | 68 | 90,7% | 143 | 87,7% | 76 | 90,5% | 20 | 90,9% | 0,03 |
| | Evet | 15 | 11,5% | 28 | 12,2% | | 6 | 37,5% | 7 | 9,3% | 20 | 12,3% | 8 | 9,5% | 2 | 9,1% | |

Görsel-61: Katılımcıların İndirim Kataloğu İncelerken Karşılaştırma Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Yanıt Dağılımları

Bir önceki sayfadaki görsel 61’de katılımcıların marketlerin indirim broşürlerin veya kataloglarını incelediğinde en çok karşılaştırma yaptığını kategoriler ürünleri ile sırasıyla cinsiyet ve yaş bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir.

Ki-kare analizi sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyete göre kıyma, sucuk, salam gibi et ürünleriyle yaşın; ev temizlik ürünleri, çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünleri, sıvı yağ ürünleri, şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünleri, broşür incelemem ile marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarını incelediğinde en çok karşılaştırma yaptığını ürün kategorileri arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Katılımcılar arasında en çok kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerinin karşılaştırmasını yapanlar erkeklerdir (Erkek:%34,3, Kadın:%19,2).

50+ yaş grubu katılımcıların marketlerin indirim broşürlerinde en çok karşılaştırma yaptığı deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünleri ve sıvı yağ ürünleridir (Temizlik: %77,3, Sıvıyağ: %63,6). 20-29 yaş grubu marketlerin indirim broşürlerinde en çok çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerinin ve şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerinin karşılaştırmasını yapan yaş grubudur. En az broşür inceleyen yaş grubu 13-19 dur(%37,5).

Katılımcılar market indirim broşürlerinde genelde plansız satın alınan atıştırmalık ürünleri için kadınların %86,9’u erkeklerin ise %87’si karşılaştırma yapmadığı görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında 13-19 yaş %81,3, 20-29 yaş %76, 30-39 yaş %87,7, 40-49 yaş %94 ve 50+ %95,5’si atıştırmalık ürünlerinde karşılaştırma yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcılar market indirim broşürlerinde genelde planlı satın alınan deterjan ürünleri için kadınların %71,50’si erkeklerin ise %62,60’ı karşılaştırma yaptığı görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında 13-19 yaş %31,50, 20-29 yaş %66,70, 30-39 yaş %65, 40-49 yaş %70,20 ve 50+ %77,30’u deterjan ürünlerinde karşılaştırma yaptığını belirtmiştir. Market indirim broşürlerinde atıştırmalık ürünleri planlanmadığı deterjan ürünlerinin karşılaştırma yapılarak planlandığı görülmüştür.

| Anket Soru16: Farklı marketlerin indirim broşürlerini/kataloglarını incelediğinizde en çok karşılaştırma yaptığınız kategoriler hangileridir? | | | | | | | | | | |
|---|----------------|------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| Ki kare Testi | | | | | | | | | | |
| | | Q.16.1_Sut | Q.16.2_Deterjan | Q.16.3_Çikolata | Q.16.4_Gazlı | Q.16.5_Ekmek | Q.16.6_Sıvıyağ | Q.16.7_Şampuan | Q.16.8_Kıyma | Q.16.9_Broşür_incelemem |
| Q.16.1_Sut | Ki kare değeri | | 5,686 | 3,473 | 6,982 | 12,348 | 13,230 | 7,548 | 11,632 | 32,645 |
| | p | | ,017* | ,062 | ,008* | ,000* | ,000* | ,006* | ,001* | ,000* |
| Q.16.2_Deterjan | Ki kare değeri | 5,686 | | 6,862 | ,406 | ,003 | 46,494 | 33,745 | 5,463 | 87,562 |
| | p | ,017* | | ,009* | ,524 | 0,957 | ,000* | ,000* | ,019* | ,000* |
| Q.16.3_Çikolata | Ki kare değeri | 3,473 | 6,862 | | 43,649 | 34,065 | ,017 | 2,078 | 3,502 | 4,953 |
| | p | ,062 | ,009* | | ,000* | ,000* | ,895 | ,149 | ,061 | ,026* |
| Q.16.4_Gazlı | Ki kare değeri | 6,982 | ,406 | 43,649 | | 50,948 | 3,715 | 5,457 | 20,005 | 1,612 |
| | p | ,008* | ,524 | ,000* | | ,000* | ,054 | ,019* | ,000* | 0,204 |
| Q.16.5_Ekmek | Ki kare değeri | 12,348 | ,003 | 34,065 | 50,948 | | 2,374 | 3,864 | 6,413 | ,006 |
| | p | ,000* | 0,957 | ,000* | ,000* | | ,123 ^c | ,049* | ,011* | 0,938 |
| Q.16.6_Sıvıyağ | Ki kare değeri | 13,230 | 46,494 | ,017 | 3,715 | 2,374 | | 30,355 | 21,517 | 31,096 |
| | p | ,000* | ,000* | ,895 | ,054 | 0,123 | | ,000* | ,000* | ,000* |
| Q.16.7_Şampuan | Ki kare değeri | 7,548 | 33,745 | 2,078 | 5,457 | 3,864 | 30,355 | | 8,686 | 36,795 |
| | p | ,006* | ,000* | ,149 | ,019* | ,049* | ,000* | | ,003* | ,000* |
| Q.16.8_Kıyma | Ki kare değeri | 11,632 | 5,463 | 3,502 | 20,005 | 6,413 | 21,517 | 8,686 | | 16,773 |
| | p | ,001* | ,019* | ,061 | ,000* | ,011* | ,000* | ,003* | | ,000* |
| Q.16.9_Broşür_incelemem | Ki kare değeri | 32,645 | 87,562 | 4,953 | 1,612 | ,006 | 31,096 | 36,795 | 16,773 | |
| | p | ,000* | ,000* | ,026* | 0,204 | 0,938 | ,000* | ,000* | ,000* | |

Görsel-62: Katılımcıların İndirim Kataloğu İncelerken Karşılaştırma Yaptığı Kategorilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Ki Kare Analizi

Görsel 62’de Katılımcıların farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok karşılaştırma yaptığı ürün kategoriler için yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, atıştırmalık ürünlerinin ev temizlik ürünleri, içecek ürünleri, ekmek ve broşür incelemem seçeneği ile arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Katılımcılardan farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok çikolata, bisküvi gibi atıştırılabilir ürünleri ve deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerinin karşılaştırmasını yapan katılımcılar %6,4 lük dilimi oluşturmaktadır.

Katılımcıların farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok karşılaştırma yaptığı ürün kategoriler için yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, çikolata, bisküvi gibi atıştırılabilir ürünleri ile sıvı yağ ürünleri arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

2.3.Anket Özet Değerlendirmesi

Katılımcıların %36,11'i kadın, %63,89'u erkektir. 30-39 yaş gurubunda katılım oranı % 45,28, 40-49 yaş arası %23,33'tür. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %75'i evli, %25'i bekârdır.

Katılımcıların %48,06'sı Üniversite, %25'i Lise, %17,78'i Yüksek lisans eğitimi almıştır. Katılımcıların çalışma durumları; aktif bir işte çalışan oranı %76,11, ev hanımı %12,22, öğrenci %5,83, çalışmayan %3,3, emekli %2,5'dir. Katılımcıların %48,33'ü hane alışverişinden direk sorumludur.

Katılımcıların %25,28'i 5500 TL üzeri, %23,89'u 4000-5499 TL arası, %24,72'si 2500-3999 TL arası, %18,33'ü 1000-2499 TL arası, %7,78'i ise 1000 TL altı aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların 31,39'u haftada 2 defadan daha fazla alışveriş yapmaktadır. %25,83'ü haftada 1 kez, %20,83'ü haftada 2 kez, %12,50'si ayda 2 kez ve %9,44'ü ayda 1 defadan daha seyrek market alışverişini yapmaktadır.

Katılımcıların %71,91'i çikolata ve bisküvi gibi atıştırılabilir ürünlerini planlarında olmasa bile satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Sıvıyağ ürünlerinde ise aynı yanıt %6,94 tercih edilmesi bu kategorinin planlı alışveriş yapılan kategoriler arasında olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar %59,44'ü sıvıyağ ürünlerinde rafta sürekli satın aldığı marka ile muadil 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak tercihlerini belirlediği saptanmıştır.

Katılımcıların sıvıyağ ürünleri için yanıtladığı alışveriş esnasında o an canının çektiği veya yanındaki çocuğunun talebiyle ürün alma seçeneği 3,06 çıkarken, atıştırmalık ürünleri için aynı yanıt %48,06 ile en yüksek oranla tercih edilmiştir.

Katılımcıların %26,11'i favori markasını teşhirde görebilirse satın alır, %19,72'side rafa giderek favori markalarıyla kıyaslama yapıp satın alma yapmaktadır.

Katılımcılar kasa civarında sıvıyağ görürse %77,78'i satın almam, %11,39'u fikrim yok, %10,83'ü satın alırım yanıtını vermiştir. Atıştırmalık ürünü görürse %49,17'si satın alırım, %11,94'ü fikrim yok, %38,89'u satın almam yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %74,17'sinin evinde atıştırmalık stok alanı vardır.

Katılımcıların %66,94'ü atıştırmalık ürünleri satın aldığı anda kendini mutlu hissetmektedir.

Katılımcılar marketlerin indirim kataloglarını incelediklerinde plan yaptıkları kategoriler; %65,83'i deterjan ve temizlik malzemeleri ürünlerini, %42,78'i süt ürünlerini, %45,56 şampuan, diş macunu gibi temizlik ürünleridir.

Katılımcılar teşhirdeki bir ürünün fiyat etiketi veya afişi yoksa : %80,83 ürünü almaktan çekinirim, %6,67'si fikrim yok, %12,50'si satın alırım yanıtını tercih etmiştir.

