

ÖZET

Perakendecilik, tüketici ve ürün (özellikle tüketim maddeleri) üreticileri arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur. Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür.

Perakende sektörü Dünyada ve Türkiye’de en hızlı gelişen sektörlerden biridir.

Sektördeki gelişme sürecine bağlı olarak işletme tiplerinin yoğunluğu yönünden değişimler olabilmekle birlikte, günümüz perakendeciliği bu işletme tiplerinin sayısal gelişimi, ciro payı, istihdam katkısı, teknolojik düzeyi gibi göstergeler açısından karakterize edilmeye başlanmıştır.

Perakende sektörü, ulusal ve uluslararası üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturduğu büyük bir hizmet platformudur. Bir ülkenin ekonomik yapısının standartlarını, rekabetçiliğini, canlılığını ve sosyal yapısının karakteri ile çağdaşlığını perakende sektörünü gözlemleyerek yorumlamak mümkündür.

Dünyada perakende sektörünün doğru stratejiler belirleme ve fırsatları değerlendirme yeteneği ile hızla büyümektedir. Ekonomideki büyüme rüzgarları perakende sektörünü etkisi altına almaktadır. Sektöre dair olumlu göstergeler beraberinde birleşmeleri, satın almaları ve kıyasıya rekabeti getirmektedir. Önümüzdeki yıllarda da sektörü önemli fırsatlar dolayısıyla yoğun bir rekabet ortamı beklemektedir.

Türkiye perakende sektörü ülkemizin en büyük sektörlerinden birisidir. Perakende sektörünün en önemli paydaşlarından olan " Hızlı Tüketim ve İhtiyaç Malzemeleri " nin pazar büyüklüğü yaklaşık 40 milyar USD' dir. Bu pazarın yaklaşık 27 milyar USD' lık payı gıda ve temizlik pazarına, geri kalan 13 milyar USD' lık pay ise gıda- dışı pazarına aittir.

ABSTRACT

Retailing is the final distribution chain between the consumer and product producers (in particular consumer items). Retailing is the activity line stepping in the stage of buying and consuming the goods and services. Retailing is the other face of an important part of marketing, distribution and even other economical activities in a society seen by the consumers.

Retailing sector is one of the sectors developing rapidly in the world and in Turkey.

As related to the progressing process in the sector, there can be changes in the aspect of the density of enterprise types and today's retailing has been started to be characterized in the aspect of the indicators such as digital progress, endorsement share, employment contribution and technological level of these enterprise types.

The retailing sector is a great service platform that gets together the products of the national and international producers with the consumers. By observing the retailing sector, it is possible to interpret the standarts, competitiveness and aliveness of a country's economical structure and the characteristic and contemporaneity of its social structure.

In the world, the retailing sector has been growing rapidly by its ability of determining correct strategies and benefitting from the opportunities. The growing winds in economy have been affecting the retailing sector. The positive indicators of the sector have brought conjunctions, purchasing and cut-throat competition together with itself. In the years ahead, an intensive competition atmosphere shall be expected for the sector due to important opportunities.

The retailing sector of Turkey is one of the greatest sectors of our country. The market size of "Fast-Moving Consumer and Requirement Materials" , which is among the most important shareholders of the retailing sector is approximately 40 billion USD. The approximately 27 billion USD share of this market belong to the food and clean-up market, and the rest 13 billion USD belong to the market of out of food.

Özet	i
Abstract	ii
İçindekiler	iii
Tablo listesi	vii
Şekil Listesi	xi
Kısaltmalar Listesi	xii
Giriş	1

BÖLÜM I

DAĞITIM VE PERAKENDECİLİK

1.1. Dağıtım	3
1.2. Dağıtımın Yarattığı Faydalar Kanal Üyelerinin İşlevleri	4
1.3. Dolaylı Ve Dolaysız Dağıtım	7
1.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi	9
1.5. Geleneksel Ve Çağdaş Pazarlama Sistemleri	10
1.6. Perakendecilik	13
1.6.1 Perakendeciliğe Giriş	13
1.6.2. Perakendecilerin Pazarlama Kararları	21
1.6.3. Perakendecilikte Teknolojinin Rolü	35
1.6.4. Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Fonksiyonu ve Yeri	38

BÖLÜM II

PERAKENDE KURULUŞLAR VE PERAKENDECİLİĞİN TARİHÇESİ

2.1. Perakendeci kuruluşlar	42
2.1.1. Süpermarket	42
2.1.2. Hipermarket	44
2.1.3. Bakkallar	46
2.1.4. Marketler	46
2.2. Perakendeciliğin Tarihi	46
2.2.1. Dünyadaki Perakendecilik	46
2.2.2. Dünya Üzerinde Değişen Perakendecilik Modelleri	48

2.2.3. Avrupa Perakende ve Toptancı Pazarı	50
2.2.3.1. İtalya	51
2.2.3.2. Danimarka	51
2.2.3.3. Fransa	52
2.2.3.4. Belçika	52
2.2.3.5. Lüksemburg	53
2.2.3.6. Almanya	54
2.2.3.7. İngiltere	54
2.2.4. Avrupa Birliği'ndeki Durum	56
2.2.5. Amerika'da Perakendeci ve Toptancı Pazarı	56
2.2.6. Japonya'da Perakendecilik	57
2.2.7 Dünyadaki Perakendecilik Farklılıkları	60
2.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihi Gelişimi	64
2.3.1. Cumhuriyetin ilk Yılları	64
2.3.1.1. 1950'lerde Perakendecilik	65
2.3.1.2. Çok Partili Dönem	66
2.3.1.3. 1969 - 1980 Döneminde Perakendecilik	66
2.3.1.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakende Ticaret	67
2.3.2. Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	70
2.3.3 Türk Perakendeciliğini Etkileyen Faktörler	82

BÖLÜM III

PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJLARI, PERAKENDECİLİK STRATEJİLERİ MÜŞTERİNİN PERAKENDECİ MAĞAZADAN BEKLENTİLERİ

3.1. Perakendeciliğin Faydaları	84
3.1.1. Yer Faydası	85
3.1.2. Zaman Faydası	85
3.1.3. Mülkiyet Faydası	86
3.1.4. Şekil Faydası	86
3.2. Perakendecilik Stratejileri	86
3.2.1 Perakende Çevresindeki Fırsatların Değerlendirilmesi	87
3.2.1.1 Rekabet	87
3.2.1.2. Uluslararası Rekabet	88
3.2.1.3. Teknoloji	88

3.2.1.4. Ekolojik Sorunlar	89
3.2.1.5. Ekonomi	90
3.2.1.6. Yasal Etkiler	90
3.2.2 Perakende Amaçları Geliştirmek	90
3.2.2.1. Kurumsal Misyon	91
3.2.2.2. Performans Hedefleri	91
3.2.3. Kurumsal Perakende Stratejileri Geliştirmek	91
3.2.3.1. Dışa açılım	92
3.2.3.2. İç Büyüme	92
3.2.4. Hedef Pazarın Tanımlanması ve Mağazaların Yerlerinin Tespiti	92
3.2.5 Perakende Mağazanın Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	93
3.2.5.1 Ürün Stratejisi	93
3.2.5.2. Müşteri Hizmetleri Stratejisi	94
3.2.5.3 Fiyatlandırma Stratejisi	95
3.2.5.4. Dağıtım Stratejisi	95
3.2.5.5. Tutundurma Stratejisi	95
3.2.5.6 Mağaza Atmosferi Stratejisi	96
3.3. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Süreci Ve Perakendeci Seçim Sürecinde Müşterinin Beklentileri	98
3.3.1. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Süreci	99
3.3.2. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Sürecinde Etkili Olan Beklentiler	101
3.3.2.1.Perakendeci işletme Özellikleri	102
3.3.2.1.1.Perakendeci İşletmenin Fiyat ve Kalite İmajı	102
3.3.2.1.2.Perakendeci İşletme Personeli	103
3.3.2.1.3.Perakendeci İşletmenin Ulaşılabilirliği	104
3.3.2.1.4. Perakendeci işletmede Hizmet	105

BÖLÜM IV

İSTATİSTİKSEL ANALİZ

4.1. Amaç	107
4.2. Anketin Kısıtları	107

4.3. Cevaplanma Yüzdesi	107
4.4. Anketin Güvenirliliği	107
4.5. Anket Uygulama Ve Veri Toplama Aşamaları	108
4.6. Analiz ve Değerlendirme	109
4.6.1. Yaş İstatistikleri	110
4.6.2. Hipotezler	111
4.7. Müşterilerin Perakende Satış Konusunda Migros Silivri Mağazasından Beklentilerinin Demografik Bulgularla İlişkisinin Hipotezler Yardımı İle Belirlenmesi	116
4.7.1. Cinsiyete göre	116
4.7.2. Mesleğe göre	128
4.7.3. Mezuniyete göre	138
4.7.4. Gelir durumuna göre	149
4.7.5. Grafikler	161
4.8. Bulguların Değerlendirilmesi	166
SONUÇ	173
KAYNAKÇA	175
EKLER	186

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Perakendeci Tanımları Kaynak: Perakendecilik Sektör	46
Tablo 2.2 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Tipik Farklar	49
Tablo 2.3 Japon Perakendeciliği'ne İlişkin Temel Göstergeler	58
Tablo 2.4 Avrupa'da Başlıca Perakendeci Gruplar	63
Tablo 2.5. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Genel)	68
Tablo 2.6 Ekonomik Göstergeler-Türkiye	75
Tablo 2.7 Yıllara Göre Perakende Mağaza Türlerinin Sayılarındaki Değişim	76
Tablo 2.8. Perakende Mağaza Türlerinin Farklı Sektörlere Göre Ticaret Payları	77
Tablo 2.9. Perakende Sektörünün En Büyük 50 Şirketi	78
Tablo 2.10 Perakende mağazalarda çalışan sayıları	80
Tablo 4.1. Kayıp Gözlem Analizi	107
Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi	108
Tablo 4.3. Soruların Dağılımı	108
Tablo 4.4. Demografik Veriler	109
Tablo 4.5. Yaş Tablosu	110
Tablo 4.6. Meslek * Eğitim Durumu	111
Tablo 4.7. Migros Silivri Mağazasına Gelen Müşterilerin İfadelere Katılımlarının Oransal Dağılımı	112
Tablo 4.8. Ürün çeşitliliği * cinsiyet ki kare	117
Tablo 4.9. Cinsiyet * Uluslar Arası Toplam Kalite Standartlarının Gerekliliğini Yerine Getirmek Düşüncesine Katılım	117
Tablo 4.10. Cinsiyet * Sürekli Taze Meyve Sebze ve Et Ürünleri Satılması	118
Tablo 4.11. Cinsiyet * Nezih Ortam	118
Tablo 4.12. Cinsiyet * Ürün değişimi	119
Tablo 4.13.Cinsiyet * Kasalarda Bekleme	119
Tablo 4.14. Cinsiyet * kaliteyi uygun fiyata satma	120
Tablo 4.15. Cinsiyet * Kaliteli Ürün Beklentileri	121
Tablo 4.16. Cinsiyet * Ulaşım Sorunu	121

Tablo 4.17. Cinsiyet * Güvenlik Problemi	122
Tablo 4.18. Cinsiyet * Raf Düzeni	122
Tablo 4.19. Cinsiyet * Reyon Görevlerinin Cevap Verme	123
Tablo 4.20. Cinsiyet * Yetkilinin Problemlle İlgilenme	123
Tablo 4.21. Cinsiyet * Müşteri Taleplerini Dikkate Alma	124
Tablo 4.22. Cinsiyet * Mağazanın Ferahlığı ve Aydınlanmasının Yeterliliği	124
Tablo 4.23. Cinsiyet * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi	125
Tablo 4.24. Cinsiyet * Reyonlardaki Eleman Sayısı Yeterlidir	
Tablo 4.25. Cinsiyet * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma	126
Tablo 4.26. Cinsiyet * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi	127
Tablo 4.27. Cinsiyet * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması	127
Tablo 4.28. Meslek * Bütün Reyonlardaki Ürün Çeşitliliği Yeterli Düzeyde	128
Tablo 4.29. Meslek * Toplam Kalite Standartlarına Uyum	129
Tablo 4.30. Meslek * Sürekli Taze Meyve Sebze Ve Et Ürünleri Satılma	129
Tablo 4.31. Meslek * Nezh Ortam	130
Tablo 4.32. Meslek * Ürün değişimi	130
Tablo 4.33. Meslek * Kasalarda Uzun Süre Bekleme	131
Tablo 4.34. Meslek * Kaliteyi Müşteriye Uygun Fiyata Sunmak	131
Tablo 4.35. Meslek * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentilerini Karşılama	132
Tablo 4.36. Meslek * Ulaşım Sorunu	132
Tablo 4.37. Meslek * Mağaza Güvenliği	133
Tablo 4.38. Meslek * Raf Düzeni Uygunluğu	133
Tablo 4.39. Meslek * Reyon Görevlilerinin Cevap Verebilme	134
Tablo 4.40. Meslek * Yetkilinin Problemlle İlgilenmesi	135
Tablo 4.41. Meslek * Müşteri Taleplerini Dikkate Alma	135
Tablo 4.42. Meslek * mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir	136
Tablo 4.43. Meslek * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi	136
Tablo 4.44. Meslek * Reyonlardaki Eleman Sayısının Yeterliliği	137
Tablo 4.45. Meslek * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma	137
Tablo 4.46. Meslek * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkında Bilgisi	138
Tablo 4.47. Meslek * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması	138
Tablo 4.48. Mezuniyet * Bütün Reyonlardaki Ürün Çeşitliliğinin	

Yeterli Düzeyde Olması	139
Tablo 4.49. Mezuniyet * Kalite Standartlarının Gereklerini Yerine Getirmek	139
Tablo 4.50. Mezuniyet * Sürekli Taze Meyve Sebze ve Et Ürünleri Satılması	140
Tablo 4.51. Mezuniyet * Nezh Ortam	141
Tablo 4.52. Mezuniyet * Ürün Değiştirme	141
Tablo 4.53. Mezuniyet * Kasalarda Uzun Süre Bekleme	142
Tablo 4.54. Mezuniyet * Kaliteyi Müşteriyeye Uygun Fiyata Sunmak	142
Tablo 4.55. Mezuniyet * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentileri	143
Tablo 4.56. Mezuniyet * Ulaşım Sorunu	143
Tablo 4.57. Mezuniyet * Mağaza Güvenliği	144
Tablo 4.58. Mezuniyet * Raf Düzeninin Uygunluğu	144
Tablo 4.59. Mezuniyet * Reyon Görevlileri Cevap Verebilmek	145
Tablo 4.60. Mezuniyet * Problemlerle İlgilenme	145
Tablo 4.61. Mezuniyet * Müşterilerin Taleplerini Dikkate Alma	146
Tablo 4.62. Mezuniyet * Mağazanın Ferahlığı ve Aydınlanması Yeterlidir	146
Tablo 4.63. Mezuniyet * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi	147
Tablo 4.64. Mezuniyet * Reyonlardaki Eleman Sayısının Yeterli Olması	148
Tablo 4.65. Mezuniyet * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olması	148
Tablo 4.66. Mezuniyet * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi	149
Tablo 4.67. Mezuniyet * müşteriyeye saygılı ve içten davranmak	149
Tablo 4.68. Gelir * Ürün Çeşitliliğinin Yeterli Olması	150
Tablo 4.69. Gelir * Kalite Standartlarının Gereklerini Yerine Getirme	150
Tablo 4.70. Gelir * Sürekli Taze Meyve Sebze Ve Et Ürünleri Satılması	151
Tablo 4.71. Gelir * Nezh Ortam	152
Tablo 4.72. Gelir * Ürün değiştirme	152
Tablo 4.73. Gelir * Kasada Bekleme	153
Tablo 4.74. Gelir * Kaliteyi Müşteriyeye Uygun Fiyata Sunma	153
Tablo 4.75. Gelir * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentilerini Karşılama	154
Tablo 4.76. Gelir * Ulaşım Sorunu	154
Tablo 4.77. Gelir * Mağaza Güvenliği	155
Tablo 4.78. Gelir * Raf Düzeni	155

Tablo 4.79. Gelir * Reyon Görevlerinin Cevap Vermesi	156
Tablo 4.80. Gelir * Problemlerle ilgilenme	156
Tablo 4.81. Gelir * Müşterilerin Talepleri Dikkate Alma	157
Tablo 4.82. Gelir * Mağazanın Ferahlığı Ve Aydınlanması Yeterli	157
Tablo 4.83. Gelir * Çalışanlar Müşterilerle Yakından İlgilenme	158
Tablo 4.84. Gelir * Reyonlardaki Eleman Sayısı Yeterli	158
Tablo 4.85. Gelir * Çalışanların Ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma	159
Tablo 4.86. Gelir * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi	159
Tablo 4.87. Gelir * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması	160

ŒEKİL LİSTESİ

Œekil 1.1. Dağıtım Kanalı

38

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AEA	:	Avrupa Ekonomik Alanı
a.g.e.	:	Adı geçen eser
TEFE	:	Toptan Eşya Fiyat Endeksi
TÜFE	:	Tüketici Fiyat Endeksi

1. Giriş

Perakendecilik, mal; ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur.

Perakende satışın özelliği, satın alanın nihai tüketici olması ve satın alma nedeninin de satın alanın nihai tüketimine, kişisel veya ailevi tüketimi konu olmasıdır. Dağıtımda perakendecilerin rolü, ürünün karakteristikleri ve zincirde yer alan diğer iş ilişkilerinin tipine ve doğasına göre farklılık gösterir. Genellikle, sattıkları malların veya ürünlerin yaratıcısı olmayan perakendeciler, imalatçıların ürettiği ürünler arasında seçim yapma özelliğine sahiptirler. Dağıtım kanalındaki kişi ve kuruluşlar arasında perakendeciler, tüketiciye en yakın olanlardır ve bu pozisyondan kaynaklanan bilgiyi kullanarak faaliyetlerini tüketici gereksinmelerine daha uygun hale getirerek geliştirirler.

Perakendecilik, çok değişken tip ve büyüklükteki işletmeleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Sektörün dağınık ve karmaşık yapısı bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır. Uluslararası boyuttaki, ulusal ölçekteki ve bölgeler arasındaki farklılıklar, sektörün farklı kültürlerden etkilenme düzeyini ortaya koyan en önemli göstergedir.

Perakendecilik sektörü, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, bir ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür. Kültürel özelliklerin belirleyici olduğu perakende ticaretin yapısı ve karakteristikleri ise, yine içinde bulunduğu ortamın toplumsal ve ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu faktörler arasında en belirleyici olanları; nüfus artışı, nüfusun yaş kompozisyonu, gelir düzeylerindeki farklılaşma nüfusun mobilite düzeyi ve kentsel gelişme faktörleridir. Bunların dışında da, perakendecilik sektörünün yapısal değişimine etki eden pek çok faktör sıralanabilir.

Çalışmamızın birinci bölümünde dağıtım ve perakendecilik üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde perakendeci kuruluşlar ve perakendeciliğin tarihi konusu açıklanmıştır. Üçüncü bölümde perakendeciliğin faydaları, perakendecilik stratejileri, perakendecilik seçim sürecinde müşteri beklentileri konuları ele alınmıştır. Dördüncü ve son bölümde

Migros Silivri mağazasına gelen müşterilerin perakendeciden beklentilerini ölçmek amacıyla anket analiz çalışması yapılmıştır.

BÖLÜM I

DAĞITIM KANALI VE PERAKENDECİLİK

1.1. Dağıtım

Dağıtım üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır. Dağıtım kanalı mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek, sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan tüm kişi veya kuruluşlardan oluşur¹. Yanlış seçilmiş kanallar, kanal üyeleri arasında oluşan anlaşmazlıklar, çatışmalar mal veya hizmetin arzu edilen yerde, miktarda ve zamanda müşteriye aktarımını engeller. Firmaların başarısızlığı üzerinde dağıtım konusunda yapılan hataların önemli rolü vardır. Dağıtım kanalı denildiğinde; "mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya örgütsel müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi" akla gelir.

Üretici ürünlerinin dağıtımını kendisi gerçekleştirebileceği gibi, dilerse bunu çeşitli araçlardan yararlanarak da yapabilir. Her dağıtım kanalı seçeneğinin fayda ve maliyeti farklıdır. Uzun dağıtım kanalları perakende satış fiyatının yükselmesine, üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki hakimiyetinin azalmasına neden olurlar. Buna karşılık az sayıda araçtan oluşan kısa bir kanal ürünün yaygın bir biçimde dağıtılmasını engelleyebilir. Üretici başkalarına aktarabileceği bir çok işi kendisi üstlenmek zorunda kalabilir. Eğer üretici birden fazla kanal ve çok sayıda aracı kullanıyorsa, bunlar arasında eşgüdüm sağlamak kolay değildir.

Üretici, müşterilerinin niteliği, coğrafi dağılımı, pazarda sahip olmak istediği konum ve sattığı ürünün türüne göre yaygın, seçimli veya ayrıcalıklı dağıtım yapabilir.

Çağımızda geleneksel pazarlama sistemleri yerlerini dikey ve yatay bütünleşmelere bir başka deyişle modern pazarlama sistemlerine terk etmektedirler. Toptancılık ve perakendecilikte zaman içinde dikkat çekici gelişmeler meydana gelmekte, örneğin semt bakkallarının sayısı azalırken, hipermarketlerin sayısı artmaktadır. Bu gelişmeler ambalajlama, etiketleme, fiyatlandırma gibi bir çok konuda yeni tüketici beklentilerine

¹ Oluç, M., "Dağıtım", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1989, Yıl 3, Sayı 13, s.3-17.

neden olurken, bunları karşılamayan işletmeler rekabet güçlerini kaybetmekte, hatta pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır.²

Fiziksel dağıtım (lojistik) yönetiminin işletmenin kısa ve uzun dönemli başarısı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Üretim noktalarını, taşıma araçlarını doğru seçen, depolama ve diğer fiziksel dağıtım işlemlerini profesyonelce yürüten bir işletme müşterilerinin beklentilerini çok daha iyi karşılar, rekabet gücü artar.

1.2. Dağıtımın Yarattığı Faydalar Kanal Üyelerinin İşlevleri

Değişimin gerçekleşmesi için ya müşterinin üreticiye, ya da üreticinin müşteriye ulaşması gerekir. Modern toplumlarda üretici müşterisine dağıtım kanallarında yer alan araçlar yani toptancı ve perakendeciler aracılığı ile ulaşır. Ürünlerin müşterinin onlara kolaylıkla ulaşabileceği noktalara götürülmesi, olanaklı ise kapısına kadar teslim edilmesi, müşterinin üründen sağladığı faydayı arttırırken, üretici ve/veya satıcının satış şansını yükseltir. Bu nedenle tüketici açısından mekan faydasını en üst düzeye ulaştıracak bir dağıtım politikasına ve lojistik sistemine sahip olmak, zor ve maliyetli olabilmesine karşın, önemlidir.

Ürünler dağıtım kanalında yukarıdan aşağıya, üreticiden tüketiciye doğru yol alırken mülkiyetleri de değişir. Pazarın talep ettiği ürünleri alıp satan araçlar bunları kendi müşterilerine pazarlar. Ancak satıp satmamak açısından hürdürler. Örneğin bir toptancı aradığı fiyatı bulamadığında veya ileride daha fazla para edeceğini düşündüğünde ürünü satmaz, depolar ve bekletir. Depolama müşterinin istediği ürünü istediği zaman bulabilmesi, bir başka deyişle, zaman faydasının yaratılması açısından da vazgeçilemez bir fonksiyondur. Bir beyaz eşya perakendecisi fabrikadan çeşitli boylarda buzdolaplarını, çamaşır makinelerini bir arada satın alır. Kimin neyi, ne zaman talep edeceği belli olmaz. Tümü değilse bile, belli başlı modellerin stokta bulundurulması gerekir. Bu bayinin maliyetlerini arttırır. Ancak arandığında bulunamayan bir ürünün tüketici için değeri yoktur.

² Çalık, N., "Ürün, Tüketici ve Satış Noktası Özelliklerinin Satın Alma Yeri ve Satın Alma Şekli Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması- Gıda Maddeleri İle İlgili Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ankara, 18-20 Kasım 1999, s.16-24.

Dağıtım kanalında yer alan kuruluşlar genelde birbirini finansal açıdan da destekler. Üretici malını toptancıya aktarır karşılığını daha sonra tahsil edebilir. Perakendeciler tüketicilere taksitle mal veya hizmet satarlar. Böylece hem mal veya hizmet üreticinin elinde kalmamış, hem de müşteri arzu etmiş olduğu ürünü gereksinme duyduğunda satın almış olur. Yılbaşında tatile gidip parasını seyahat acentesine daha sonra ödeyebilirsiniz. Kredi kartlarının yaygınlaşması tüm dünya ülkelerinde değişimi kolaylaştırmış, pazarlara canlılık getirmiştir.

Üretim bölümünün görevi biçim faydası, pazarlama bölümünün görevi ise mülkiyet, yer ve zaman faydası yaratmaktır. Ancak dağıtım kanalındaki araçlar, temel görevleri biçim faydası yaratmak değilse de, bu faydanın yaratılmasına da katkıda bulunurlar. Örneğin bakkallar peynir, helva ve benzeri ürünleri kalıp veya dilime dönüştürerek, tüketicinin kolayca tüketebileceği biçimde ambalajlar. Satın aldığımız pantolon size uzun geliyorsa satıcı bir ücret istemeden onu kısaltır. Biçim faydası faydaların belki de en önemlisidir. İşe yaramayan bir mal veya hizmet fiyatı çok düşük de olsa satılmaz. Bedenimize uymayan, dar gelen bir ceketin, ayağı sıkkan bir ayakkabının değeri yoktur.

Dağıtım kanalında yer alan araçlar dört önemli işlev gerçekleştirilen Bunlardan birincisi "toplama", ikincisi "bölme", üçüncüsü "boylara ayırma", dördüncüsü ise "bir araya getirmedir". Örneğin sokak başındaki manav her sabah erkenden toptancı haline gider, birçok toptancıya uğrayıp, dükkanında tükenmiş veya tükenmeye yakın meyve ve sebze satın alır. Bazı toptancıların yurdun değişik yörelerini gezerek üreticilerle daha mevsim başında tanıştıkları görülür. Toplama değişik kaynaklara başvurarak müşterinin talep ettiği ürünleri sağlamaktır. Pazarın isteğine göre üretilen veya toplanan ürünleri küçük miktarlara ayırma olarak tanımlanan bölme işlevi ise, üretici, toptancı veya perakendeci tarafından yerine getirilebilir. Bahçesinden topladığı portakal ve mandalinaları üretici hemen orada iki veya beş kiloluk filelere doldurabileceği gibi, narenciyesini toptancıya dökme olarak da gönderebilir. Bu işlemi toptancı yapabilir. Sabah pazara gittiğimizde yumurtacının kendisine sandıkla ulaşan yumurtaları evirip çevirdiğini, kırığı olup olmadığını anlamaya çalıştığını ve iriliklerine göre ayırarak tezgaha dizdiğini görürüz. Balıkçı da balıkhaneden gelen lüfer ve palamutları boylarına göre ayırarak fiyatlandırır. Boylara ayırma adı verilen bu işlem tüketici açısından çok önemlidir. Bu şekilde herkes istediği nitelikteki ürünü, uygun gelen fiyattan, fazla çaba harcamadan, satın alır.