Katılımcılar bir ürün teşhirde sergilenmişse %51,39'u fiyatı uygundur, %37,50'si uygun değildir, %11,11'i fikrim yok tercihi seçmiştir.

Katılımcılar teşhirde yeni bir atıştırmalık ürünü gördüğünde %49,44'ü satın alırım, %34,44'ü satın almam, %16,11'i ise fikrim yok tercihini seçmiştir.

Katılımcıların %84,92'si markette alışveriş yaparken atıştırmalık ürünlerinin yerleştirildiği reyonları kolayca bulabilmektedir.

Katılımcıların yaşları ile evlerinde atıştırmalık ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olma durumları arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Evlerinde atıştırmalık ürünlerini stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olan katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş aralığında bulunmaktadır (%35,0). Bütün yaş aralıklarında evlerinde atıştırmalık ürünleri stokladıkları bir raf alana sahip olanlar, olmayanlara oranla daha fazladır.

Katılımcıların atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Katılımcıların %66,9'u atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu oran kadın katılımcılarda erkek katılımcılardan daha fazladır (Kadın: %76,2, Erkek: %61,7).

Katılımcıların çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Katılımcıların markette ödeme yaptığı esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğü sıvı yağ ürününü görüp satın alma durumu ile atıştırmalık ürününü görüp satın alma durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Kasa üzerinde veya civarında atıştırmalık ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılıp, kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılmayan katılımcıların %36,4 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Kasa üzerinde veya civarında atıştırmalık ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılmayıp, kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılan katılımcılar %1,7 ile azınlığı oluşturmaktadır.

Katılımcıların alışveriş esnasında, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinme durumu ile ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünme durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünüp, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinen katılımcılar %43,9 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılar %48,10'la çoğunluğu atıştırmalık ürünleri için o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alım yaparım yanıtını vermiştir. Aynı soru ve seçenek sıvıyağ ürünleri için %3,10' tercih edilmiştir.

Katılımcıların sıvı yağ ürünlerinden alışveriş yaparken sergilediği satın alma davranışları ile atıştırmalık ürünlerinden alışveriş yaparken sergilediği satın alma davranışları arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Atıştırmalık ürünleri için o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alım yaparım yanıtıyla sıvı yağ ürünleri için rafa gidip sürekli satın aldığı marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm yanıtı katılımcılar tarafından %31,4 ile çoğunlukla tercih edilmiştir.

Katılımcıların markette alışveriş yaparken atıştırmalık ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekme durumları ile cinsiyet ve yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmadığı görülmektedir. ($p<0,05$).

Katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın alma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların çoğunluğu (%45,4) teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın almayı tercih ederken, erkek katılımcıların çoğunluğu (%58,3) teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış atıştırmalık ürününü merak edip, satın almayı tercih etmemiştir.

Katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün, bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip, satın alma durumları ile yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Katılımcıların tercihlerine göre cinsiyetin süt ürünleri, atıştırmalık ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, et ürünleriyle; süt ürünleri, atıştırmalık ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, et ürünleri ile planlarında olmasa bile satın alma durumu arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Katılımcıların market alışverişlerinde planlarında olmasa bile tercih ettikleri ürün kategorileri için yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre atıştırmalık ürünlerinin;

süt ürünleri, ev temizlik ürünleri, içecek ürünleri, ekmek, sıvı yağ ürünleri, kişisel bakım ürünleri, et ürünleri ile arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan planlarında olmasa bile atıştırmalık ürünleri ile ev temizlik ürünlerini satın alanların oranı %9,2'dir. Katılımcılardan planlarında olmasa bile atıştırmalık ürünleri ile sıvı yağ ürünlerini satın alanların oranı %3,3'dür.

Katılımcıların cinsiyete göre et ürünleriyle yaşın; ev temizlik ürünleri, çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünleri, sıvı yağ ürünleri, şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünleri, broşür incelemem ile marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarını incelediğinde en çok karşılaştırma yaptığını ürün kategorileri arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılar arasında en çok kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerinin karşılaştırmasını yapanlar erkeklerdir (Erkek:%34,3, Kadın:%19,2).

Katılımcılar market indirim broşürlerinde genelde plansız satın alınan atıştırmalık ürünleri için kadınların %86,9'u erkeklerin ise %87'si karşılaştırma yapmadığı görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında 13-19 yaş %81,3, 20-29 yaş %76, 30-39 yaş %87,7, 40-49 yaş %94 ve 50+ %95,5'si atıştırmalık ürünlerinde karşılaştırma yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok karşılaştırma yaptığı ürün kategoriler için yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, atıştırmalık ürünlerinin ev temizlik ürünleri, içecek ürünleri, ekmek ve broşür incelemem seçeneği ile arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok atıştırmalık ürünleri ve ev temizlik ürünlerinin karşılaştırmasını yapan katılımcılar %6,4 lük dilimi oluşturmaktadır.

Katılımcıların farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok karşılaştırma yaptığı ürün kategoriler için yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünleri ile sıvı yağ ürünleri arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

3. PERAKENDE YÖNETİCİLERİYLE YAPILAN MÜLAKAT BULGULARI

27 Ağustos 2018 tarihinde; İstanbul'da 45 yıldır faaliyet gösteren Marketim Ağca Gıda'nın işletme sahiplerinden Bekir Aydın'ın kendi ofisinde yaptığımız ve 30 dakika süren mülakat bulguları:¹²³

1. *Marketinizde hangi ürün veya markaları satacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?*

Markaların pazar payı verilerine ve üretici işletmelerin satış sonrası hizmet çalışmaya göstergelerine göre ürün seçimi yapıyoruz. Müşterilerimizin istek ve taleplerini de değerlendiriyoruz.

2. *Market yerleşim planı nasıl oluşturuyorsunuz?*

Genelde tüketiciler geçerken görebilsin diye mağazanın giriş yakınlarına taze gıda manav gurubunu yerleştiriyoruz ve manav reyonunda sokak pazarı atmosferi oluşturmak için serpmeye teşhirler ve görsel ışıklandırmalar hazırlıyoruz. Şarküteri ve kasap reyonlarını müşteriler mağazanın tüm alanları dolaşması için arka taraflarda kuruyoruz ama görsel sağlık düzenlemelerine dikkat ediyoruz. Alışverişçi tercihlerinin farklı olması nedeniyle diğer kategorileri bölgesel etkenler ve mağaza metrekarelerine göre tasarlıyoruz.

3. *Kategorisel raf paylarını neye göre belirliyorsunuz?*

Yine bölgesel değişkenlere bakıyoruz. Örneğin 50 yaş üzeri müşterilerimizin yoğun olduğu bölgelerde bebek maması ve bebek bezi gibi ürünlerin satışı düşük oluyor dolayısıyla da raf payları da sınırlı oluyor. Ama atıştırmalık ve içecek ürünleri genelde tüm müşterilerimize hitap ediyor. Ürün veya markanın pazar payı verilerini takip ediyoruz. Gelişim fırsatı gördüğümüz ve bilinirliği yüksek markaları değerlendiriyoruz. Satış hızlarına göre rafta pay ayırıyoruz.

¹²³ Marketim Ağca Gıda LTD. ŞTİ., *İşletme Sahibi Bekir Aydın ile Yapılan Görüşme*, İstanbul, 27.08.2018.

4. *Kategoriler arasında kârlılık payı farklılık gösteriyor mu?*

Evet gösteriyor. Örneğin sigara ürünlerinde %4, sıvıyağ ürünlerinde %5-10, toz deterjan gurubunda %10-15 arası, atıştırma ürünlerinde %25-30 arası kâr ediyoruz. Tabi ürünlerin satış devir hızı da önemli; örneğin züccaciye ürünlerinden %100 kâr var ama satış devir hızları düşük.

5. *Teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken nelere dikkat edersiniz?*

Teşhirde markaların satış hızı yüksek ve fiyat sorgulaması yapılmayan kârlı ürünleri tercih ediyoruz. Atıştırma kategorisinde küçük ambalajlı ürünler aslında bu tercihimize uygun. Tabi müşteri çekebilmek için düşük kâr ettiğimiz sıvıyağ ve deterjan gibi ürünleri de değerlendiriyoruz.

6. *Sizi en fazla mutlu eden 3 kategori ve en fazla mutsuz eden 3 kategori hangileridir?*

Dip kârlılıkta mutlu edenler: 1. Atıştırma kategorisi, 2. İçecek, kahve, süt ürünleri, 3. Kişisel bakım ürünleri.

Mutlu olmadıklarımız: 1. Deterjan gurubu, 2. Sıvıyağ kategorisi, 3. Sigara.

7. *Atıştırma kategorisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Bir market için olmazsa olmazdır. Müşterilerimiz anlık tepkiyle plansız alım yaptığı için atıştırma ürünlerini kasa çıkışları yakınlarında görünebilir yerlerde sergiliyoruz. Atıştırma ürünleri işletmemizin ana amacı olan kârlılık için en fazla faydaladığımız kategoridir. Rafta satış hızı yüksek olduğundan düzenine en fazla dikkat ettiğimiz ve bize, mağaza izlenimimize ve de müşterilerimize değer katan kategoridir.

Bu mülakat ile ilgili genel çıkarımlar; perakendeciler ticari ve mağaza izlenimine değer katması açısından atıştırma kategorisinin önemini farkındalar. Dip kârlılıkta en fazla mutlu oldukları ürünler atıştırma kategorisidir. Tüketicinin atıştırma kategorisini plansız satın alması nedeniyle rafta ve teşhir ürünlerin görünür ve ulaşır olmasına dikkat etmekte.

28 Ağustos 2018 tarihinde; İstanbul’da faaliyet gösteren Kuzeyler Süpermarket sahibi Ali Kuzey’in kendi ofisinde yaptığımız ve 30 dakika süren mülakat bulguları:¹²⁴

1. Marketinizde hangi ürün veya markaları satacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Ürünlerin kalitesi, marka bilinirliği ve fiyat değerine göre seçim yapıyoruz. Müşterilerimizin tavsiyelerini gözlemliyor, buna göre gelişimine inandığımız ürünlere fırsat veriyoruz. Markaların yaptıkları pazarlama faaliyetleri ürünlerin satış hızını artırıyor. Bizde özellikle reklamı olan ürünleri rafta ve teşhirde değerlendiriyoruz.