Manavların önünden geçerken meyve ve sebzelerin ne kadar güzel, göz alıcı bir biçimde bir araya getirildiği dikkatimizi çeker. Bu manavların özel bir becerisidir. Meyveler ve sebzeler türlerine ve kalitelerine göre bir araya getirildikleri gibi, kullanım yerlerine göre de yan yana konur ve bu düzen ev kadınının daha kolay alış-veriş yapmasını sağlar. Ürünlerin müşterinin istekleri doğrultusunda bir araya getirilmesi tüm perakendecilerin dikkatle yerine getirdikleri önemli bir işlevdir. Bir giyim mağazasında ceket, kazak, gömlek ve kravatlar yan yana sergilenerek müşterinin gereksinmesini karşılaması kolaylaştırılır.

Toplama, bölme, boylara ayırma, bir araya getirme dağıtım kanalı üyelerinin, tüketici tatminini arttıran, önemli işlevleridir. Ancak bu işlevler dışında dağıtım kanallarında yer alan kişi ve kuruluşlar bilgi toplama ve yayma, tutundurma, finanslama, riske katlanma gibi değişimin gerçekleşmesi için gerekli bir çok evrensel pazarlama fonksiyonunu da yerine getirirler.

Bilgi akışı yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarı doğru, iki yönde, gerçekleşir. Üretici toptancıya, toptancı perakendeciye, o da müşteriye ürünle ilgili bilgileri aktarırken, perakendeci ve toptancıdan gelen bilgiler üreticiye pazarın nabzını tutma olanağı sağlar. Pazardan gelen bilgilere göre ürünün kendisinde, fiyatında, satış koşullarında ve diğer özelliklerinde gerekli değişiklikler yapılır, yeni stratejiler, taktikler oluşturulur.

Üretici firmanın satış elemanları toptancı veya perakendecilerle, gerektiğinde tüketicilerle yüz yüze görüşerek ürünü tutundurmaya çalışırlar. Bu çabaya çoğu zaman toptancı ve perakendecilerin satış personeli de katılır. Kanalın farklı düzeylerinde görev alan araçlar fiyat, miktar ve benzeri konularda pazarlık yaparak doğru ürünün seçimini ve bir pazar fiyatının oluşmasını sağlarlar. Yeni bir ürünün pazarlanabilmesi toptancı ve perakendecilerin cesaretine, kendilerine duydukları güvene bağlıdır. Eğer toptancı veya perakendeci "Ben bunu satarım, bir riskine katlanırım" demezse, bir ürünün pazara girmesi ve orada tutunabilmesi çok zorlaşır.

İşletmeler için en sağlam kaynak satış gelirleri, başka bir ifade ile dağıtım kanalı boyunca aşağıdan yukarı doğru gerçekleşen nakit akışıdır. Kanal üyeleri zaman zaman birbirlerine borç da verirler. Birbirlerini değişik projelerin gerçekleştirilmesi amacı ile desteklerler.

1.3. Dolaylı Ve Dolaysız Dağıtım

Dolaysız dağıtım üreticinin ürünlerini müşteriye, herhangi bir aracından yararlanmaksızın, doğrudan satmasıdır. Bu tür bir dağıtıma "sıfır aşamalı dağıtım" adı da verilir. Dolaylı dağıtımda ise üretici ve müşteri arasında çeşitli araçlar yer alır. Dolaylı dağıtım tek kademeli olabileceği gibi, iki, üç veya çok daha fazla aşamalı olabilir. Dolaysız dağıtımda satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin doğrudan olmasına karşılık, dolaylı dağıtımda aşama sayısı arttıkça bu ilişki zayıflamaktadır. Gıda maddeleri gibi, ülke genelinde satılan ürünlerde dolaysız bir dağıtım gerçekleştirmek, yani doğrudan satmak, çok zordur. Yapılsa bile çok pahalıya mal olur. Örneğin Algida Türkiye pazarında kişi ve ailelere ulaşabilmek için ürününe uygun tüm bakkal, market, büfe ve benzeri satış noktalarından yararlanmaktadır.

Dolaylı dağıtımın, dolaysız dağıtıma yeğlenmesine yol açan bir diğer neden de dağıtım kanalında yer alan kanal üyelerinin taşıma, depolama gibi bir çok pazarlama fonksiyonunu üreticiye göre çok daha etkin bir biçimde gerçekleştirmeleridir. Bu nedenle birçok işletme bu işleri, kendileri yapma gücüne sahip olmalarına karşın, araçlara bırakmayı daha uygun görmektedir. Dolaylı dağıtımda, dağıtım kanalın etkinliği kanal üyeleri arasındaki işbirliğine bağlıdır. Örneğin toptancı taşımayı üretici ve perakendeciye göre daha iyi yapabilecekse, bu işin ona verilmesi gerekir. Ancak böyle bir görev bölümünü gerçekleştirmek her zaman çok kolay olmayabilir.

Elektronik ticaretin gelişmesi ile işletmelerin ürünlerini doğrudan pazarlama olanakları artmıştır. Dağıtım kanalında bir veya birkaç kademenin ortadan kaldırılmasına "aracısızlaştırma" adı verilmektedir³. Üreticiler, yararlarına rağmen, araçları atlayarak müşterilerine ulaşma yollarını her zaman araştırmışlardır. Örneğin bu amaçla bazıları satış kadrolarını genişleterek kapıdan kapıya satış yapmaya başlamış, çoğu ise posta ve/veya internet kanalı ile satışa ağırlık vermişlerdir.

Ancak yukarıda söylendiği gibi dolaysız bir dağıtımın dolaylı dağıtıma göre maliyeti daha yüksek olabilir ve aracısızlaştırma sonrası tüketici tatmininin artacağı da

³ Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Ninth edition, Prentice Hall International Inc, New York, 2001, s.441.

kesin değildir. Çünkü ürünün tüketici açısından değeri aracılardan da pazarlama gayretine bağlıdır. Yeni oluşum bu değeri azaltırsa, örneğin bayi ve servislerinin sayısının azaltılması satış sonrası müşteri hizmetlerinde aksamalara neden olursa, müşteriler bundan hoşnut olmazlar.

Dolaysız dağıtım yapmayı yeğleyen işletmeler doğrudan pazarlama yöntemlerinden yoğun bir biçimde yararlanırlar. Doğrudan pazarlama özenle seçilmiş hedef müşterilerle aracısız ilişki kurarak, onlar üzerinde dolaysız bir etki-tepki yaratmaya çalışmaktır. Belli başlı doğrudan pazarlama yöntemleri yüz yüze satış, telefonla satış, posta yolu ile satış, katalogla satış, televizyonla satış, otomatik makinelerle satış ve online pazarlamadır.

Doğrudan pazarlama sayesinde müşteriler gereksinme duydukları ürünleri ev veya işyerinden çıkmadan, yoğun trafikle mücadele etmeden, park edecek yer bulmak için çırpınmadan 24 saat sürekli satın alabilirler. Doğrudan pazarlama yapan işletmelerin mağazaları hiç kapanmaz. Doğrudan pazarlama satıcıya müşterisi ile sürekli iletişim içinde bulunma olanağını sağlar.

Bir işletme çok sayıda dağıtım kanalını bir arada kullanabilir. Bazı müşterilerine doğrudan ulaşırken, diğerlerine dolaylı bir dağıtım yapabilir. Kullanılan dolaylı kanallarda aşama sayısı da değişebilir. Eğer bir işletme hedef pazar bölüm veya bölümlerine birbirleri ile rekabet eden kanallarla ulaşmaya çalışırsa buna "çok kanallı dağıtım" denilmektedir. Bu tür bir örgütlenmeye "melez dağıtım" veya "ikili dağıtım" adı da verilmektedir. Ancak çok kanallı dağıtımda seçenekler arasında karar verirken, dikkat edilecek olan sadece fiyat ve maliyetler değildir. Örneğin bakkaldan yoğurt alan tüketici markette daha ucuz olduğunu öğrenirse üreticisine kızıp bir başka markaya kayabilir.

Dağıtım kanallarında ürün akışı genelde yukarıdan aşağıya doğrudur. Ancak bazen ürün veya hizmet akışının aşağıdan yukarıya doğru olduğu görülür. Örneğin Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Eğitim Gönüllüleri gibi kuruluşlar yardımseverlerden topladıkları bağışlarla okullara ve öğrencilere yardım ederler. Burada yardım severlerden dernek ve vakıflara doğru, aşağıdan yukarıya doğru bir para ve eşya akımı meydana gelir. Ambalaj malzemelerini yeniden değerlendirmek ve çevreyi korumak amacı ile şişe, cam,

kağıt, metal kutuların toplanması da "aşağıdan yukarı dağıtım" olarak adlandırılabilir bu tür bir dağıtım için örnek olarak verilebilir⁴.

1.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Her işletme nasıl bir dağıtım sistemi kullanması gerektiğini dikkatle, gerekiyorsa uzman kişi veya kuruluşların görüşlerine başvurarak, incelemelidir. Dağıtım kanallarının seçimi üzerinde çok sayıda faktör etkili olur. Bunlardan belli başlıları şunlardır;

1- İşletmenin yöneldiği, satış yapmayı planladığı müşterilerin sayısı ve coğrafi dağılımı nedir? Eğer sayıları düşükse ve belirli bir yörede toplanmışlarsa az sayıda satış noktası veya doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri ile bunlara ulaşılabilir.

2- Üretici firma pazarda ne kadar kontrole sahip olmak istemektedir? Bazı üreticiler için toptancıya veya perakendeciye satış yapmak yeterlidir. Toptancının veya perakendecinin elinde stok kalmış mıdır? Varsa yeni siparişler ne zaman gerçekleşecektir? Toptancı perakendeciye, o da tüketiciye satma konusunda yeterli çaba harcamakta mıdır? Tüketici veya örgütsel müşteri ürün hakkında ne düşünmektedir? Bu gibi sorular bazı üreticiler için fazla önem taşımaz. Bazı işletmeler ise ürün son kullanıcının eline geçene kadar olup biten her şeyle ilgilenirler. Eğer böyle düşünülüyorsa, bağımsız araçlardan oluşan bir dağıtım kanalı uygun olmayabilir! Ürünü doğrudan veya az sayıda aracından yararlanarak pazarlayıp, olup biten daha yakından izlenebilmektedir.

3- Müşteriler mal veya hizmeti satın almak için ne kadar çaba harcamaya hazırdır? Günümüz modern toplumlarında müşteriler alış-verişlerini genelde en kısa yoldan, kolayca yapmak istemektedirler. Bu eğilim müşteriye mal veya hizmete çekmek yerine, mal veya hizmeti müşteriye götürmeyi ve yaygın bir dağıtımı zorunlu kılmaktadır.

Yaygın dağıtımda işletme tüm satış noktalarından yararlanmaya çalışır. Bunlar arasında fazla bir fark gözetmez. Önemli olan mülkiyet, yer ve zaman faydalarını müşteri açısından olabildiğince arttırmak, mal veya hizmeti her yerde bulunabilir hale getirmektir.

Seçimli dağıtım yaygın dağıtımın tersidir. Firma az sayıda aracı ile çalışır. Böylece toptancı ve perakendecilerin eylemlerini kontrol etmek kolaylaşır. Satış hacmi dar, ürünün

⁴ Tek, Ö.,B., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.356; Louis E. Boone and David L. Kurtz, Contemporary Marketing, Eight edition, New York, 1995, s.475; Oluç, a.g.e., s.3-17.

satışı için isteksiz marjinal satış noktaları elenir. Sayıları azalan satış noktaları ile ilişkiler pekiştirilir, gerekiyorsa bunlar desteklenir. Dayanıklı tüketim malları üreten işletmelerin genellikle seçimli bir dağıtımını yeğledikleri görülür. Bu durumda müşterilerin ürünü satan perakendecilere ulaşması biraz zorlaşır. Ancak mal veya hizmetin sınırlı sayıda perakendecide satılması üretici işletmenin başta dağıtımına ilgili giderler olmak üzere tüm pazarlama giderlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir.

Ayrıcalıklı dağıtımda firma ürünlerinin satış hakkını belirli bir bölgedeki bir firmaya verir. O bölgede ayrıcalıklı toptancı veya perakendeci dışında hiç kimse o ürünü alıp satamaz. Aracı işletme örneğin bayi bölgesinde tek olmanın üstünlüklerinden yararlanır. Ciroyu yüksek olduğu için üreticinin tutundurma gayretlerine daha gönüllü olarak katılabilir. Örneğin üreticinin reklam harcamalarına katkıda bulunabilir, taşıma, depolama, satış sonrası servis gibi işleri üstlenebilir.