2. Market yerleşim planı nasıl oluşturuyorsunuz?

İç ve dış tasarım için genelde dış destek yani profesyonel yardım alırım. Mağaza tasarımı kuruluş sürecinde önemlidir. Atıştırmalık ürünlerini görünür yerlerde buldururuz. Çocuk odaklı ürünleri onların görebilecekleri reyonların alt seviyelerinde, yetişkin müşterilerimiz için ise el ve göz hizasında yerleşim yaparız.

3. Kategorisel raf paylarını neye göre belirliyorsunuz?

Mağazanın metrekare büyüklüğüne göre ürünlerin satış hızına ve pazardaki verilerine göre payları oluştururuz. Yani satışı hızlı olan ürünleri teşhirde ve rafta pay vererek gelişim fırsatlarından faydalanmaya çalışırız.

4. Kategoriler arasında kârlılık payı farklılık gösteriyor mu?

Evet. Manav ürünlerinde %100 kazanç var, ama fire oranı oranları düşürüyor. Müşteri çekmek için indirim broşürlerinde değerlendirdiğimiz ürünlerden genel kârlılığımız düşük, örneğin 5 LT sıvıyağ ürününü mecbur %5-10 payla satıyoruz, yumurta, sigara bazen süt ürününde de durum aynı. Ama atıştırmalık ürünlerinin özellikle küçük ambalajları fiyata duyarlı değil. Çünkü atıştırmalık ürünlerinin piyasada fiyatı oturmuş ve birazda keyif ürünü olduğu için çok fiyat aranmıyor, satıyoruz müşterilerimizi mutlu ediyoruz biz de mutlu oluyoruz.

¹²⁴ Kuzeyler Süpermarketleri LTD. ŞTİ., *İşletme Sahibi Ali Kuzey İle Yapılan Görüşme*, İstanbul, 28.08.2018.

5. *Teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken nelere dikkat edersiniz?*

Müşteri çekişi sağlayacak, müşterilerimize değer katacak, sürümü satış hızı yüksek ve kazanç sağlayacağımız ürünleri teşhirde değerlendiriyoruz.

6. *Sizi en fazla mutlu eden 3 kategori ve en fazla mutsuz eden 3 kategori hangileridir?*

Mutlu edenler genel asgari kâr payları;

1. Atıştırmalık kategorisi %25 (satış hızı dip kârlılığı en yüksek).
2. İçecek ürünleri %25.
3. Kişisel Bakım Ürünleri %30.

Çokta mutlu olmadıklarımız;

1. Sıvıyağ ürünleri %10
2. Deterjanlar %10
3. Temizlik malzemeleri %15

7. *Atıştırmalık kategorisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Satmaktan zevk alıyoruz. Bazen bir çocuğun elinde çikolata ile marketimizden mutlu bir şekilde ayrılırken görüyorum bende mutlu oluyorum. Atıştırmalık ürünleri genelde müşterilerimiz görerek alıyorlar, bizde ürünleri görünür yerlere bulunduruyoruz. Mesela ödeme aldığımız kasa alanları müşterilerimizin durup beklediği yerler. Özellikle bu alanlara atıştırmalık çikolata bisküvi teşhirleri açıyoruz. Birde atıştırmalık hemen hemen her yaşa hitap ediyor. Yani diğer kategorilerden satış olasılığı daha fazla, hem de kârlı.

Bu mülakat ile ilgili genel çıkarımlar; perakendecimiz ürün ve marka seçiminde kalite ve fiyat değerine vurgu yapmıştır. Satmaktan keyif aldığı ve dip toplamda en fazla kazanç sağladığı ürünler atıştırmalık kategorisinden oluşmaktadır. Atıştırmalık kategorisini satarak müşterisini de mutlu ettiğini düşünmektedir. Atıştırmalık ürünlerinin plansız satın alınan kategori olarak tanımlamakta ve plansız satılan her ürün mağaza için ilave ciro sağladığını belirtmiştir.

29 Ağustos 2018 tarihinde; İstanbul'da 31 yıldır faaliyet gösteren Toksöz Süpermarketleri satın alma yöneticisi Berrin Özcan'ın kendi ofisinde yaptığımız ve yaklaşık 30 dakika süren mülakat bulguları:¹²⁵

1. *Marketinizde hangi ürün veya markaları satacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?*

Markanın bilinirliği, reklam ve pazarlama destekleri ve üretici satış çalışanlarının hizmet yaklaşımlarına göre çeşitleme yapıyoruz. Bir üründe satacağımıza inandığımız gelişim fırsatı varsa değerlendiriyoruz.

2. *Market yerleşim planı nasıl oluşturuyorsunuz?*

Öncelikle gıda ve gıda dışı ürünlerini birbirinden ayırıyoruz. Mağazanın tüm alanlarında müşteri trafiği oluşturmak için et, şeker ve süt ürünlerini gibi temel ihtiyaç ürünlerini arka alanlarda yerleşimini sağlıyoruz. Atıştırmalık ürünlerinde ise kasa çıkışlarına yakın görünür alanlarda raf ayırıyoruz.

3. *Kategorisel raf paylarını neye göre belirliyorsunuz?*

Satış payı, çeşit sayısı, indirim uygulamaları ve kârlılık desteğine göre pay ayırıyoruz. Yani bir ürünün satışından, üretici işletmenin indirim faaliyetlerinden ve hizmetinden memnunsak o ürüne destek veriyoruz. Sonuçta işimiz satmak, kazanmak.

4. *Kategoriler arasında kârlılık payı farklılık gösteriyor mu?*

Var. Örneğin ana ihtiyaçlarda müşteri çekişi sağlamak için kârlılığımızı düşük tutup şeker, sıvıyağ, toz deterjan, makarna, salça gibi ürünlerinde yüksek satışlar yapıyoruz. Yani satış yüksek kazanç düşük. Keyfi tüketilen ürünlerden ise para kazanıyoruz. Örneğin kahve, cips, içecek, şeker, sakız, çikolata ve bisküvi gibi ürünler. Müşteri gelir görür canı çeker ve alır. Üstelik bu kategorilerin kârlılık verilerine baktığımızda kazanç payımız %25-30 arası. Sonuç olarak planlı kategoriler ile müşteri çekişi sağlıyoruz, plansız kategorilerden kazanç sağlıyoruz.

¹²⁵ Toksöz Gıda LTD. ŞTİ., *Satın Alma Yöneticisi Berrin Özcan ile Yapılan Görüşme*, İstanbul, 29.08.2018.

5. *Teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken nelere dikkat edersiniz?*

Öncelikle teşhirin nasıl açıldığı oldukça önemlidir. Teşhir görsel olarak müşterinin görebileceği, ulaşabileceği, ürün ve fiyat bilgilendirmesi yapılmış biçimde açılmalıdır. Ürün seçimi yaparken yeni ürünleri tanıtmak için teşhire alırız. Ürünün reklam ve indirim desteği varsa değerlendiririz. Keyfi tüketilen atıştırmalık ürünlerini el altında görünür yerlerde buldururuz. Satış devir hızı yüksek olan ürünleri teşhirle destekleriz.

6. *Sizi en fazla mutlu eden 3 kategori ve en fazla mutsuz eden 3 kategori hangileridir?*

Verileri incelediğimizde dip kârlılıkta mutlu olduklarımız;

1. Bisküvi Çikolata gibi Atıştırmalık ürünleri (%25-30 arası).
2. Sütlik reyonunda satılan süt mamulleri (%30).
3. İçecek ve kahve ürünleri (%25).

Müşteri çekmek için düşük oranla sattığımız ve kay payı olarak mutsuz olduklarımız;

1. Sıvıyağ ürünleri (%5-10 arası)
2. Temel gıda küp ve toz şeker (%10)
3. Deterjan ürünleri (10-15 arası)

7. *Atıştırmalık kategorisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Bu kategori plansız satın alınıyor. Gıda sağlığı açısından endişelerim olsa da bende tüketiyorum. Pazar payı yüksek bilinir markalar güvenilir olduğunu düşünüyorum. Çocuk odaklı ürünlerin satış payı günden güne artıyor. Atıştırmalık ürünleri bizim ve müşterimiz için olmazsa olmaz. Satışından ve kârlılığında memnunuz. Bu yüzden teşhirde ve rafta destekliyoruz.

Bu mülakat ile ilgili genel çıkarımlar; mağaza içerisinde teşhirde ne bulduğunuz ve teşhiri nasıl açtığınız oldukça önemlidir. Dip toplamda kârlılıkta perakendeciye en fazla destek veren ürünler atıştırmalık kategorisidir.

29 Ağustos 2018 tarihinde; İstanbul'da faaliyet gösteren Kılıç Süpermarketleri işletme sahiplerinden Semih Kılıç'ın kendi ofisinde yaptığımız ve yaklaşık 30 dakika süren mülakat bulguları: ¹²⁶

1. Marketinizde hangi ürün veya markaları satacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Genel olarak pazar liderini, ikinci ve üçüncü markayı tercih ederiz. Markaların çeşitlendirmesini ise mağaza metrekaresine göre yaparız. Bölgesel değişikliklerde oluyor. Örneğin İstanbul Bakırköy semtindeki mağazamızla Alibeyköy semtindeki mağazamızın ürün çeşit bulunurluğu farklı. Yani tüketici eğilimlerine de bakıyoruz. Marka güvenilirliği ve bilinirliği olan ürünü satarım. Bizi BİM ve A101 gibi indirim marketlerinden ayıran özelliklerimiz; kaliteli ürün, çeşitlilik, manav, şarküteri ve kasap reyonlarında sergilediğimiz ürünler ve hizmet olanaklarımızdır.