Ayrıcalıklı dağıtımda üretici ve aracı arasındaki anlaşmada her iki tarafa çeşitli haklar ve sorumluluklar yüklenir. Genelde ayrıcalıklı aracılar rakip üreticilerin ürünlerini satamaz ve/veya kendileri için belirlenen bölgenin dışına çıkamazlar. Üreticiden her üründen belirli bir miktarda satın almayı, bunun altına düşmemeyi de kabul edebilirler. Çok satan ürünlerinden iyi para kazanıyorsa aracı bu tür kendisini bağlayan koşullara tepki göstermeyecektir.

1.5. Geleneksel Ve Çağdaş Pazarlama Sistemleri

Geleneksel pazarlama sistemlerinde dağıtım kanalında yer alan kişi veya kuruluşlar birbirinden bağımsızdır. Herkes kendi misyon ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde davranır. Toptancı üreticiden istediği kadar satın alır. Üretici dilediği malları toptancıya verir. Toptancı ve perakendeciler karlı görmedikleri ürünleri satmakta isteksiz davranabilir. Kısacası böyle bir kanalda çıkar birliği olmadıkça işbirliği hayli zayıftır. Eskiden olduğu gibi bu gün de birçok sektörde dağıtım kanalları üyeleri arasında bu tür bir ilişkinin devam ettiği görülmektedir. Ancak çağımızda geleneksel pazarlama sistemleri yerlerini kanal üyeleri arasında işbirliği sağlayan ve çatışmaları önleyen çağdaş pazarlama sistemlerine bırakmaktadır.

Çağdaş pazarlama sistemlerinde dağıtım kanalının farklı düzeylerindeki kuruluşların bir araya gelmeleri dikey, aynı kademede yer alan kuruluşların yan yana

gelmesi ise yatay işbirliği veya bütünleşme olarak adlandırılır. Buna göre bir toptancı ile perakendecinin birlikte hareket etmesi dikey, iki veya daha fazla perakendecinin bir araya gelmesi ise yatay bir işbirliğidir.

Dikey pazarlama sistemleri olarak da adlandırılan dikey işbirlikleri yukarıdan aşağı veya aşağıdan yukarı olabilir. Toptancı ve perakendeci arasındaki bir dikey işbirliğinde oluşum perakendeciden kaynaklanmış, onun girişimi ile böyle bir birlik sağlanmışsa, bu aşağıdan yukarı bir bütünleşmedir. Dikey bütünleşmeler iki veya daha fazla sayıda kanal üyesi, örneğin üretici-toptancı, üretici-toptancı-perakendeci arasında gerçekleşebilir. Uygulamada dikey işbirliğinin üç yoldan gerçekleştiği görülür. Bunlar mülkiyet, güç ve anlaşma yolu ile dikey bütünleşmedir.

Mülkiyet yolu ile dikey işbirliğinde üretici yararlandığı araçların; toptancı ve/veya perakendecilerin tümünü veya bir bölümünü satın alır veya bu kademeleri kendisi oluşturur. Üretici gibi, toptancılar da kendi üstlerindeki veya altlarındaki kanal üyelerinin mülkiyetini elde edebilirler. Bu tür bir bütünleşme ancak parasal açıdan güçlü işletmeler tarafından gerçekleştirilebilir. Mülkiyet tek bir kişi veya kuruluşa ait olduğu için kademeler arası eşgüdüm kolaylaşır.

Güç yolu ile dikey işbirliğinde dağıtım kanalında yer alan işletmelerden biri diğerini veya diğerlerini onlardan daha güçlü olduğu için kontrolü altına alır ve amaç ve politikalarına uygun olarak yönetir. Kanalda lider konumunda olan firmanın gücü parasal açıdan daha iyi durumda olmasından kaynaklanabileceği gibi, pazarı daha iyi tanımak, yaygın bir dağıtım ağına sahip olmak veya benzer faktörlerden kaynaklanabilir. Bu nedenle küçük bir işletmenin kendinden büyüklere önderlik yapması olanak dışı değildir. Teknolojik açıdan üstünlük, yeni ürün geliştirme yeteneği, pazar hakkında bilgi birikimi de liderin sahip olduğu özellikler olabilir.

Güç yolu ile sağlanan bütünleşmeler fazla uzun ömürlü olmayabilirler. Daha önce diğerinin isteklerine boyun eğmek durumunda kalmış olan bir firma güçlenince yeni koşullar öne sürebilir! Bu nedenle dikey veya yatay işbirliğine giden işletmeler bunu yazılı bir anlaşmaya bağlarlar. Gönüllü işbirliği olarak da isimlendirebileceğimiz anlaşma yolu ile dikey bütünleşmenin en tipik örneği "franchising'dir". Franchising'de bağımsız kişi veya kuruluşlar ana firmanın politikalarına uygun biçimde faaliyet göstereceklerini kabul eder

ve sisteme girmek için belirli bir bedel ve/veya satışlar üzerinden pay öderler. Buna karşılık ana firma ürün veya hizmetin ulusal veya uluslararası düzeyde reklamını yapar, sistemde yer alan işletmelerin malzeme, eğitim, pazar araştırması gibi gereksinmelerini karşılar. Böylece ana firma kendi kaynaklarını kullanmadan çok hızlı bir biçimde pazara sokulur, pazar payını arttırır. Sermayesini satış noktaları açmak yerine araştırma ve geliştirme amacı ile kullanabilir⁵.

Yatay işbirliği daha önce tanımladığımız gibi aynı düzeydeki firmaların birlikte hareket etmesidir. Örgütlenme dikey bütünleşmede olduğu gibi mülkiyetin tek elde toplanması, güç kullanma veya anlaşma yolu ile sağlanabilir. Türkiye'de sadece gıdada değil, giyim, sıhhi tesisat gibi bir çok sektörde zincir mağazacılık giderek yaygınlaşmaktadır.

Dikey ve yatay bütünleşmelerin amacı, daha önce açıklandığı gibi, kanal üyeleri arasında işbirliği sağlamaktır. İşbirliği yaparak çıkar farklarından kaynaklanabilecek olan çatışmaların en düşük düzeye ineceği ümit edilir. Geleneksel dağıtım kanallarında amaç farkları nedeni ile ortaya çıkan anlaşmazlıklar tüm kanal üyelerine zarar verebilecek çatışmalara dönüşebilirler. Günümüzde büyük perakendeciler üreticiler karşısında giderek güç kazanmakta, pazara hakim oldukları için diledikleri koşulları kabul ettirebilmekte, anlaşmaya yanaşmayan üreticilerin ürünlerini satmamaktadırlar. Kuşkusuz güçlü bir üretici veya toptancı da benzer şekilde davranabilir. Geleneksel bir dağıtım kanalında, doğası gereği, üyeler arasında bir çatışmanın çıkması her zaman beklenebilir. Ortak bir amaca ulaşabilmek için bilinçli ve ortak bir davranış olarak tanımlanabilecek olan işbirliğinin sürekli olabilmesi için ortak pazarlama çabalarından elde edilecek olan getirinin bireysel olarak sağlanacak olan getiriden daha büyük olması gerekir⁶. Taraflar birbirilerine güvenmezler veya bireysel hareket etmenin kendileri açısından daha yararlı olacağını düşünürlerse işbirlikleri sona erer⁷.

⁵ Ulaş, D., " Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 18-20 Kasım 1999, Antakya Hatay, Ankara, s.126-133; Camtez, M. "Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1997, Yıl 11, Sayı 65, s.31-37.

⁶ Kumcu, E., " Dağıtım Kanallarında Çatışma Sorunu", Pazarlama Dergisi, Eylül 1976, Yıl 2, Sayı 1, s. 13-18.

⁷ Kumcu, E., " Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği Olanakları", Pazarlama Dergisi, Mart 1978, Yıl 3, Sayı 3, s.11-18.

Dikey ve yatay bütünleşmelerin amacı kanalda çatışmaları azaltmaksa da, bu tür örgütlenmeler zamanla daha şiddetli çatışmalara neden olabilirler. Eğer üreticiler ve/veya toptancılar ve/veya perakendeciler kendi aralarında yatay olarak birleşirlerse kanalda bireysel işletmeler yerine güçlü üretici, toptancı veya perakendeci grupları oluşacak, bunlar arasındaki bir çatışma doğal olarak çok daha sert, kırıncı ve etkili olabilecektir. Tüketicilerin çoğu zaman zarar gördüğü, bazen de fiyat indirimlerine yol açarak yararlandığı bu çatışmalar, uzun sürer ve yaygınlaşarlara ekonomiye de zarar verebilirler. Bu nedenle tüm dünya ülkelerinde hükümetler, kanalın hangi düzeyinde olursa olsun, yıkıcı rekabete neden olacak gelişmelere ve bütünleşmelere engel olmaya çalışırlar.

Dağıtım kanallarında çatışma olasılığını ortadan kaldırmak için bir seçenek de "aracısızlaştırma" yani, daha önce değindiğimiz gibi, dağıtım kanalını oluşturan ve işbirliği sağlamakta güçlük yaşanan kademelerden bir veya birkaçını ortadan kaldırmak, bu araçların gerçekleştirdikleri işlevleri başka türlü yerine getirmektir. Örneğin birçok bilgisayar üreticisi toptancı ve perakendeciden yararlanmadan doğrudan müşterilerine satış yapmakta veya klasik toptancı ve perakendeciler yerine e-toptancı ve e-perakendecilerden yararlanmaktadır.

1.6. Perakendecilik

1.6.1 Perakendeciliğe Giriş

Önceden dünya çevresindeki dağıtım zinciri, üretici ya da toptancı tarafından kontrol ediliyordu. Perakendecinin ana rekabet avantajı dükkanında satacağı ürün çeşitliliğini seçebilme kabiliyetidir. İkincil avantajı ise, müşteriye yakınlığıdır. Eskiden, ürünlerin mevcudiyetine karar veren merci üreticiydi ve genellikle de halka sattığı fiyatın aynısını uygulardı. Eski dağıtım sistemi artık değişmiştir. Üreticinin "zorlaması" ile güçlenen geleneksel tedarik zinciri, tüketicinin "talebi" ile yönlendirilen bir talep zinciri haline gelmektedir⁸.

Perakendeciliğin temel niteliği, tüketim yada kullanım için mallan tüketicilere satmaktır⁹. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı (kişi, posta, telefon, otomatik makineler, ya

⁸ Kotabe, M., ve Helsen, K.i Global Marketing Management, John Wiley&Sons, Inc,Newyork: 2001, s.532.

⁹ Cemalcılar, İ., Pazarlama Yönetimi, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofeet Tesisleri, Eskişehir, Eylül 2001, s.158.

da internet tarafından) ya da nerede satıldığı (mağaza, cadde veya tüketicinin evinde) önemli değildir¹⁰.

Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından son tüketicilere kadar akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Bu kuruluşlar suların akışını düzenleyen, enerji üreten ve sulama gibi etkinliklere katkıda bulunan barajlara benzetilebilir. Nasıl ki bir barajda aksamalar olduğunda çeşitli sorunlar ortaya çıkarsa, perakende dağıtım noktalarındaki aksama ve tıkanıklıklar da dağıtım kanallarının önünde ve arkasında önemli sorunlar yaratabilir. O halde perakendecilik kavramlarını ayrıntılı olarak tanımlanmasında fayda vardır¹¹.

Pedhazur ve Schmelkin'e göre "Aynı dili konuşan insanlar için bile kelimelerin anlamları farklı olabilir. Kimin konuştuğu, kime konuştuğu, ne tarz konuştuğu ve ne amaçla konuştuğu anlamı değiştirir." Bu fikirden yola çıkarsak, perakendeciliğin farklı anlamları olduğu görülür. Buna birkaç örnek vermek gerekirse:

Tekrar müşteriye satmak üzere yapılan satın alma işlemidir, tüketim ya da kullanım amacı ile son kullanıcıya doğrudan yapılan satış ve hizmet işlemlerinin tamamıdır, kişisel ya da ev işleri ile ilgili satın alma işlemi gerçekleştiren tüketiciye yapılan satış ve hizmet aktiviteleridir¹².

Temel olarak "üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan faaliyet" olarak da tanımlanır. Türk Vergi Gelir Yasası, perakende satışı, satış yapılan madde ve malzemelerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bu tür satışları yapan işletmelere de perakendeci işletmeler denir. Dolayısıyla, perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa sunuldukları mal bileşiminin

¹⁰ Aydın, K., Perakende Yönetiminin Temelleri, Birinci Basma, Nobeî Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs 2005, s.8-9.

¹¹ Tek, a.g.e., s.l.

¹² Peterson , J.R.A., "Retailing inthe 21 st century:reflections and prologue.to research", Journal of Retailing, Vol: 78, 2002 s. 9-16.

çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliklerini değiştirmez¹³.

Perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta diğer ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür¹⁴.

Perakendeciliğin temel niteliği, kişisel tüketim ya da kullanım için ürünleri nihai tüketicilere satmaktır. Perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetler veya mal ve hizmetleri ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Perakende, endüstriyel ürün satışlarını veya yeniden tüketiciye satılmasını içermez. Perakende firmalarının satış gelirlerinin yarısından fazlasının direkt, nihai tüketiciden elde edilmesi gerekmektedir¹⁵. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığına veya nerede satıldığına hiç önemi yoktur.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Bu işlemin televizyonda, e-mail yolu ile ya da bir dükkanda yapılması niteliğini değiştirmez. Ülke ekonomisini büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür¹⁶.

Tüketici uygun malı, uygun yerde uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratmaktadır. Perakendecilerin bu çalışmalarda başarıları, sadece

¹³ İslamoğlu, A.H., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul 1999, s. 425

¹⁴ Aydın, K., Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, 2.Baskı, İstanbul: 1992, s.15

¹⁵ William F. Schoell ve Joseph P. Guiltinan, Marketing Contemporary Concepts and Practices, 6.Edition, Prentice Hall, Inc., 1995, 402-403.