2. Market yerleşim planı nasıl oluşturuyorsunuz?

Girişte meyve ve sebze bahçesi gibi manav ürünlerini, mağaza içine girdikten sonra sağ taraftan başlamak üzere gıda bölümü ve sonrasında alanın durumuna göre yerleşim sağlarız. Rekabet günden güne yoğunlaşıyor. Metrekare verimliliğinden üst düzeyde faydalanmak için müşteri mağazanın her alanında dolaşmalı.

3. Kategorisel raf paylarını neye göre belirliyorsunuz?

Tamamen kategorinin satış payına göre genel planlama yapıyoruz. Sonrasında marka Pazar paylarına göre reyonda alan ayırıyoruz. Atıştırmalık ürünleri iştah uyandırdığı için kasa çıkışları yakınlarına yerleştiririz. Müşteri mutlaka görebilmeli.

4. Kategoriler arasında kârlılık payı farklılık gösteriyor mu?

Var. Müşterilerimizin yüksek gramajlı alım yaptığı toz deterjan ve sıvıyağ gibi ürünlerde kârlılığımız düşük %10-%15 arası. Atıştırmalık kategorisinde ise %25-30'ları görüyoruz. Bu doğrultuda planlar yapıyoruz.

¹²⁶ Kılıç Marketleri A.Ş., Yönetim Kurulu Üyesi Semih Kılıç ile yapılan görüşme, İstanbul, 29.08.2018.

5. *Teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken nelere dikkat edersiniz?*

Ürünün sürümüne ve bıraktığı kârlılığa bakıyoruz. Her kategoriden satış hızı yüksek ürünlerden teşhir açmaya çalışıyoruz. Alışverişçinin görünce hatırlayıp alacağı ürünleri mağaza trafik alanın yoğun olduğu yerlere bulunduruyoruz. Örneğin atıştırmalık ürünleri, içecek ürünleri gibi.

6. *Sizi en fazla mutlu eden 3 kategori ve en fazla mutsuz eden 3 kategori hangileridir?*

Satış hızı ve dip kârlılıkta mutlu edenler;

1. Atıştırmalık ürünleri %30
2. Kişisel bakım ürünleri %35-4%0 arası.
3. Donuk ürünleri %50 üzeri

Mutsuz edenler;

1. Sıvıyağ ürünleri.
2. Deterjan kategorisi.
3. Sigara.

7. *Atıştırmalık kategorisi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Atıştırmalık ürünlerinde kaliteli ve taze ürün satmak oldukça önemlidir. Bu anlamda yönetmekte zorlanmadığımız kategorilerdendir. Çünkü sektörün büyük bölümünü Ülker ve Eti gibi büyük işletmeler yönetiyor. Günün sonunda indirim planlarında beklediğimiz desteği ve hedeflediğimiz kârlılığa ulaşıyoruz.

Atıştırmalık ürünleri iştah uyandıran, müşterilerimizin satın aldığı ve tükettiğinde mutlu olduğu kategoridir. Müşteriye sunumu iyi yapılmazsa satış gerçekleşmez.

Bu mülakat ile ilgili genel çıkarımlar; atıştırmalık kategorisi tüketime hazır paketlerde satın alınıp ve kısa sürede tüketildiği için ürünlerin kaliteli ve taze olması önemlidir. Bu bağlamda tüketiciye taze ve kaliteli ürün sunmak mağaza izlenime değer katmaktadır. Perakendecimiz gelişim fırsatı olan ürünleri desteklemektedir.

3.1.Mülakat Çıkarımları

Perakendeciler marketlerinde hangi ürün veya markaları satacağına; markaların pazar payı verilerine, bilinirliğine, pazarlama desteklerine, üretici satış ekibinin hizmet yaklaşımlarına ve mağaza metrekaresine büyüklüğüne göre karar vermektedirler. Müşterilerinin istek ve taleplerini de değerlendirmektedirler.

Perakendeciler market yerleşim planı oluştururken; tüketiciler geçerken görebilsin diye mağazanın giriş yakınlarına taze gıda manav gurubunu yerleştirmektedirler. Gıda ve gıda dışı ürünlerini birbirinden ayırmaktadırlar. Mağazanın tüm alanlarında müşteri trafiği oluşturmak için et, şeker ve süt ürünlerini gibi temel ihtiyaç ürünlerini arka alanlarda yerleşimini sağlıyorlar. Atıştırmalık ürünlerinde ise kasa çıkışlarına yakın ve görünür alanlarda raf ayırıyorlar.

Perakendeciler kategorisel raf paylarını; mağazanın metrekare büyüklüğüne, ürünlerin satış hızına, pazar verilerine, çeşit sayısına, indirim uygulamaları ve kârlılık desteğine göre belirlemektedir.

Perakendeciler kategoriler arasında kârlılık oranlarını planlı satın alınan sigara ürünlerinde %4, sıvıyağ ürünlerinde %5-10, toz deterjan gurubunda %10-15 arası olarak, plansız satın alınan atıştırmalık ürünlerinde ise %25-30 arası olduğunu ifade etmektedirler. Planlı kategoriler ile müşteri çekişi sağlayıp, plansız kategorilerden ise kârlılık amaçladıklarını belirtmektedirler.

Perakendeciler teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken müşteri çekişi sağlayacağı, müşterilerine değer katacağı, satış hızı yüksek ve kazanç sağlayacağı ürünleri değerlendirmektedir.

Teşhirin ayrıca görsel olarak müşterinin görebileceği, ulaşabileceği, ürün ve fiyat bilgilendirmesi yapılmış biçimde açılması önemini vurgulamaktadırlar. Yeni ürünleri tanıtımını yapmak içinde teşhir açmaktadırlar. Ürünün reklam ve indirim desteği varsa değerlendirmektedirler. Keyfi tüketilen atıştırmalık ürünlerini el altında görünür yerlerde bulundurmaktadırlar. Alışverişçinin görünce hatırlayıp alacağı ürünleri mağaza trafik alanın yoğun olduğu yerlerde bulundurmakta ve atıştırmalık ürünlerini bu kurguya örnek vermektedirler.

Perakendecilerin dip kârlılıkta en fazla beklentisini karşıladığı ve mutlu olduğu ilk üç kategori:

1. Atıştırmalık kategorisi (%25-30),
2. İçecek, kahve, süt ürünleri (%20-25),
3. Kişisel bakım ürünleridir (25-30).

Perakendecilerin dip kârlılıkta beklentisini en az karşıladığı ve mutlu olmadıkları ilk üç kategori:

1. Sıvıyağ kategorisi (%5-10),
2. Toz Deterjanlar (%10),
3. Temizlik malzemeleridir (%15).

Perakendecilerin atıştırmalık kategorisi hakkındaki genel düşünceleri şunlardır:

- Atıştırmalık ürünleri iştah uyandıran, müşterilerimizin satın alındığında ve tükettiğinde mutlu oldukları kategoridir. Bu nedenle sunumu doğru yerde ve doğru biçimde yapılmalıdır.
- Bir market için olmazsa olmazdır.
- Müşterilerimiz anlık tepkiyle plansız alım yaptığı için atıştırmalık ürünlerini kasa çıkışları yakınlarında görünebilir yerlerde sergilenmelidir.
- Atıştırmalık ürünleri işletmemizin ana amacı olan kârlılık için en fazla faydalandığımız kategoridir.
- Rafta satış hızı yüksek olduğundan düzenine en fazla dikkat ettiğimiz, bize ve mağaza izlenimize ve de müşterilerimize değer katan kategoridir.
- Satmaktan zevk alıyoruz. Bazen bir çocuğun elinde çikolata ile marketimizden mutlu bir şekilde ayrılırken görmek bizi mutlu etmektedir.
- Bu kategori plansız satın alınıyor. Çocuk odaklı ürünlerin satış payı günden güne artıyor.
- Atıştırmalık ürünlerinde kaliteli ve taze ürün satmak oldukça önemlidir.

| HİPOTEZLER | SONUÇLAR |
|--|---|
| H0 Atıştırmalık ürünleri genelde plansız satın alınır. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 9. soruda katılımcıların %71,39'u atıştırmalık ürünlerini plansız satın aldığını belirtmiştir (Kadın: %66,90, Erkek: %73,90). 12. soruda canının çektiği yanıtı%48,06, 13. soruda ise kasa civarlarında atıştırmalık ürünlerini görüp alırım %49,17 ile tercih edilmiştir. 16. soruda indirim dergilerinde karşılaştırma yaparken atıştırmalık ürünleri planlanmadığı görülmüştür (13,06). |
| H1 Tüketicilerin çoğunluğu atıştırmalık ürünleri satın aldığında kendilerini mutlu hisseder. | Desteklenmiştir. Anket analizlerinde katılımcıların %66,94'ü gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu oran kadın katılımcılarda erkek katılımcılardan daha fazladır (Kadın: %76,2, Erkek: %61,7). |
| H2 Tüketiciler genelde evlerinde atıştırmalık ürünlerini stokladığı bir raf veya atıştırmalık gözü alanı vardır. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 14. soruda katılımcıların %74,17'si evimde atıştırmalık stokladığım bir alan var yanıtı vermiştir (Ki kare analizine göre yanıt çoğunluğu 30-39 yaş aralığındadır). |
| H3 Tüketicilerin çoğunluğu teşhirde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinir. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 17. soruda katılımcıların %80.83'ü teşhirde fiyat yoksa satın almaktan çekinirim yanıtı vermiştir. |
| H4 Tüketiciler genelde bir ürün teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünür. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 18. soruda katılımcıların %51,39'u bir ürün teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünürüm yanıtı vermiştir. |
| H5 Tüketiciler genelde teşhirde yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış ürünleri merak eder ve satın alır. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 19. soruda katılımcıların %49,44'ü teşhirde yeni ürün varsa alırım yanıtı vermiştir. Yapılan analizlerde Kadın katılımcıların çoğunluğu (%45,4) ve erkek katılımcıların çoğunluğu (%58,3) satın alırım seçeneğini tercih etmiştir. |
| H6 Tüketicilerin bekleme yaptığı kasa çıkış alanlarında plansız satın alınan atıştırmalık ürünlerinin tercih edilmesi perakendeciye ilave satış katkısı sağlar. | Desteklenmiştir. Katılımcıların % 49,17'si kasa civarlarında gördüğü atıştırmalık ürününü satın alırım yanıtı vermiştir. Bu alanda yapılan her plansız satın alma perakendeciye ilave satış katkısı sağlamaktadır. |
| H7 Alışveriş esnasında çocuk tüketicilerin atıştırmalık ürün yönlendirmeleri genelde satışa dönüşür. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 12. soruda yanımdaki çocuğumun istediği atıştırmalık ürününü satın alırım yanıtı %48,06 katılımcılar tarafından en yüksek seçenikle tercih edilmiştir. |
| H8 Tüketiciler genelde atıştırmalık ürünlerini görür, canı çeker ve satın alır. | Desteklenmiştir. Anket analizlerinde katılımcıların %84'ü u markette atıştırmalık ürünlerinin görünür yerlerde olduğunu belirtmiştir. Soru 12'de ise canının çektiği ürünü alırım yanıtı %48'06 ile çoğunlukla tercih edilmiştir. Soru 12'de ise kasa civarlarında atıştırmalık ürünlerini görür ve satın alırım %49,17 ile çoğunlukla tercih edilmiştir. |
| H9 Tüketiciler genelde marketlerin indirim broşürlerini incelediğinde; atıştırmalık ürünlerinde fiyat kıyaslaması veya karşılaştırması yapmaz. | Desteklenmiştir. Anket bulgularında 16. soruda katılımcıların sadece %13,06'sı broşür incelerken atıştırmalık ürünlerinde karşılaştırma yaparım yanıtı vermiştir. |

Görsel-63: Hipotezler ve Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin market alışverişlerindeki satın alma davranışlarını keşfedebilmek için 20 sorudan oluşan ve 360 katılımcıyla tamamlanan anket hazırlanmıştır.

Tüketiciler market alışverişlerinde planlarında olmasa bile atıştırmalık ürünü satın alırlar (%71,29). Atıştırmalık ürünleri plansız satın alınmaktadır. Plansız yapılan her satış ilave katkı demektir. Perakendecilerin ilave satış yapabilmesi ve tüketicisini atıştırmalık kategorisi ile buluşturabilmesi için rafta ve teşhirde görünürlüğü ve ulaşılabilirliği etkinleştirmesi önerilir.

Tüketiciler plansız satın alınan atıştırmalık ürünlerini alışveriş esnasında görüp canının çekmesi veya yanındaki çocuğunun talep etmesiyle satın alır (%48,06). Tüketiciler planlı satın alınan sıvıyağ ürünlerini alışveriş esnasında görüp canının çekmesi veya yanındaki çocuğunun talep etmesiyle satın alır (%3,06). Perakendeciler atıştırmalık ürünlerini rafta ve teşhirde tüketicinin görülebileceği yerlerde bulundurması oldukça önemlidir. Tüketici atıştırmalık ürününü görebilirse canı çekebilir satın alabilir veya yanındaki çocuğunun talebiyle satış gerçekleşebilir.

Tüketiciler kasa civarında atıştırmalık ürünü görürse satın alır (%49,17). Tüketiciler kasa civarında planlı satın alınan sıvıyağ ürünlerini görürse satın almaz (%77,78). Bu iki bulguda tüketici davranışları değerlendirildiğinde; perakendeciler kasa civarlarında anlık tepkiyle satın almaya dönüşebilecek atıştırmalık ürünlerinin bulundurması gerekir.

Tüketicilerin evlerinde bulundurduğu bir atıştırmalık stok alanı vardır (%74,17). Perakendeciler, tüketicinin çoklu alım yapabilmesi için atıştırmalık ürünlerini görünür yerlerde ve teşhirde sergilemelidir.

Tüketiciler atıştırmalık ürünleri satın aldığı anda kendilerini mutlu hissederler (%66,94). Perakendeciler, müşterisini rafta ve teşhirde atıştırmalık ürünleriyle buluşturmasıyla hem kendisine hem de müşterisine değer katar. Müşterisinin bir atıştırmalık ürünün görüp ve plansız satın alması ve de sonrasında tüketmesiyle yaşadığı haz; o noktanın satışlarına ek artış ve izlenimine olumlu katkı sağlar.

Tüketiciler indirim broşürlerini inceleyip kategoriler arasında karşılaştırma yaparken bu plana genelde atıştırmalık kategorisinde dâhil etmezler (13,06). Bu çıkarımdan tüketicilerin alışverişe çıkarken plan hazırladığı net görülmektedir. Perakendecilerin tüketicilerin hatırlayıp ve ulaşabilmesi için plansız satın alınan atıştırmalık kategorisini rafta ve teşhirde görünür yerlerde sergilemelidir.

Tüketiciler teşhirde sergilenen bir ürünün fiyat etiketi veya afişi yoksa ürünü satın almaktan çekinir (%80,83). Teşhirde görsel bütünlüğün en önemli parçası fiyat bilgisi olmasıdır. Fiyat bilgilendirmesi ürünün satın alınma olasılığı direk etkiler. Bu nedenle teşhir uygulamalarının eksiksiz hazırlanmalıdır.

Tüketiciler bir ürün teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünür (%51,39). Perakendecilerin teşhirde mutlaka fiyat bilgilendirmesi yapmalı ve bazı teşhirlerde kârlılıkta tatmin olduğu ürünleri tercih etmelidir (atıştırmalık kategorisi gibi).

Tüketiciler teşhirde bilgilendirilmesi yapılmış yeni bir atıştırmalık ürünü gördüğünde satın alır (%49,44). Perakendeciler atıştırmalık kategorisinde yeni çıkan ürünleri alışverişçinin dikkatini çekebilmesi veya görebilmesi için görsel donanımı tam hazırlanmış teşhirlerde sergilemelidir.

Tüketiciler markette alışveriş yaparken atıştırmalık ürünlerinin bulundurduğu reyonları kolayca bulabilmektedir (%84,92). Perakendecilerin bu kategoride görünürlüğün önemini farkında olduğu görülmektedir. Atıştırmalık kategorisini müşteri trafiğinin en etkin olduğu yerlerde teşhir edilmelidir.

Plansız alışveriş; tüketicinin bir uyarana karşı oluşan tepki sonucu ani karar alarak alım yaptığı durumdur. Plansız satın alma, anlık ortaya çıktığı için tüketicinin duygusal tepkilerinde oluşur. Bu bağlamda perakendecilerin tüketiciyi plansız satın almaya yöneltecek mağaza içi raf ve teşhir düzenleme faaliyetlerini etkin yönetmesi tüketicinin duygusal tepkisine pozitif karşılık verecektir. Bu karşılık tüketicinin atıştırmalık ürünlerinde mağaza içinde buluşmasıyla mutluluğa dönüşecektir. Bu da hem plansız satış yaparak ilave kazanç sağlamak hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onların mutlu olmalarına katkı sağlamak ve değer katmaktır.

Anket verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Ki kare testi uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşları ile evlerinde atıştırmalık ürünleri stokladıkları bir raf veya atıştırmalık gözüne sahip olma durumları arasında istatistiksel anlamda ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Çoğunluğu 30-39 yaş aralığı oluşturmaktadır (%35,0). Bütün yaş aralıklarında çoğunluğun evlerinde atıştırmalık stok alanı vardır. Bu da tüketicilerin çoklu ürün alım yapabileceği fırsatını gösterir.

Katılımcıların atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcıların %66,9'u atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu oran kadın katılımcılarda erkek katılımcılardan daha fazladır (Kadın: %76,2, Erkek: %61,7). Buradaki çıkarım: tüketici atıştırmalık ürününü satın aldığı anda kendini mutlu hisseder, perakendeci bu davranışa karşılık verebilmelidir.

Katılımcıların çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldıklarında kendilerini mutlu hissetme durumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Katılımcıların markette ödeme yaptığı esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğü sıvı yağ ürününü görüp satın alma durumu ile atıştırmalık ürününü görüp satın alma durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kasa üzerinde veya civarında atıştırmalık ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılıp, kasa üzerinde veya civarında gördüğüm sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim fikrine katılmayan katılımcıların %36,4 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Perakendecilere kasa civarlarında atıştırmalık ürünlerini bulundurmaları önerilir.

Katılımcıların alışveriş esnasında, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinme durumu ile ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünme durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünüp, ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinen katılımcılar %43,9 ile çoğunluktadır. Teşhirde fiyat etiketinin önemi elzemdir.

Katılımcılar %48,10'la çoğunluğu atıştırılmalık ürünleri için o an canının çektiği ürünü veya alışverişte yanında olan çocuğunun istediği ürünü alım yaparım yanıtını vermiştir. Aynı soru ve seçenek sıvıyağ ürünleri için %3,10' tercih edilmiştir. Bu analizden atıştırılmalık ürünlerinin iştah uyandırdığı ve plansız alındığı görülmektedir.

Katılımcıların markette alışveriş yaparken atıştırılmalık ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekme durumları ile cinsiyet ve yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmadığı görülmektedir. ($p < 0,05$).

Katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış atıştırılmalık ürününü merak edip satın alma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların çoğunluğu (%45,4) teşhirde gördüğü yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış atıştırılmalık ürününü merak edip satın almayı tercih ederken, erkek katılımcıların çoğunluğu (%58,3) teşhirde gördüğü yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış atıştırılmalık ürününü merak edip satın almayı tercih etmemiştir. Atıştırılmalık ürünlerine kadınların yaklaşımı daha olumludur.