¹⁶ Dunne, P.; Lusch, R. ve David A. Griffith, The United States Of America, Retailing, 4. Edition,

onların değil, başta üretici olmak üzere, dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler; böylece zincirleme mal akışı gerçekleşir¹⁷.

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise; fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman "perakendeci" olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılamaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin final kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler¹⁸.

Üretici, genellikle direkt son alıcıya veya zincirin son alıcısına satar, nihai tüketiciye satmamaktadır. Nihai tüketici çoğu satın alımlarını perakendeci mağazalardan yapmaktadır. Perakendeci, üretici ile nihai tüketici arasındaki çok önemli bir halkadır. Perakendecilik, temel olarak "üretici ile tüketici arasında malların iletimini sağlayan araçlar"dır. Perakendeciliğin yapısı ve tanımı zaman içinde önemli değişikliklere uğramıştır. Temel fonksiyonunu korumakla birlikte son yıllarda yeni gelişmelere sahne olmuştur. Artık sadece malların iletimi ile ilgilenmeyip, ne zaman, ne miktarda malın hazır bulundurulması gerektiğini de belirlemeye başlamıştır. Bu unsur sektörde, üretici ile tüketici arasında sağlıklı veri iletimini sağlanması gibi çok önemli ve kritik bir fonksiyon daha yüklemiştir. Perakendeciliğin, bugün hak ettiği yere gelmesinde ya da gelecek olmasındaki en önemli işlev bu fonksiyon tarafından sağlanacaktır¹⁹.

Perakendecilik, çok değişken tip ve büyüklükteki sistemleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Dağınık ve karmaşık yapısı, bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır. Uluslararası boyuttaki, ulusal ölçekteki ve bölgeler arası farklılıklar, sektörün farklı kültürden etkilenme düzeyini ortaya koyan en önemli göstergedir. Perakendecilik sektörü, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, bu ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür.

¹⁷ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Onbirinci Basım, İstanbul, 1999, s.257.

¹⁸ Zikmund, W.G.; Damico, M., Marketing, 5. Edition, West Publishing Company, 1996, s.418-419.

¹⁹ Schoell, a.g.e., s.402-403.

Ayrıca perakendeciliğin diğer fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir:²⁰

- Malların fiziksel olarak hareketi,
- Depolanması,
- Mal transferi,
- Malın içeriği ve kullanımı hakkındaki bilgi aktarımı,
- Mal ile ilgili standart getirilmesi, derecelendirme ve son işlemler,
- Mal mevcudiyeti, malın doğası ile ilgili risk alma ve talep artışları, envanterin finansmanı ve müşterilere kredi uzatılmasıdır.

Aracılık ve diğer ticari hizmetleri yapanların başarması gerekli bazı belli başlı ihtisaslaşmış faaliyetler, bir çalışmada şu şekilde belirtilmiştir:²¹

- Sürüme hazırlama veya mamulün planlanması,
- Toplama,
- Standardizasyon ve sınıflandırma,
- Satın alma, satış,
- Taşıma, depolama,
- Finansman, riskin karşılanmasıdır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda perakendecilik artık "üretici ile tüketici arasında malların her türlü iletim ve fiyatlandırma fonksiyonlarını belirleyen, gerekli bilgi alışverişini sağlayan sektör" olarak tanımlanabilir²².

Perakendecilik tüketici ve üretici (özellikle tüketim maddeleri) üreticileri arasındaki dağıtım zincirlerinin son halkasıdır. En basit formuyla perakendecilik, mal ve hizmetlerinin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur. Diğer bir deyişle, perakendecilik sektörünün en önemli özelliği, tüketiciye en yakın olanlar olması ve faaliyetlerini tüketiciden gelen enformasyona bağlı olarak geliştirme şansına sahip olmasıdır²³.

²⁰ Peterson, a.g.e., s.9-16

²¹ İpekyün, A. K., Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar, Bursa Örneği, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 1995, s.7-8.

²² Ülgen, Ö., Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Haziran 1999),s.5.

²³ Arıkbay, C., Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Produktivite Merkezi Yayın No: 572, Ankara 1996, s.60

Perakendecilerin temel görevi, tüketicilere doğru malların hareketini sağlamaktır²⁴. Perakende satış görüldüğü kadar basit ve kolay bir işlem değildir. Çünkü perakende satışın başarılı olabilmesi bir çok hususların sağlanmasına bağlıdır. Bu hususlar şunlardır:²⁵

- Tüketici uygun bir satış yerinin seçilmesi ve donatılması,
- Tüketicinin istediği mal çeşitlerinin bulundurulması, fiyatlarla veya ödeme şekilleriyle (örneğin, taksit, kredi gibi) malların satışa arz edilmesi,
- Perakende satış yerinde, müşterilerle temas edecek, onlara malları tanıtacak, müşterileri satın almaya teşvik edecek ve satışla ilgili diğer hizmetleri yapacak satış personelinin bulunmasıdır.

Ayrıca, eksilen malların yerine yeni siparişlerin verilmesi, teslim alınan ve satılan malların kayıtlarının tutulması gibi diğer hususların da yer alması gereklidir. Bununla beraber, satışların başarısında en önemli unsur muhakkak ki satış personelidir. Satış yerine gelen müşterilere yapılacak muamele, gösterilecek güler yüz ve ilgi, satışın yapılmasını etkileyecek en önemli husustur.

Kültürel özelliklerin besleyicisi olduğu perakende ticaretin yapısı ve karakteristikleri ise, ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak farkedilebilmektedir. Bu sektörler arasında en belirleyici olan, nüfus artışı, nüfusun yaş kompozisyonu, gelir düzeyindeki farklılaşma, nüfusun mobilite düzeyi ve kentsel gelişme faktörleridir. Bunların dışında da, perakendecilik sektörünün yapısal değişmesine etki eden pek çok faktörler sıralanabilir.

Perakendeciliğin yapısı ve tanımı zaman içinde önemli değişikliklere uğramaktadır. Temel fonksiyonunu korumakla birlikte son yıllarda yeni gelişmeler olmakta. Artık sadece malların nakli ile ilgilenmeyip, ne zaman, ne miktarda malın hazır bulundurulması gerektiğini de belirlemeye başlamıştır. Bu unsur sektörde, üretici ile tüketici arasında sağlıklı veri naklinin sağlanması gibi çok önemli ve kritik bir fonksiyon yüklemiştir.

²⁴ Cemalcılar, İ., Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Nisan 1998, s.25.

²⁵ Kılış, Y., Pazarlama Satış Satıcılık, İstanbul: Aktif Büro, 1983, s.70-71.

Perakende satışın özelliği, satın alanın nihai tüketimi olması ve satın alma nedeninin de satın alanın nihai tüketimine, kişisel ve ailevi tüketimine konu olmasıdır²⁶.

Dağıtım zincirinde perakendecilerin rolü, ürünün karakteristikleri ve zincirde yer alan diğer iş ilişkilerinin tipine ve doğasına göre farklılıklar gösterir. Genellikle, sattıkları malların ve ürünlerin yaratıcısı olmayan perakendeciler, imalatçıların ürettiği ürünler arasında seçim yapma özelliğine sahiptir. Dağıtım kanalındaki kişi ve kuruluşlar arasında perakendeciler, tüketiciye en yakın olanlardır ve bu pozisyondan kaynaklanan bilgiyi kullanarak tüketici gereksinimlerine daha uygun hale getirerek gelişirler.

Ekonomide, perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Üretici işletme satışları perakende işletmeleri sık sık ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişki kurmaya ve onlara satış işlemlerinde yardımcı olmaya ağırlık vermektedir. Bunu gerektiren en önemli nedeni rekabettir. Çünkü çağımızda korkunç bir rekabet var. Dayanmak ve mücadele etmek için ise mesleğin gerçekten bütün inceliklerini iyi bilmek ve kendi alanında uzmanlaşmak zorunda bırakılmaktadır. Eğer çok geniş bir rekabete karşılık vermek zorunluluğu olmasaydı, günümüzdeki büyük ve zengin şirketler, holdingler, dev ticari kuruluşlar meydana gelmezdi.

Günümüzde perakende ticaret, geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Perakendecilikteki bu değişim ve dönüşüm yanında tüketicilerin de perakendeciliğe bakış açısı oldukça değişmiştir. Perakendecilerin, ilgi konuları artmış, geçmişte pek üzerinde durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri perakendecilik uygulaması başlamıştır. Geçmiş yıllarda olduğundan farklı olarak gittikçe daha fazla ürün, perakendecilerin kendi etkileri altında pazarlamaya başlamıştır.

Perakendecilikte uluslararasılaşma ve imalatçı, toptancı gücünün perakendeciliğe doğru kaydığı bir süreç başlamıştır. Yani perakendecilik günümüzde uluslararası boyut kazanmıştır. Çeşitli ülkelerdeki mağazalar arasında benzerlikler görülmektedir. Dünyanın tüm bölgelerinde olduğu gibi Türkiye'de batılı perakendecilikten etkilenmektedir. Özellikle

²⁶ Oluç, M., "Perakendecilik", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs - Haziran 1989, s.27

üretici firmalar kendilerine bağlı olan mağazaların birbirine benzer olması için çalışmaktadır. İşte küreselleşme kelimesi bu şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu yapılan işlerin ve mağazaların kalitesinde bir artış anlamına gelmektedir. Teknolojinin de işin içine girmesi neticesinde kalitenin her alanında arttığı görülmektedir. Küreselleşme neticesinde, bütün ülkelerde perakendecilik ortak noktada buluşmaktadır²⁷.

Perakendecilik sektörü, üreticinin temsilcisi durumuna gelmiştir. Tüketiciler perakendeciye ürünün son satıcısı olarak değil de garantörü olarak görmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda perakendecilik artık "üretici ile tüketici arasında malların her türlü nakil ve fiyatlandırma fonksiyonlarını belirleyen, gerekli bilgi alış-verişini sağlayan sektör" olarak da tanımlanmaktadır²⁸.

ABD ve Avrupa'da hızlı değişim sürecinden geçen perakendecilik olaylarından Türkiye'ye pazarı da önemli ölçüde etkilenmiş, küçük bağımsız perakendeci dükkan tiplerinden büyük perakendeciliğe yönelim sürecine girilmiştir. Konu ile ilgili araştırmalar hız kazanmış, teknolojik gelişme ve enformasyon tekniklerinde hızlı değişimin sonuçları da görülmeye başlamıştır. Tüketici yaşam biçimlerindeki değişimler, kadınların giderek daha yüksek düzeyde çalışma yaşamına katılımı perakende hizmetlerine olan gereksinmeyi arttırmış, özellikle büyük kentlerde gelişen süpermarket ve hipermarket tipi gıda ve gıda dışı ev ihtiyaç maddelerini pazarlayan büyük perakendeci işletmeler, günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelmişlerdir. Tüketicilerinin, alış veriş zamanlarının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri uygulama ve her türlü ürünü bir arada bulma avantajı sağlama, büyük perakendeci işletmelerin tercih edilmesini arttıran unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Ayrıca perakende işletmeler tercih edildikten sonra başarılı bir şekilde işlerini yürütmek de çok önemlidir. Bu ise çalışanların ihtisaslaşmışlığına ve zamanında tüketicilerin isteklerini keşif ederek ihtiyaçların karşılanmasına, kullanılan satış yöntemlerine, satış yerlerinin bulunduğu yer vb. faktörlere bağlı olmaktadır. Nihai tüketicilere başarılı mal çıkışı sağlamak için, perakende satış yerinde halkın tüketim isteklerini inceleyen ve analiz yapan bir ekip çalışması gereklidir. Bu amaçla mağazalarda satışların sayım ve stoktaki mal rezervlerin çeşidi, bunlarla birlikte karşılanamayan tüketici

²⁷ Şenkül, M., Perakende Ticaret, "Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli", 26 Ekim 2000

²⁸ Alkan, S., Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No; 19, İstanbul, 1999, s.2

istekleri ve müşterilerin mal çeşidi, kalitesine olan talepleri incelemek için bir çalışma organize edilmelidir. Bu işin karmaşık ve ağır olduğunu göz önünde bulundurarak, geniş ürün yelpazesi olan mal hareketlerini ancak çağdaş bilgisayar teknolojisini kullanarak gerçekleştirmek mümkündür.

Perakende satış kuruluşu satışa sunulmakta olan mallar hakkında müşterilere doğru bilgi vermelidir. Müşteriler malı almadan önce inceleme hakkına sahiptir, onun iştirakinde malın özelliklerini ve nasıl çalıştığını göstermesini isteyebilir (eğer perakende satış kurallarına aykırı değilse). Satıcı müşteriye, gerekli bilgiyi aktarılmamışsa ve eğer müşteri, bu bilgi eksikliğinden zarar gördüğünü ispatlayabilirse, satıcı bundan sorumlu tutulacaktır.

Perakende ticaretin diğer önemli unsuru rekabet edilebilirliğinin olmasıdır. Bu amaca ulaşmak için kaliteli malların zengin çeşidini rakiplerinden daha uygun şart ve fiyatla sunarak gerçekleştirebilir. Bu nedenle kendi rekabet edilebilirliğini ve rekabet edenlerin perakende sektöründeki yerini tespit etmeli, ne kadar gerçek ve potansiyel rekabetçilerin olduğunu ve onların sektördeki pozisyonunu ve gerçekleri hakkında geniş bilgi edinmelidir. Ticari işletmenin yüksek çalışma verimliliğini, satışların artışı sağlamak için çeşitli satışları artırıcı ve teşvik edici yöntemlere başvurulmalıdır. Çünkü zaman içinde, geleneksel perakende tiplerinden bazıları; ortadan kaybolduğu gibi yaşam döngüsü içinde perakende tipleri arasında bu değişim olmuştur²⁹.

Perakende ticarete fiyatlı ve fiyatlı olmayan mal satışlarını teşvik eden araçlar vardır. Fiyatlı araçlara, düşük fiyatlı satış, ödüllendirme sistemi, malların avantajlı koşullar ile kredili satışlar girmektedir. Fiyatlı olmayanlara ise yüksek, kaliteli ambalaj ve reklam amaçlı dekorasyon, rasyonel yerleştirme ve malların ticari alanda sergilenmesi, müşterilere çeşitli ek hizmetlerin sunulması girmektedir.

1.6.2. Perakendecilerin Pazarlama Kararları

Perakendecilik, temel işlevleri perakendecilik olan kişi veya kuruluşlarca tüketicilere yönelik olarak sarf edilen pazarlama gayretleridir. Üretici ve toptancılar da tüketicilere perakende satış yapabilirler, ama temel işlevleri bu olmadığı için perakendeci sayılmazlar. Perakendecileri imal edilmiş ürünleri tüketicilere pazarlayan kuruluşlar

şeklinde tanımlayabiliriz³⁰. Tüketicilerin gereksinmelerini karşılamak için gerçekleştirilen her türlü mağazasız satış da perakendecilik kapsamına girer. Perakendeciler üretici ve toptancıların müşterisidir. Üretici ve toptancılar tüketiciye perakendeci aracılığı ile ulaşırlar. Bu nedenle bu kuruluşlar için doğru perakendeciyi bulmak, doğru perakendeci ağını oluşturmak, perakendecilerle uyumlu ilişkiler sürdürüebilmek çok önemlidir.

Bu sektörde, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye'de de önemli gelişmeler olmuştur. Bazı perakendeciler zamanla tarihe karışırken toplumsal hayat ve yaşam biçimindeki değişmeye bağlı olarak yeni perakendeciler pazara girmişlerdir. Sırtında iki yana astığı tepsi, elinde çingırağı ile sokak sokak dolaşan yoğurtçular artık eski siyah-beyaz fotoğraflarda tarihi bir belgeye dönüşürken, elektronik ticaret yurdumuzda da giderek yaygınlaşmaktadır. Nitekim yaşamımızın bir parçası olan "Bakkal Amca" da değişen koşullara ayak uydurmak için zorlanmakta, bakkal sayısı bir yıldan diğerine giderek azalmaktadır. Perakendeciliğin diğer dallarında da benzer gelişmeler yaşanmakta, mahalle terzisi, ütücü, döşemeci, marangoz, cilacı gibi esnafın yok olduğu görülmektedir. Bunların yok olması sadece bu işlerle geçinenler açısından değil, kültürümüzün bir parçası olmaları bakımından da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle büyük şehirlerimizdeki bu gelişme, çok sayıda kişiye göre, yaşamın renksizleşmesine neden olmuştur. Ancak bazı mesleklerin, esnafın, perakendecilerin tamamen tarihe karışmasına karşın, bazıları kendilerini günün koşullarına, değişen tüketici talebine uydurmayı başarmıştır. Bunlardan biri de üçüncü kuşak tarafından yönetilen Saray Muhallebicesidir. 1935 yılında ilk dükkanını Kasımpaşa'da " Bizim Muhallebi Evi" ismi altında açan kuruluş 1980 yılından sonra tavuklu pilav, tavuksuyu çorba, menemen gibi yemeklerden oluşan klasik menülerine özellikle gençlerin hoşlandığı döner, tavuk şiş, sosis gibi ürünleri ekleyerek çok şubeli bir Osmanlı Fast-Food Sarayına dönüşmüştür³¹.

Klasik veya modern, küçük veya büyük tüm perakendeciler için önemli olan doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmak³². Perakendeciliğin bu beş temel kuralını uygulamayan hiç kimse, ister bir sokak satıcısı, ister

²⁹ Darukal, H., "Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü; Migros", Sevk ve İdare Dergisi, Ocak 1967, s. 13

³⁰ Kumcu, E., "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri", Pazarlama Dergisi, Aralık 1975, Yıl 1, Sayı 2,s.5-11.

³¹ Berberoğlu, E., Osmanlı Fast-food Sarayında Değişen Damak Tadı Serüveni, Şirket, Ürün, İnsan, Hürriyet 1 Ağustos 2003, s. 10.

³² Tek, B., "Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü", Pazarlama Dergisi, Haziran 1984, Yıl 9, Sayı 2, s.15-22.

bir hipermarket olsun perakendecilikte başarılı olamaz. Doğru yer kavramı ürünlerin mağaza veya tezgahdaki konumunu da içerir. Perakendeci için doğru yer, tüketici için de doğru yerdir. Perakendeci tezgahını, dükkanını doğru yerde açarsa müşterisi daha az zaman ve emek harcayarak satın alma olanağına kavuşur.

Türkiye'de 2002 yılında yaklaşık 204.000 perakende satış noktası olduğu söylenmektedir ve perakende tüketimin % 60'nı gıda, % 40'nı gıda dışı ürünler oluşturmaktadır. Perakende pazarının büyüklüğü 70 milyar dolar civarındadır³³.

Perakendecilerin çok çeşitli olması ve zaman içinde perakendecilikte meydana gelen gelişmeler onları sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte perakendeciler; "tüketicinin satın alma çabası", "tüketiciye sunulan hizmetin niteliği", "ürün bileşimleri", "konumları", "mülkiyet", "uyguladıkları fiyat politikası" ve "dükkanlı, dükkansız perakendeciler" gibi, farklı açılardan gruplara ayrılabilirlerdir.

Tüketicinin satın alma çabasına göre perakendeciler ürünler gibi "kolayda perakendeciler", "beğenmeli perakendeciler" ve "özelliği olan perakendeciler" şeklinde sınıflandırılırlar. Kolayda perakendecilere örnek olarak gün boyu akşam geç saatlere kadar açık kalan bakkallar verilebilir. Genellikle sokak içlerinde yer alan bu küçük perakendeciler 50 metrekare veya daha küçük bir satış alanına sahiptir. Evimize çok yakın olmaları nedeni ile kısa sürede ihtiyacımız olan gıda maddelerini bakkaldan satın alırız. Hatta bazen bu işi biz değil kapıcı yaptığı için sarfettiğimiz gayret sıfırdır. Aynı grupta yer alan 7 Eleven gibi marketler de bakkallar gibi gündelik gereksinmelerini karşılamaya çalışırlar. Ancak onların ürün bileşimleri bakkallara göre genelde daha zengindir. Marketler satış alanı 51-1000 metrekare arasında değişen, 1-2 yazar kasaya sahip, büyükleri tamamen seç-al yöntemi ile faaliyet gösteren, buna karşılık satış alanı küçük olanları tezgahlar kullanan gıda perakendecileridir. 1998 yılında toplam perakende ticarete hipermarketler ve zincir marketlerin payı % 28, bağımsız marketler ve bakkalların payı ise sırası ile % 16 ve % 56 olmuştur. Bu oranlar zaman içinde bakkallar aleyhine gelişmiş, çok sayıda bakkal kapanırken, yerlerini süpermarketler ve hipermarketler almıştır³⁴.

³³ Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü", İş, Güç Bakış, İş Yaşam Dergisi, Sayı 2, 2002 www.is-guc.org/perakende_sektoru.php

³⁴ Bocutoğlu E. ve Atasoy, Y., JESOP Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", Araştırma Projesi, 2002.

Beğenmeli perakendeciler için Koleksiyon Mobilya, Tepe Mobilya, Mudo Outlet, Beymen, Vakko gibi çok sayıda örnek verilebilir. Beymen ve Vakko özelliği olan perakendeciler olarak da kabul edilebilirler. Bir perakendecinin hangi sınıfta yer alacağı sattığı ürün kadar, müşterisinin onu nasıl gördüğüne de bağlıdır."

Tüketicie sundukları hizmetin niteliğine göre perakendeciler mağaza personelinin "müşterilere yardımcı olmadığı seç-al", "kısıtlı ölçüde yardımcı olduğu" ve "sürekli ilgilendiği" işletmeler şeklinde üç grupta toplanabilir. MMM Migros mağazaları, CarrefourSA, Tansaş gibi süpermarket ve hipermarketlerde müşteriler alışveriş arabalarını kendileri doldururlar. Özenle sergilenmiş markalar arasından tüketicinin seçimini özgürce, herhangi bir kişi tarafından yönlendirilmeden yapması bu işletmelerin temel özelliğidir. Müşterinin marketlerde sergilenen ürünleri bir başkasının yardımı olmaksızın seçip, bedelini .ödemek üzere kasaya götürmesi seç-al sistemi (self-servis) olarak adlandırılır³⁵. Seç-al yöntemi hemen her türlü perakendecilikte uygulanabilirse de en yaygın olarak kullanıldığı alan gıdadır. Kuyumcu, gözlükçü gibi özelliği olan mal veya hizmetler pazarlayan ve müşterilerle bire bir ilgilenilmesi gereken işletmelerde daha çok tezgahlara gereksinme vardır, bu da maliyetleri ve fiyatları arttırır. Bazı self-servis dükkanlarda tüketiciye gerektiğinde yardım edilir. Eğer müşteri ürün hakkında yeterince bilgisi yoksa ve/veya kendi başına karar veremiyorsa, satıcıların kendisine yardımcı olmasını bekleyecektir. Kuşkusuz seç-al yönteminin kullanılabilmesi için satılacak olan ürünün buna uygun olması gerekir.

Bazı perakendecilerin ürün bileşimlerini hayli sınırlı tutmalarına karşın, diğerlerinin çok sayıda farklı ürünü bir arada pazarlamaya çalıştıkları görülür. Balıkçı, sobacı, tatlıcı, kuyumcu "tek" bir ürün pazarlayan ama onun tüm çeşitlerini bulundurmaya çalışan ve sattıkları ürün ile adlandırılan "özelliği olan perakendecilerdir". Örneğin bir balıkçıda her tür deniz ürününü bulabilirsiniz. Klasik bir ekmek fırınında tuzlu ve tatlı pastalar bulamazsınız, ancak buğday, kepek, çavdar ve mısırdan yapılmış her tür ekmek taze olarak müşterilere sunulur. Tüketiciler bu işyerlerine aradıkları ürünün en tazesini ve çok çeşidini bulmayı ümit ederek giderler. Ancak zaman içinde bunların bir bölümü ürün bileşimlerini zenginleştirmişlerdir. Örneğin bazı fırınlar pastane ürünleri satmaya başlamış, buna karşılık bazı pastaneler de lüks ekmek, pide ve tatlı pazarlamaya girişmişlerdir. Bir bakıma

³⁵ Oluç, M., Dağıtım III, Perakendecilik, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1989, Yıl 3, Sayı 15, 1989, s.3-14.

market ve süpermarketler de sadece gıda ürünleri sattıkları için "özellikli" veya "ürün bileşimi (kalemleri) sınırlı" perakendeciler olarak tanımlanabilirler. Ancak bunların da tıpkı pastane ve fırınlar gibi, yıllar geçtikçe ürün bileşimlerini zenginleşmiş, hatta bazıları hipermarketler gibi her tür ürününü pazarlayan dev perakendecilere dönüşmüşlerdir. "Hipermarketler" market ve süpermarketler gibi self-servis yöntemi ile çalışan, ancak zengin gıda reyonlarına ek olarak kozmetik, giyim, mobilya, beyaz eşya, kitap, dergi, elektrik ve elektronik gibi çok çeşitli gıda dışı ürünleri de hayli uygun fiyatlardan pazarlayan, en az 2500 metrekare satış alanına sahip, otoparkı olan perakende satış mağazalarıdır. Nitekim hipermarket ve süper mağaza kelimelerinin, bu iki perakendecinin birbirine çok benzemesi nedeni ile, çoğu zaman eşanlamlı olarak kullanıldığını görülür. Süpermağazalar bir süpermarketten en az iki kat daha büyük ve hipermarketler gibi gıda yanında gıda dışı ürünler pazarlayan perakendecilerdir. Ancak süpermağazalar genelde tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılarlar. MMM Migros mağazaları süper mağazalara, Carrefour ve Real hipermarketlere örnek olarak verilebilir.

Süpermarketler büyüklükleri ve nitelikleri açısından ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdikleri için, bunlara standart bir tanım vermek zordur. Bazı süpermarketler o denli büyüktürler ki bunlar süper mağaza veya hipermarket olarak adlandırılabilirler. Türkiye'de süpermarketlerin ilk örneği İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Mağazası olmuştur. Süpermarketler "gıda dışı ürünler de pazarlayan bakkal ve marketlerden kapsadıkları alan ve ciro ve sattıkları ürünlerin çeşitliliği bakımından çok büyük gıda perakendecileri" şeklinde tanımlanabilirler. Süpermarketleri hipermarketler ve süper mağazalardan farklılaştıran en önemli özellik süpermarketlerin tüketicilerin midesine seslenmesidir. Süpermarketlerin satış alanı 400-2000 metrekare hatta bazen bundan da büyük olabilmektedir. Tüketicilere süpermarketlere göre daha yakın noktalarda kurulan ve daha az çeşit bulunduran bu perakendecilere "minimarket" adı da verilebilmektedir.³⁶

Hipermarket gibi ürün bileşimi (kalemleri) zengin bir diğer perakendeci de "bölümlü mağazalardır".³⁷ Gıda dışı tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı ortamlarda, ayrı reyonlar halinde satışa sunan bölümlü (departmanlı) mağazalar için örnek olarak Yeni Karamürsel Mağazaları, Vakko, Beymen verilebilir.³⁸ Bölümlü mağazalarda

³⁶ Türengül, M., "Marketlerin Örgüt Yapıları ve Bir Model Örneği", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998, Yıl 12, Sayı 68, s.12-18.