Katılımcıların teşhirde gördüğü yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak edip satın alma durumları ile yaşları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Katılımcılar market indirim broşürlerinde genelde plansız satın alınan atıştırılmalık ürünleri için kadınların %86,9'u erkeklerin ise %87'si karşılaştırma yapmadığı görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında 13-19 yaş %81,3, 20-29 yaş %76, 30-39 yaş %87,7, 40-49 yaş %94 ve 50+ %95,5'si atıştırılmalık ürünlerinde karşılaştırma yapmadığını belirtmiştir. Buradan tüm yaş aralığında çoğunluğun tercih ettiği gibi atıştırılmalık ürünlerinin yine plansız alındığı görülmüştür.

Katılımcıların farklı marketlerin indirim broşürlerini veya kataloglarında en çok karşılaştırma yaptığı ürün kategoriler için yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, çikolata, bisküvi gibi atıştırılmalık ürünleri ile sıvı yağ ürünleri arasında istatistiksel anlamda anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Burada planlı satın alınan sıvı yağ ürünleriyle plansız satın alınan atıştırılmalık ürünlerinin arasında ilişki bulunmaması atıştırılmalık kategorisinin plansız satın alındığını desteklemektedir.

Ayrıca İstanbul'da faaliyet gösteren dört farklı Süpermarketin yöneticileriyle yapılan yedi sorudan oluşan mülakatlar yapılmıştır.

Perakendeciler marketlerinde sergileyeceği ürün ve markaların seçimini; pazar payı verileri, marka bilinirliği, pazarlama faaliyetleri, satış sonrası verdikleri hizmete ve mağaza metrekarelerini de göz önünde bulundurarak müşterilerinin istek ve taleplerine göre yapmaktadır. Marka bilinirliği, çeşitlilik ve mağaza içi görsel atmosfer süpermarketleri; BİM, A101 ve ŞOK market gibi indirim marketlerinden ayıran en temel özelliklerdir. Perakendecilerin buna göre ürün sınıflaması oluşturması ve mağaza içi tanzim teşhir tekniklerini uygulanmalıdır.

Perakendeciler market yerleşim planını oluştururken; genelde mağazanın giriş yakınlarına taze gıda manav gurubunu sergiler ve mağaza içinde gıda ve gıda dışı ürünlerini birbirinden ayırırlar. Mağazada müşteri trafiği oluşturmak ve metrekare verimliliğinden üst düzeyde faydalanmak için et, şeker ve süt ürünlerini gibi temel ihtiyaç kategorilerini arka alanlarda sergiliyor ve genelde plansız satın alınan atıştırmalık ürünlerini kasa çıkışlarına yakın görünür raf alanlarında bulundurarak yerleşim planı oluşturuyorlar. Perakendeciler, planlı ve plansız satılan kategorilerin satış analizini doğru yapıp buna göre raf yerleştirmeleri oluşturulmalıdır.

Perakendeciler kategori yönetiminde genel raf paylarını; mağazanın metrekare büyüklüğüne, ürünlerin satış payına, pazardaki verilerine ve bölgesel tüketici taleplerine göre yapmaktadır. Raf içindeki paylarını; markaların çeşit sayısı, indirim uygulamaları ve kârlılık desteğine göre belirlemektedirler. Atıştırmalık kategorisinde ise en önemli strateji: tüketicilerin ürünleri görebileceği ve ulaşabileceği yerlerde olmasıdır.

Süpermarketlerde kategoriler arasında kârlılık payı farklılık göstermektedir. Örneğin perakendeciler sigara ürünlerinde %4, 5 LT sıvıyağ ürünlerinde %5-10, toz deterjan büyük ambalaj gurubunda %10-15 arası, atıştırmalık ürünlerinde %25-30 arası ortalama kâr payı elde etmektedir. Buradaki en önemli değişken ürünlerin satış devir hızıdır. Perakendecilerin bu anlamda kâr payı ve satış hızı yüksek olan yani kazandıran atıştırmalık kategorisini rafta ve teşhirden desteklemesi oldukça önemlidir.

Perakendeciler teşhir alanlarına ürün seçimi yaparken kârlılığa ve satış sürümüne bakarlar. Müşteri çekişi sağlamak için düşük fiyatla ve genelde planlı satın alınan kategorileri tercih ederler. Kârlılığını yükseltmek içinse satış hızı yüksek ve genelde fiyat sorgulaması yapılmayan atıştırmalık kategorisini tercih ederler. Perakendecilerin görsel ahengi etkin atıştırmalık teşhirleri açması bu bağlamda önemlidir. Tüketicinin bir atıştırmalık ürünün görmesi, arzulaması, hatırlayıp ve sonrasında satın alması ona değer katacaktır.

Perakendecilerin satış hızı ve kârlılıkta tatmin olduğu kategorilerde 1. sırada atıştırmalık yer almaktadır. Satış hızı yüksek olması, kârlılıkta tatmin etmesi ve tüketiciye kattığı değer atıştırmalık kategorisinin raf ve teşhirde desteklenmesinin önemi kanıtlanıyor.

Atıştırmalık kategorisinin market için olmazsa olmazdır. İşletmenin ana amacı olan kârlılık için en fazla faydalandığı ve tatmin olduğu kategoridir. Rafta satış hızının yüksek olması nedeniyle tanzimine, düzenine ve görsel ahengine dikkat edilmesi mağaza izlenimine değer katar.

Bir çocuğun veya tüketicinin elinde satın aldığı çikolata ile marketten mutlu bir şekilde ayrılması o marketin genel izlemine değer katar. Perakendeciler için bu ölçülemez değer oldukça önemlidir.

Atıştırmalık hemen hemen her yaşa hitap ediyor. Yani diğer kategorilerden satış olasılığı daha fazla, hem de kârlı. Bu nedenle kasa çıkışları gibi görünürlüğü etkin alanlarda teşhir edilmelidir.

Atıştırmalık pazarının Ülker ve Eti gibi lider işletmeleri belirli satış hacmi olan noktalara çalışan desteği vermektedir. Bu destek perakendecinin çalışan maliyetlerini düşürmesine yardımcı olur. Perakendeciler atıştırmalık ürünlerini rafta ve teşhirde sergileyerek bu fırsattan faydalanmalıdır.

Atıştırmalık ürünlerinde tüketici anlık isteğini tatmin etmektedir. Kaliteli ve taze ürün satmak mağaza izlenimi için oldukça önemlidir. Perakendecilerin buna göre raf içi ürün takibi yapılmalıdır.

Tüketicilerin % 80 den daha fazlası satış noktasında hareket etmeye başladıklarında sağa tarafından yönelirler. Atıştırmalık ürünlerinin raf konumunu belirlerken bu fizyolojik davranışı değerlendirilmelidir.

Perakendeciler mağaza planlamasını, müşterinin noktaya girip çıkana kadar tüm alanlarını dolaşmasını sağlayacak şekilde planlamalıdır. Bu planlama ile perakendeci metrekare verimliliğinden etkin faydalanacaktır. Başarılı bir atıştırmalık raf planlaması; müşterinin alanı görmesine ve satın alma yapmasına fırsat verecektir. Tüketicilere bu fırsatı vermek ona değer katmaktır.

Atıştırmalık ürünleri iştah uyandıran, müşterilerimizin satın aldığı ve tükettiğinde mutlu olduğu kategoridir. Müşteriye görsel sunumunun etkin yapılması gerekmektedir.

Atıştırmalık ürünlerinde raf ahengi sağlamak için; belirli boyuttaki ve benzer renkteki ürünleri bir arada veya blok sergilenerek dizilim sağlanmalıdır.

Atıştırmalık ürünlerinin raf sunumunda göz hizası oldukça önemlidir. İnsanların raftaki en iyi görüş açısı omuz hizasıdır. Omuz hizası ortalama 1.40 - 1.60 cm arasına denk gelmektedir. Bu nedenle en çok katma değer sağlayacak ürünler ortalama 1,50 - 1,55 cm seviyesinde yani göz hizasına sergilenmelidir. Bu seviye çocuk tüketiciler için farklı değerlendirilmelidir. Örneğin çocuk odaklı atıştırmalık ürünleri raflarda alt bölümlerde yerleştirilmelidir.

Atıştırmalık kategorisinin tüketici tarafındaki sağladığı en önemli fayda “kendini ödüllendirmek” diyebiliriz. Tüketici bazen yemeğe daha vakit varsa açlığını yatıştırmak, bazen de kendini mutlu etmek için bu ürünleri tüketir. Bu bağlamda atıştırmalık ürünleri tüm paydaşlar için fırsatlar oluşturur. Doğru ürünü, doğru yerde, doğru fiyatta, doğru şekilde yerleşimini sağlamak; ek tüketim neticesiyle perakendeciye ve tüketiciye ek fayda sağlar değer katar.

Süpermarketlerde plansız satın alınan atıştırmalık kategorisinin rafta ve teşhirde sergilenmesi; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulmasıyla mutlu olmasına, perakendecinin ise müşteri memnuniyeti ve kârlılık amacına ulaşmasına fırsat vermektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ANIL, F., **Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair**, 5.Baskı,Yakamoz Yayınevi, 2016, s.92.

AYDIN, K., CANDAN, B., TELLİ YAMAMOTO, G., KARAMANLI ŞEKEROĞLU, Ö., USTA AHMETOĞLU, E., **Perakendecilikte Ürün Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını**, Eskişehir, 2013, s.17-44-45-50-62-134-135.

BAYÇU, S., ARSLAN, M., **Mağaza Atmosferi**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi yayını 1. Baskı, Eskişehir, Mayıs 2012, s.18-40.

GOLDRATT, E., **Şimdi Anladım Perakende Kısıtlar Teorisi**, Çev. Utkan U., Optimist Yayınevi, İstanbul, 2015, s.212.

İNCEKARA, A., KAYACIKLI, T., **Yurtdışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli**, İTO, Yayın 2000-42, İstanbul, 2000, s.21.

MEB, **Pazarlama ve Perakende Ürün Depo Takibi**, Ankara, 2011, s.61.

MEB, **Pazarlama ve Perakende Satış Mekânı Düzenleme**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Yayını, Ankara, 2008, s.9.

RIES, A., TROUT, J., **Konumlandırma**, Marka Yayınları, MediCat Kitapları, 2013, İstanbul, s.233.

SOYSAL, S., **Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri**, 3. Baskı, Soysal Yayınları, İstanbul, Mayıs 2004, s.253.

TAŞKIN, E., **Satışçılara Öneriler**, Papatya Yayınları, 5. Basım, İstanbul, 2006, s.62.

TAŞKIN, E., **Yönetim Pazarlama Satış**, 4. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.224-225-226-253-262.

MEB, **Pazarlama ve Perakende**, Perakendecilik kitapçığı, Ankara, 2011, s.3-32.

PALA, M., SAYGI, B., **Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, Yayın 2004-03, İTO, Yıl 2004, İstanbul, s.15-17-26.

UNDERHİLL, P., **Neden Satın Alırız**, Tor Ofset Yayınları, İstanbul, Ocak 2012, s.42.

ÜRKMEZ, İ., **Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemi**, Hayat Yayınları, 2008, s.1.

YÜKSELEN, C., **Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar**, 13. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, S.238.

TEZLER

ACAR, N., **Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2009.

ALPAY, H., **Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli'nde Örnek Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2006.

ARSLAN, B., **Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması**, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2013.

ATEŞ, A., **Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

BORA, B., **Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2009.

ÇABUK, B., **Perakende Sektöründe Tüketici Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Etkinliği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.

- ÇAKIRKAYA, M., **Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 2010.
- ÇAKMAKÇI, E., **Perakende Sektöründe Zincir Mağazalarda Performans Yönetimi Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama Örneği**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
- ÇALIŞKAN, G., **Firma Satış Destek Elemanlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2008.
- ÇOŞKUN, R., **Süpermarket İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilere Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2002.
- DERELİ, C., **Bir Çikolata Üretim Tesisinde Kalite Yönetim Sisteminin Kurulması**, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 2011.
- FAİKOĞLU, S., **Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE, Bursa, 2005.
- GÜLTEKİN, B., **Faydacı Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- GÜRCAN, Ş., **Ürün Teşhir Stantlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İÇEL, A., **Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri Beklentileri ve Algıları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016.

- İNCE, A., Market Markalarının Tercih Edilme Nedenleri ve Niğde İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, 2013.
- İNÇİ, B., Bir Online Perakendecilik Yönetimi Olarak “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeline Yönelik Tüketici Alguları ve Satın Alma Davranışları**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014.
- KARA, K., Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011.
- KOÇ, Ö., Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009.
- KUZUDİŞLİ, C., Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, 2012.
- KÜLTER, B., Mağaza Özellikleri ve Tutumun Perakendeci Markasına Yönelik Tutum Ve Tercih Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, 2002.
- ÖZCAN, T., Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Yönetimine Veri Madenciliği Esaslı Analitik Bir Yaklaşım**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2011.
- UĞUZ, N., Türkiye’de Perakende Sektörünün Analizi ve Borsa İstanbul’da İşlem Gören Migros ve BİM Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi SBE, İstanbul, 2015.
- VİLLİ, B., Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2012.

YALMAN, Ş., **Süpermarket Ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2014.

YILDIRIM, A., **Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Uygulama Faaliyetlerinin Kasa Çıkış Rakamları Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010

YILDIRIM, H., **Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2006.

SÜRELİ YAYINLAR

AKTAŞ, M., *“Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları”*, **Mevzuat Dergisi**, 8. Yıl yayını, Sayı 92, Ağustos 2005, s.1.

ARSLAN, Y., YAVUZYILMAZ, O., *“İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denklığı Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma”*, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Yayın 10.20491, Sakarya 2017, s.572.

AYTEKİN, P., AY, C., *“Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”*, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:8, Ocak 2015, s.142.

BAYLEY ve NANCARROW, 1998: s.105; den aktaran: YALMAN, Ş., AYTEKİN, P., *“Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”*, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2014, s.89.

Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük, Cilt 1, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.535. ; den aktaran: TAŞKIN, E., *“Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama”*, **Yönetim ve Ekonomi Yayımı**, Cilt.9, Sayı:1-2, 2002, s.104.

- DEMİRCİ OREL, F., ‘*Başarılı Bir Kategori Yönetiminde Tüketici Unutulmamalı*’, **Çukurova Üniversitesi İİBF Bizim Market Dergisi**, Çukurova Üniversitesi, Ağustos 2007, s.1.
- ERDOĞAN, E., ‘*Gençlerin Çikolata Tüketiminde Tercihleri Üzerine Bir Alan Araştırması*’, **New World Sciences Academy**, S:3, N.1, İzmir, 2007, s.159.
- ERKMEN, T., YÜKSEL, C., ‘*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Araştırması*’, **Ege Akademik bakış Yayını**, 2008, s.684.
- GÜRSEL, V., ‘*Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları*’, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Isparta, C.14, S.2, 2009, s.408.
- KUTLUAY, F., ‘*Hane Halkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler*’, **Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi**, Yayın 7 (1) : 367-392, 2016, s.26.
- ÖNDER, K., ‘*Türkiye Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörü: Firma Yoğunlaşma Analizi*’, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:31, Sayı:2, İzmir, 2016, s.181-182.
- ÖZ, M., MUCUK, S., ‘*Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*’, **20. Ulusal Pazarlama Kongresinde Bildirisi Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2015, s.42.
- ÖZCAN, T., ESNAF, Ş., ‘*Perakende Endüstrisinde Raf Alanı Tahsis ve Mağaza Yerleşim Optimizasyonuna Bütünleşik Bir Model Önerisi*’, **İstanbul Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, Sayı 1, İstanbul, s.56.
- ÖZCAN, T., ‘*Perakende Raf Alanı Yönetimi*’, **Yönetim Yıl Dergisi**, İstanbul Üniversitesi, , Sayı 21, Ekim 2010. S.85.
- ÖZGÖREN, F., ‘*Mağaza Düzeni ve Tasarımı*’, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2147 -3390, Konu 5, İstanbul, s.32-33.

- ÖZGÜVEN T., Nihan, “*Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, **Selçuk Üniversitesi Dergisi Araştırması**, Sayı 34, Konya, 2015, s.88.
- TAŞKIN, E., “*Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri*”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, Kütahya, Haziran 1999, s.4.
- TAŞKIN, E., “*Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama*”, **Yönetim ve Ekonomi Yayını**, Cilt.9, Sayı1-2, 2002, s.111.
- TATLI, H., “*Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği*”, **Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Eskişehir, 2004, s.234.
- TSE, “*Çikolatanın Tekstürel Özellikleri*”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi**, Eylül 2012, s.37.
- YAPRAKLI, T., DENİZ, A., “*Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması*”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 3-4, 2011, s.98-99.
- YÜKSELEN, C., “*Tüketicileri Alışverişte Süpermarket ve Bakkallara Yönelten Faktörler*”, **Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi**, c.4, s.7, 2007, s.4-5.

YAYINLANMIŞ BİLDİRİLER

- AZABAĞAOĞLU, Ö., “*Gıda Ürünleri Ticareti İçerisinde Organize Perakendeciliğin Artan Öneminin İncelenmesi*”, **11. Ulusal Tarım Kongresi**, Namık Kemal Üniversitesi, Samsun, Eylül 2004, s.1340.
- ÖZTÜRK, S., KAYIŞ, B., ÖZTÜRK S. OKUMUŞ, A., “*İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma*”, **Journal of Transportation and Logistics**, İstanbul Üniversitesi, 2016, s.5.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKSOY, L., **Özel Günler Ekonomisi**, 2002,

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi/>

Erişim Tarihi: 14.07.2018.

Allee Centrale, 2013, <http://www.perakendekocu.com/glossary/allee-centrale/>

Erişim Tarihi: 06.07.2018.

ARSLAN, S., **Kullanışlı 25 Teşhir Malzemesi**, 2014,

<https://markamuduru.com/kullanisli-25-teshir-malzemesi/> Erişim Tarihi:

05.07.2018.

BALİOĞLU, Ö., **Perakende Tanımları Sunumu**, 2016, s.20,

<https://www.slideshare.net/ozcanbalioglu/perakende-tanmlar-58760248>,

Erişim Tarihi: 14.02.2018.

ÇAĞLI, U., **Pazarlamada POP Yönetimi**, 2001,

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/pazarlamada-pop-yontemi/>

Erişim Tarihi: 10.07.2018.

Eti İnternet Sitesi, **Eti Tarihçe**, <https://www.etietieti.com/eti-tarihce/> Erişim Tarihi:

21.04.2018.

KÜÇÜKKUŞTA, A. **Bitter Çikolata Öksürüğe İyi Geliyor**, 2016,

<http://ahmetrasimkucukusta.com/2016/01/08/yazilar/tip->

[yazilari/beslenme/bitter çikolata-öksürüğe-iyi-geliyor/](http://ahmetrasimkucukusta.com/2016/01/08/yazilar/tip-yazilari/beslenme/bitter-çikolata-öksürüğe-iyi-geliyor/) Erişim Tarihi:

23.04.2018.

Mağazada Genel Görsel Yaklaşımı, 2012,

<http://perakendeokulum.com/2012/11/23/magazada-genel-gorsel-yaklasim/>,

06.04.2018.

OKAY, H., **Perakende Satış Noktalarında Kullanılacak POP Malzemeleri**, 2012,

<https://hakanokay.com/perakende-satis-noktalarinda-kullanilacak-p-o-p->

[malzemeleri/](https://hakanokay.com/perakende-satis-noktalarinda-kullanilacak-p-o-p-malzemeleri/) Erişim Tarihi: 10.07.2018.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, **Perakendenin lokomotifi: Merchandising**, 2016, <http://www.tpf.com.tr/perakendenin-lokomotifi-merchandising-tanzim-teshir/> Erişim Tarihi: 25.06.2018.