³⁷ Oluç, M., Fiyatlandırma, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1988, Yıl 2, Sayı 2, s.3-19.

³⁸ Tek,Ö.B., Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, s.376.

her bölüm adeta ayrı bir mağazadır. Bunlar bazen ayrı yöneticiler tarafından yönetilir, satın almalarını bağımsız olarak gerçekleştirir ve ayrı bir kar merkezi olarak değerlendirilirler. Bölümlü mağazalar genellikle beğenmeli ürünler pazarlamaktadır. Gelen müşterileri tatmin etmek için kuaför salonları, pastane gibi bölümlere de yer verebilirler³⁹.

Ürün bileşimi zengin perakendecilerin sadece hipermarketler ve bölümlü mağazalar gibi büyük işletmeler olduğu düşünülmemelidir. Türkiye'de ve dünyanın diğer bir çok ülkesinde özellikle kırsal kesimdeki küçük yerleşimlerde orada yaşayanların gıda, giyim, mutfak gereçleri, av malzemesi, tarım aletleri gibi çeşitli gereksinmelerini karşılamak için her türden ürün satan küçük perakendeciler, sayıları azalmış olmakla birlikte vardır. Köy bakkallarının ürün bileşimlerinin şehirlerdeki bakkallardan çok farklı ve genelde daha zengin olduğunu görülür.

Geleneksel perakendecilikte ucuz alıp pahalıya satmak felsefesinin geçerli olmasına karşın çağdaş perakendecilikte düşük fiyat, hızlı bir stok değişim çabukluğuna önem verilir.⁴⁰ Bu açıdan perakendeciler uyguladıkları fiyat politikalarına göre de gruplandırılabilir. "indirimli satış mağazaları" düşük kar marjları ve fiyatlar uygulayarak, sürümden kazanmayı hedef alan perakendecileridir. Bunlar maliyetlerini düşürmek için personel ve benzeri giderleri azaltmaya çabalarlar, yalın bir dekorasyonu yeğlerler, ana caddeler yerine kirası düşük yan sokaklarda iş yerleri kiralarlar. İndirimli mağazalara örnek olarak Büyük İndirim Mağazaları (BİM) verilebilir. BİM 1995 yılında pazara girer girmez 25 mağaza açmış ve iş yeri sayısı 2000'de 402'ye ulaşmıştır⁴¹. Migros Türk A.Ş. kuruluşu olan Şok Ucuzluk Marketleri de indirimli mağazalar için verilebilecek ikinci bir örnektir. 1995 yılında bir günde 10 mağaza açarak pazara giren Şokların Migros'un yurt çapında yaygınlaşması ve büyümesi üzerinde çok büyük katkısı olmuştur." Mithat Outlet gibi pazara ikinci bir isim ve fiyat politikası ile sokulmak ve az defolu veya stok fazlası ürünleri eritmek amacı ile kurulmuş indirimli satış mağazaları da vardır. İndirimli satış mağazalarının bir diğer türü de "fabrika satış mağazalarıdır". Fiyat farkının önemli olması halinde bu mağazalar kendilerine çok sayıda müşteri çekebilmektedirler. Çeşitli üreticilere ait fabrika satış mağazalarının bir araya gelerek "fabrika satış merkezleri" oluşturduğu da görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde bir hayli yaygın olan bu merkezlerin

³⁹ Oluç, a.g.e., s.3-19

⁴⁰ Oluç, a.g.e., s.3-19

⁴¹ Bocutoğlu, Atasoy, Y., a.g.e., s.16.

benzerleri Türkiye'de de kurulmaktadır. Bazı perakendeciler ise "peşin öde, götür" sistemi ile çalışarak piyasadan düşük fiyatlar uygulayabilmektedirler. Metro gibi müşterilerine self-servis yöntemi ile hizmet veren, bir tür yarı-toptancı olarak da nitelendirilebilecek olan bu mağazalarda çok az personel kullanılmakta, çoğu zaman kredi kartı kabul edilmemekte, ürünler üreticiden geldikleri gibi, ambalajları bozulmadan, büyük miktarlarda satışa sunulmaktadır.

Türkiye'de halkın ucuz alışveriş yapmasına olanak sağlayan perakendecilerin başında semt pazarları, işportacılar ve seyyar satıcılar gelmektedir. Bu "dükkansız perakendeciler" hiç veya az kira ödemeleri, bir kısmının kaçak ve faturasız satış yapmaları nedeni ile maliyet ve dolayısı ile fiyat açısından "dükkanlı perakendecilere" göre önemli bir avantaja sahiptirler. İstanbul Ticaret Odası (ITO)'ya göre kentte 500.000 işportacı ve seyyar satıcı vardır⁴². 2002 yılında Türkiye'de seyyar satıcı sayısının 5 milyon civarında olduğu öngörülmektedir. Haftanın belirli günlerinde kurulan ve genellikle kuruldukları yerin ismi ile anılan açık hava pazarlarının da toplum yaşamımızda önemli bir yeri vardır. Kadıköy Salı Pazarı gibi ünlü İstanbul pazarlarına çevre illerden bile gelenler görülmektedir. Etiler'deki pazara varlıklı ve ünlü kişilerin de gelmesi nedeni ile Sosyete pazarı adı verilmiştir⁴³. Erdek, Göynük, Mudurnu pazarı gibi kırsal kesimdeki küçük yerleşimlerde daha çok yerli ve yerel ürünler yer alırken, Salı Pazarı gibi büyük metropol pazarlarında pahalı mağazaların vitrinlerini süsleyen tanınmış ulusal ve yabancı markaların defolu ürünleri, ihraç fazlaları bulunabilmektedir. Tüketicilerin bir çok ürünü daha ucuza satın alma olanağına kavuştuğu bu pazarlar büyük marketlerle rekabet etmekte ve onların zaman zaman sert eleştirilerine hedef olmaktadır. Nitekim bir büyük zincir mağaza yöneticisi; "Türkiye'nin en büyük hipermarketi Salı Pazarıdır. Bunlar Devlete tek kuruluş vergi vermiyor. Popülist politikalarla destekleniyor" diyerek bu tür pazarlardan duydukları rahatsızlığı dile getirmiştir⁴⁴. Pazarlardan alışveriş eğilimi ekonomik krizle birlikte önemli ölçüde artmış, düşük ve orta gelirli vatandaşların büyük bir bölümü pazarları yeğlemek zorunda kalmıştır⁴⁵. Yapılan araştırmalara göre 1999-2001 yılları arasında semt pazarlarına olan ilgi üç kat artmıştır. Pazarlara müşteri kaptıran dükkanlı perakendeciler fiyat indirimi,

⁴² NetHaber, "İstanbul'da 500 bin işportacı ve seyyar satıcı var", www.nethaber.com, 8.02.2002.

⁴³ Güngör, H., Pazardan İnsan Manzaraları, makale

⁴⁴ Hürriyetim, Metro AG, En büyük hipermarket Salı Pazarı, 8.2.2003.

⁴⁵ Karafakioğlu, M., "Enflasyon ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1993, Yıl 7, Sayı 39, s.7-19.

vadeli satış gibi yöntemlerle pazar paylarını korumaya çalışmışlardır⁴⁶. İstanbul'da işportacıların en yoğun olduğu semt Eminönü'dür. Bu kentde evlere satış yapan seyyar satıcıların sayısının 100.000 olduğu tahmin edilmektedir⁴⁷.

İstanbul'da Salı Pazarı gibi günlük pazarların yanı sıra Beyoğlu Balık Pazarı, Bakırcılar Çarşısı, Hırdavatçılar Çarşısı gibi uzun bir geçmişi olan ve bu kentin tarihi ve kültürel dokusunda önemli bir yeri olan sürekli pazarlar da vardır. Balık Pazarında her çeşit balığın yanı sıra meyve ve sebze, şarküteri gibi gıda ürünleri de satılır. Atmosferi ile de gelenleri büyüleyen Balık Pazarı tarihi Çiçek Pasajı ile de komşudur⁴⁸. Kuşkusuz İstanbul'un en tanınmış ve büyük pazarları Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşıdır. 1660' da Yeni Cami ile birlikte mimar Kasım Ağa'ya yaptırılan Mısır Çarşısı 86 dükkandan oluşur. Önceleri "Valide Çarşısı" ve "Yeni Çarşı" olarak adlandırılan bu dünyaca ünlü merkeze onsekizinci yüz yılın ortalarından sonra burada satılan baharatın büyük bir bölümünün Mısır yolu ile İstanbul'a gelmesi nedeni ile Mısır Çarşısı denmeye başlanmıştır⁴⁹. Çok sayıda yangın geçiren Kapalıçarşı 1461 'de Fatih Sultan Mehmet tarafından camiye çevrilen Ayasofya kilisesine gelir sağlamak amacı ile yaptırılmış, Kanuni Sultan Süleyman tarafından büyütülmüştür⁵⁰. "Kapalıçarşı aslında tek başına bir kente bedeldir. Kapalıçarşı bir yandan yayıldığı muazzam alan bir yandan içindeki dükkanların "sayısı ve çeşitliliği ile dünyanın önde gelen alışveriş merkezlerinden biridir⁵¹. Nuruosmaniye ile Beyazıt'ı bağlayan iki ana kapısı arasında büyük bir ana cadde ve bu caddeye açılan irili ufaklı onlarca sokak Kapalı Çarşı'yı toplam onsekiz kapı ile çevresine bağlar".⁵² Çarşı içinde yine çok tanınmış iki bedesten Büyük Bedesten ve Sandal Bedestenleri yer alır⁵³. Ancak bu tarihi alış-veriş merkezlerinin sadece İstanbul'da yer aldığı düşünülmemelidir. Osmanlı döneminde Edirne başta olmak üzere Bursa, Şanlı Urfa gibi bir çok ilde kapalı çarşılar, iş hanları, bedestenler inşa edilmiştir. Bu örnekler perakendeciliğin Cumhuriyet öncesinde de hayli gelişmiş, ekonomi içinde önemli yeri olan bir sektör olduğunu göstermektedir. Eminönü ve Beyazıt arasında kalan bölge Osmanlı döneminde İstanbul'un ticaret merkezidir. Bu bölgedeki ticari faaliyet sadece Mısır çarşısı ve kapalıçarşı ile sınırlı

⁴⁶ Fırat, E. A Burada, C Nerede?, Capital Dergisi, Haziran 2003, s.64-68.

⁴⁷ Özgür Politika, "Taşı Toprağı İşportacı Kent", 5 Nisan 2002.

⁴⁸ Balıkpazan", Bigg İstanbul, www.bigglook.com/istanbul

⁴⁹ Milliyet Vitrin, "Tarih Kokulu Alışveriş", www.milliyet.com.tr, 01/09/2006

⁵⁰ Hanlar, Kervansaraylar, Çarşılar, Bedestenler", T. C. Kültür Bakanlığı, www.dicoverturkey.com

⁵¹ Kapalıçarşı", Bigg İstanbul, www.bigglook.com, 31.10.2002

⁵² Esemeli, D., "İstanbul'un Hanları ve Çarşıları", Gezi Notu, Fest Turizm, 8 Kasım 2003.

⁵³ Cezar, M., Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın no: 241, 1983, s. 1-11.

değildir. Çarşılar ve bedestenler yanında Balkapamı Hanı, Kürkçü Hanı, Büyük Yeni Han, Valide Hanı, Çuhacı Han gibi hanlarda gerçekleştirilen toptancılık ve perakendecilik eylemlerinin de dikkate alınması gerekir. Onsekizinci yüzyılda ticaret şehrin Galata bölgesine, Pera'ya kaymış, bu tarihi ticari komplekslerde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri bir yandan önemlerini yitirirken, bir yandan da niteliklerini tamamen değiştirmişlerdir. Osmanlıda bezciler, bakırcılar ve diğer esnaf çarşılar içerisinde belirli bir düzen içinde yer alırken bu özellik günümüzde oldukça kaybolmuş, hanlar ve çarşılar birer "plansız alışveriş merkezlerine" dönüşmüştür.

Capitol, Galeria, Ak Merkez, Atrium gibi alışveriş merkezleri modern Türkiye'nin kapalı çarşıları olarak kabul edilebilirler. Sayıları giderek artan bu yeni çarşılar da genelde birden fazla kat üzerinde çok sayıda irili ufaklı dükkan mağaza bulunur. Merkez içinde kafeteryalar, sinema, pastane gibi servis işletmeleri de yer alır⁵⁴. ABD, Fransa, Almanya gibi ülkelerde genelde şehir dışında ana kara yolları yanında geniş bir alan üzerinde çok sayıda aracın rahatça park edebileceği otoparkları ile yer alan alışveriş merkezlerinin bir bölümü yurdumuzda şehir içlerinde yer almaktadır. Ülkemizin ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında kurulan Ataköy Galeria Alışveriş Merkezidir.