Ülker İnternet Sitesi, **Sabri Ülker'in hayat hikâyesi**, <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/sabri-ulkerin-hayat-hikayesi-aksama-babacigim-unutma-ulker-getir/> Erişim Tarihi: 21.04.2018.

Ülker İnternet Sitesi, **Ülker Markalı Ürünler**, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/hakkimizda/ulker-markali-urunler/> Erişim Tarihi: 21.04.2018.

Ülker İnternet Sitesi, **Ülker'le Tanışın**, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz/> Erişim Tarihi: 21.04.2018.

ÜRKMEZ, İ., **Satış Artırmanın Sihirli Yöntemi**, 2015, <http://ilhanurkmez.com/2015/06/27/tanzim-teshir-merchandising-nedir-satislari-artirmanın-sihirli-yontemi/> Erişim Tarihi: 27.06.2018.

YILDIZ, A., **Mağazacılıkta Satış Başarısının Kökenleri**, 2015, <http://www.satissanati.com/magazacilikta-satis-basarisinin-kokenleri/> Erişim Tarihi: 08.02.2018.

YILDIZ, A., **Perakende Matematiği Olmadan Perakende Yönetimi Olmaz!**, 2016, <http://perakendevitrini.com/perakende-matematigi/> Erişim Tarihi: 05.02.2018.

YILDIZ, A., **Perakende Stratejisi Mağazacılıkta Neden Önemlidir**, 2015, <http://perakendevitrini.com/perakende-stratejisi-magazacilikta-neden-onemlidir./> Erişim Tarihi: 06.04.2018.

RAPORLAR

ERDOĞAN, D., YALÇIN, Y., **2016 Yılı Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Perakende ve Alışverişçi Trendleri**, Nielsen Araştırma Sunumu 2016.

Nielsen Araştırma Firması, **Pazar araştırmaları**, 2017, 2018 Raporları.

SALUR, E., **Bisküvi Sektör Raporları**, T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017.

T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, **Türkiye Gıda Sektörü Raporu**, Temmuz 2010.

TOSUN, M., **Bisküvi Gofret ve Şekerli Mamuller**, Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmaları, 1999.

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu, **Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü PVC Türkiye Raporu**, 2016.

Zet Nielsen Araştırma Şirketi, **Perakende Sektörü Araştırmaları**, 1994, 1995, 1996, 1997 Raporları.

DİĞER KAYNAKLAR

ÇAKMUT, K., **Özel Arşiv**, 2018.

EMEL, B., **Merchandising**, Mersin Üniversitesi Tarsus MYO, 2009.

Hüner Satış Şirketi, **Tanzim Teşhir Rehberi Yayını**, İstanbul, 2002.

Kılıç Marketleri A.Ş., **Yönetim Kurulu Üyesi Semih Kılıç ile yapılan görüşme**, İstanbul, 29.08.2018.

Kuzeyler Süpermarketleri LTD. ŞTİ., **İşletme Sahibi Ali Kuzey İle Yapılan Görüşme**, İstanbul, 28.08.2018.

Marketim Ağca Gıda LTD. ŞTİ., **İşletme Sahibi Bekir Aydın ile Yapılan Görüşme**, İstanbul, 27.08.2018.

Pasifik Satış Şirketi, **Mağaza İçi Mükemmellik Uygulamaları**, İstanbul, 2015.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Gıda Teknolojisi, **Bisküvi Çeşitleri Üretme, Mesleki ve Teknik Eğitim Yeterlilik Kazandırma Rehberi**, Ankara, 2015.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı, **Çikolata ve Çikolata Ürünleri Tebliği**, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2003.

Toksöz Gıda LTD. ŞTİ., **Satın Alma Yöneticisi Berrin Özcan ile Yapılan Görüşme**, İstanbul, 29.08.2018.



EKLER-1

Tez Çalışması için Yapılan Anket Soruları

Konu: Marketlerde Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Bu anket, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütmekte olduğum tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Şimdiden değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Korhan ÇAKMUT

Merhabalar, Hoş geldiniz.

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Hangi yaş gurubunda bulunmaktasınız?

- 13 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

- Evli
- Bekâr

4. Öğrenim düzeyiniz?

- İlköğretim
- Orta öğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

5. Çalışma durumunuz?

- Aktif bir işte çalışıyorum
- Emekliyim
- Herhangi bir işte çalışmıyorum
- Öğrenciyim
- Ev hanımıyım

6. Evinizin genel market alışverişlerinden siz mi sorumlusunuz?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

7. Aylık geliriniz ne kadar?

- 1000 TL'den az
- 1000 TL - 2499 TL
- 2500 TL - 3999 TL
- 4000 TL - 5499 TL
- 5500 TL üzeri

8. Hangi sıklıkla market alışverişi yapıyorsunuz?

- Haftada 2 defadan fazla
- Haftada 2 kez
- Haftada 1 kez
- Ayda 2 kez
- Ayda 1 kez veya daha seyrek

9. Bugün market alışverişine gittiğinizi hayal edin! Aşağıdaki kategorilerden hangilerini planınızda olmasa bile satın alabilirsiniz? (Bu soruda birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz)

- Süt, peynir, yoğurt gibi süt ürünlerini
- Deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerini
- Çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerini
- Gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünlerini

- Ekmek
- Sıvı yağ ürünlerini
- Şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerini
- Kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerini

10. Sıvı yağ ürünlerinden alışveriş yaparken aşağıdakilerden hangisi satın alma davranışınızı en yakın ifade eder?

- Teşhirde sergilenen hangi sıvı yağ varsa satın alırım.
- Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm.
- Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım.
- Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım.
- O an canımın çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım. (çocuk kardeşim veya yeğenimde olabilir)

11. Markette ödeme yaptığım esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğüm Sıvı yağ ürününü görüp satın alabilirim?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

12. Çikolata, Bisküvi, gofret ve kek ürünlerinden alışveriş yaparken aşağıdakilerden hangileri satın alma davranışınızı en yakın ifade eder?

- Teşhirde sergilenen hangi çikolata, bisküvi ürünü varsa satın alırım.
- Rafa gider sürekli satın aldığım marka ile 2-3 farklı markanın fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm.
- Raf başında gramaj kıyaslaması yaparak en ucuz olan ürünü hesap eder ve satın alırım.
- Favori markamı teşhirde görürsem raftaki fiyatına bakmadan alırım.
- O an canımın çektiği ürünü veya alışverişte yanımda olan çocuğumun istediği ürünü alırım. (çocuk kardeşim veya yeğenimde olabilir)

13. Markette ödeme yaptığım esnada kasa üzerinde veya civarında gördüğüm Çikolata, bisküvi, gofret veya kek ürününü görüp satın alabilirim?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

14. Evimizde çikolata, bisküvi, gofret ve kek gibi ürünleri stokladığımız bir raf veya atıştırmalık gözü vardır?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

15. Çikolata, bisküvi, gofret veya kek gibi atıştırmalık ürünlerini satın aldığım da kendimi mutlu hissederim?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

16. Farklı marketlerin indirim broşürlerini/kataloglarını incelediğinizde en çok karşılaştırma yaptığınız kategoriler hangileridir? (Bu soruda birden fazla seçenek tercih edebilirsiniz)

- Süt, peynir, yoğurt gibi süt ürünlerini
- Deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerini
- Çikolata, bisküvi gibi atıştırmalık ürünlerini
- Gazlı içecek, meyve suyu gibi içecek ürünlerini
- Ekmek
- Sıvı yağ ürünlerini
- Şampuan, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerini
- Kıyma, sucuk, salam gibi et ürünlerini
- Broşür incelemem, karşılaştırma yapmam.

17. Ürünlerin sergilendiği teşhirlerde fiyat bilgisi yoksa ürünü almaktan çekinirim?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

18. Ürünler teşhirde sergilenmişse fiyatının uygun olduğunu düşünürüm?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

19. Teşhirde gördüğüm yeni ürün bilgilendirmesi yapılmış Çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürününü merak eder ve satın alırım?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

20. Markette alışveriş yaparken çikolata, bisküvi, gofret ve kek ürünlerinin konulduğu rafları veya reyonları bulmakta zorluk çekerim?

- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum

EKLER – 2

Tez Çalışması İçin Perakende Yöneticileriyle Yapılan Mülakat soruları

Soru 1: Marketinizde hangi ürün veya markaları satacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Soru 2: Market yerleşim planı nasıl oluşturuyorsunuz?

Soru 3: Kategorisel raf paylarını neye göre belirliyorsunuz?

Soru 4: Kategoriler arasında kârlılık payı farklılık gösteriyor mu?

Soru 5: Teşhir alanlarında ürün seçimi yaparken nelere dikkat edersiniz?

Soru 6: Sizi en fazla mutlu eden 3 kategori ve en fazla mutsuz eden 3 kategori hangileridir?

Soru 7: Atıştırmalık kategorisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşme Yapılan Yöneticiler:

Kılıç Marketleri A.Ş., **Yönetim Kurulu Üyesi Semih Kılıç**, 29.08.2018.

Kuzeyler Süpermarketleri LTD. ŞTİ., **İşletme Sahibi Ali Kuzey**, 28.08.2018.

Marketim Ağca Gıda LTD. ŞTİ., **İşletme Sahibi Bekir Aydın**, 27.08.2018.

Toksöz Gıda LTD. ŞTİ., **Satın Alma Yöneticisi Berrin Özcan**, 29.08.2018.

ÖZGEÇMİŞ

21 Ocak 1984 Erzurum Merkez doğumluyum. İlk ve ortaokul eğitimimi Erzurum'da, Liseyi ise İstanbul'da tamamladım. 2002 yılında gıda sektöründe Satış Destek Elemanı olarak çalışmaya başladım. 2006 yılında Tunceli Jandarma Bölge Komutanlığında askerlik görevimi yaptım.

İş hayatına Yıldız Holding'de Satış Yönetici olarak çalışmaya devam etmekteyim. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme fakültesinden mezun oldum.

Evli ve iki çocuk babasıyım.

Korhan ÇAKMUT