Modern alışveriş merkezleri de zaman içinde bir evrimden geçmiştir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri belirli bir semt veya kasaba sakinlerine hizmet vermek için kurulan "yerel alışveriş merkezleridir". Büyük "bölgesel alışveriş merkezleri" ise birden fazla semtte, hatta çok daha geniş bir çevrede yaşayanların gereksinmelerini karşılarlar. Bu alışveriş merkezlerinde iki ucu varsa her iki ucunda, ikiden fazla ucu varsa tüm uçlarda veya ortasında tanınmış bölümlü mağazalar yer alır. Bu mağazaları geniş, üstü kapalı yaya yolları birbirine bağlar ve diğer irili ufaklı mağazalar bu yollar üzerinde bulunur. Bu son derece uzun caddeler üzerinde çeşmeler, havuzlar, çocuk bahçeleri de görülebilir. Kiraladıkları seyyar veya sabit tezgahlarda ürünlerini sergileyen satıcılar, sergilenen otomobiller ve deniz araçları, müzisyenler, gösteri yapan palyaçolar alışveriş merkezini renklendirir. Mağazalara gelen ürünler arka kapılardan içeri alınır, müşteriler bu işlemleri görmez ve rahatsız olmazlar. Alışveriş merkezlerinin de bir ömrü vardır. Zaman içinde alışveriş merkezlerinin tüketicilerin istemleri doğrultusunda kapsam, nitelikleri ve konumlarının yanı sıra mimarilerinde önemli değişiklikler meydana geldiği

⁵⁴ Tek, a.g.e., s.380.

görülmektedir⁵⁵. Galeria gibi bir zamanlar önemli bir çekim merkezi olan, özellikle hafta sonlarında iğne atılsa yere düşmeyecek derecede kalabalık bazı alışveriş merkezleri, sonraları bu niteliklerini kaybetmişlerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi, perakendeciler konumlarına göre bir alışveriş merkezi içinde "yer alanlar" ve "almayanlar" şeklinde ikiye bölüme ayrılabilirler. Perakendeciler "bağımsız perakendeciler" ve "zincir mağazalar" biçiminde de sınıflandırılabilirler. Yaşadığımız mahalledeki bakkal, kasap, çiçekçi, ayakkabı tamircisi, pideci, manav gibi küçük esnafın çoğu bağımsız perakendecilerdir. Buna karşılık Migros, Tansaş, Mado, Mudo, BİM, Divan Pastaneleri gibi aynı isim altında çok yerde gördüğümüz tanınmış markaların çoğu zincir mağazalar şeklinde örgütlenmişlerdir.

Zincir mağazalar aynı işletme, girişimci veya kooperatif tarafından kurulan, bir merkezden kontrol edilen, satın alma işlemlerini birlikte gerçekleştiren, benzer ürünler satan perakendeci işletmelerden oluşur⁵⁶. Zincir mağazalar her konuda kurulabilirler. Mağazaların mülkiyeti bir kişi veya kuruluşa ait olabileceği gibi, işletenlere de ait olabilir. Zincir mağazalar büyük miktarlarda alım yaptıkları, tutundurma çabalarını birlikte sürdürdükleri için maliyet ve fiyat açısından bağımsız perakendecilere göre önemli bir üstünlüğe sahip olabilmektedirler. Hiper ve supermarket zincirleri yaptıkları büyük alımlarla fiyatlarını toptancıların altında dahi tutabilmektedirler⁵⁷. Bu avantajlar, dikey ve yatay bütünleşmeleri tanımlarken söz ettiğimiz gibi, bir çok bağımsız işletmenin onlarla rekabet edemeyip pazardan çekilmesine veya kendi aralarında birleşmesine neden olmuştur. Bu birleşmeler içinde en ilginç olanı daha önce tanımladığımız franchising anlaşmalarıdır.

Franchising bugün gıda, konaklama, oto kiralama, emlak komisyonculuğu gibi bir çok alana yayılmıştır. Yabancı sermayeli franchising işletmelerinin Türkiye'ye girişinden sonra yerli işletmelerin de bu sistemi kullanarak pazarlarını genişletmeye çalıştıkları görülmektedir. Franchising kendi işini kurmak için gerekli deneyime sahip olmayan kişiler için uygun bir seçenektir. Bunlar ana firmanın desteği ile başarısızlık risklerini azaltıp,

⁵⁵ Alkibay, S., "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 1994, Yıl 8, Sayı 46, s.22-31.)", Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı 23, 1990, s.25-30.

⁵⁶ Tek, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.376. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, s.478.

paralarını garantili bir işe yatırmış olurlar. Yapılan araştırmalar yeni kurulan bağımsız işyerlerinin genelde %90'ının ilk beş yılda başarısız olduğunu, franchising sistemini kullanarak işe başlayanlarda ise bu oranın %10'dan az olduğunu göstermektedir⁵⁸

Perakendecilik denince akla genelde bir dükkan veya mağazada gerçekleştirilen satışlar gelir. Bunun nedeni eskiden olduğu gibi bu gün de perakendeciliğin önemli bir bölümünün kapalı yerlerde gerçekleştirilmesidir. Bununla birlikte, dükkanlı perakendecilik gibi dükkansız perakendeciliğin de zaman içinde önemli değişiklikler göstermiş olduğunu ve giderek yaygınlaştığını unutmamak gerekir. Dükkansız perakendecilikteki en önemli gelişme e-perakendecilikte olmuştur. Alıcı ve satıcının elektronik ortamda birbirlerine bağlanması sonucu gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanan e-pazarlama tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır⁵⁹. Elektronik ticaret işletmeden-tüketicilere, işletmeden-işletmeye, tüketiciden- tüketicie şeklinde 3 grupta toplanabilir. İnternetin yaygınlaşması tüketiciler arasında da mübadelelerin artmasına neden olmuştur. Örnek olarak e-müzayedeler verilebilir.

1990'lı yıllardan başlayarak internet kullanımının ve kredi kartlarının yaygınlaşması ile birlikte sanal ortamda satılan mal ve hizmetlerin sayısında çok önemli bir artış olmuştur. Dünya genelinde internet perakendeciliğinin 2004 yılında 450 milyar dolarlık bir değere sahip olacağı öngörülmektedir. Halen dünyadaki bilgisayar donanımı satışlarının % 24'ü, seyahat-gezi satışlarının % 11'i, müzik video satışlarının % 11,7'si ve kitap satışlarının da % 10 internet üzerinden yapılmaktadır⁶⁰.

Ülkemizde internet alt yapısının gelişmiş batı ülkeleri ölçüsünde olmaması ve internet bağlantı ücretlerinin de bu ülkelere göre daha pahalı olmasına karşın, bu şekilde satış yapan üretici, toptancı ve perakendecilerin sayısı giderek artmaktadır⁶¹. İnternet kullanımı ile Türk tüketicileri ulusal sınırlar dışındaki tanınmış perakendecilerden alışveriş

⁵⁷ Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e., s.11.

⁵⁸ Ulaş, D., " Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, s. 129.

⁵⁹ Özmen, Ş., Elektronik Pazarlamanın Çerçevesi ve Türkiye'deki Kobi'lerin Konuyla İlgili Bilgi Düzeyleri ve Beklentileri, Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, Sayı 20, Cilt 5, Haziran 2003, s.7-14.

⁶⁰ Deniz, R.,B., Türkiye'de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma Önerisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, Sayı 20, Cilt 5, Haziran 2003, s.55-66.

⁶¹ Anıtsal, İ. ve Bolat, S., İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran Yıl 17, Sayı 3-2003, s.26-34.

yapma olanağına kavuşmuşlar, bu gelişme yerli ve yabancı şirketler arasındaki rekabeti arttırmıştır. E-ticaret pazarların coğrafi sınırlarını genişletmekte, bunlara giriş-çıkış kolaylaşmaktadır. Örneğin kitap, video, DVD gibi ürünlere gereksinme duyanlar bunları dünyaca ünlü elektronik kitapevi Amazon.com'dan satın alabilirler. Gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren e-perakendecilerin dükkanlı perakendecilere göre en önemli avantajı kira giderlerinin çok düşük veya sıfır olması, az personel kullanmaları, az stokla çalışıp maliyetlerini düşürmeleridir. E-pazarlama bu kanalla ürünlerini pazarlayan işletmelere müşteri portföylerini çeşitlendirmek olanağını sağlamakta, pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaktadır. İnternet kanalı ile satışın bir diğer üstünlüğü de satış temsilcisi kullanılmaması nedeni ile, müşteri yakınmalarına neden olabilecek beşeri sorunların ortadan kalkmasıdır. Yapılan araştırmalar gerçek bir ortamda alış-veriş yapmayı yeğleyen tüketiciler yanında, çok sayıda tüketicinin de sanal ortamda satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapmayı yeğlediğini göstermektedir. İnternet bankacılığı bankalara sanal şubeler açarak müşterilerinin evlerine kadar girme olanağını vermiştir⁶². Şubelerin tamamen ortadan kalkması bankacılığın yapısına uygun olmamakla birlikte, ileride bankacılık işlemlerinin yarısından fazlasının şube dışı kanallardan gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bankacılıkta internet kullanımına ilişkin bir araştırma internette şube açmada etkili olan faktörlerin başında müşteri memnuniyetini artırma ile maliyetlerin azaltılmasının geldiğini göstermektedir. İnternet kanalı ile alışverişin giderek yaygınlaştığı bir diğer sektöre turizmdir. İnternet kişilere herhangi bir seyahat acentasına başvurmaksızın ev veya işyerinden kredi kartı ile ucuz uçak ve hotel rezervasyonu yapma olanağı sağlamaktadır.⁶³

Tüketiciler için bu şirketlerden satın almanın belli başlı diğer üstünlükleri oturdukları yerden alışveriş yapabilmeleri, klasik bir perakendeciye göre çok daha fazla çeşidi bir arada bulabilmeleri, hatta diledikleri ürünü kendileri oluşturabilmeleridir. Bazı sanal perakendecilerin ürün karması reyon ve raf sınırlaması olmadığı için dükkanlı bir perakendeciye göre çok daha zengindir. Migros Kangurum'a üye olan internet kullanıcıları Migroslardan satın alabilecekleri tüm ürünleri kapılarında teslim alabilirler. Meraklı bir bilgisayar kullanıcısı Dell, PcGold gibi bilgisayar firmalarının web sayfalarına girerek bilgisayarını arzu ettiği özelliklere göre toparlayabilir, bunun kendisine kaç mal olacağını

⁶² Özmen, a.g.e., s.7-14

⁶³ Cömert, Y. ve Ersoy, M.,A., Bankacılıkta İnternet Kullanımı,, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran Yıl 17, Sayı 3-2003, s.22-25.

eş anlı olarak görebilir. Kuşkusuz, perakendeci ve müşteri birbirinden uzaklaştıkça, dayanıksız ve yükte ağır ürünlerin bu kanaldan satışı zorlaşır. Beğenmeli mallarda müşteriler ürünü sanal olarak gördükleri için satın almaktan çekinebilirler. Tüketicilerin geleneksel alışveriş ortamlarında satıcılarla yüzyüze görüşebilmeleri, içinde buldukları atmosfer, yaşadıkları sosyal paylaşım ve ürünleri görerek, dokunarak veya deneyerek seçmesi internet perakendecileri tarafından sınırlı ölçüde karşılanabilen önemli tüketici gereksinimleridir⁶⁴. Klasik ve sanal perakendeciliği bir arada yürüten, başka bir deyişle Migros gibi, internet yanında ürünlerini gerçek bir ortamda müşterilerine sunan perakendecilerin daha fazla tercih edildikleri söylenebilir⁶⁵. Elektronik ortamda satış yapan bazı giyim firmaları tüketiciye ürünlerin rengini, deseni ve benzer özelliklerini değiştirme olanağını vererek, tüketicilerin çekingenliklerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu işletmelerin birçoğu postaladığı ürünleri, beğenilmezse, geri almayı kabul etmektedir. Bir diğer önemli sorun da kredi kartları ile ilgilidir⁶⁶. Çok sayıda tüketici kredi kart numaralarının çalınmasından korktukları için e-ticaretten uzak durmayı yeğlemektedir. Yoksa internet bağlantısı olan herkes için e-perakendecilerden alışveriş hızlı, zevkli ve ilginç bir uğraş haline gelmektedir. Öte yandan, e-perakendeciler için "hangi semtte, hangi cadde veya sokakta bir iş yeri açabilirim?" gibi sorular belki söz konusu olmayacaktır ama bunların sanal da olsa yine de bir dükkan, mağaza açacaklarını unutmamaları gerekir. Kurulacak web sayfasını dikkat çekici kılmak klasik bir vitrin düzenlemesinden daha kolay değildir. Profesyonelce hazırlanan ve yönetilen elektronik mağazaların satış şansı daha yüksektir. İnternet perakendecileri için önemli sorunlardan birisi sayfa, renk ve tasarım özellikleri ile çekici bir alış-veriş ortamı yaratabilmektir⁶⁷. Öte yandan bu işletmeler de gerçek rakipleri gibi ürün karmalarını dikkatle belirlemek ve yönetmek zorundadırlar. Gerçek ortamdan sanal ortama geçmeyi planlayan bir işletme ürün karmasının bu yeni ortama ne denli uygun olduğunu araştırmalıdır.

Otomatik makinelerle satış e-ticarete göre çok daha eski bir dükkansız perakendecilik uygulamasıdır. Daha önce doğrudan pazarlamayı tanımlarken gördüğümüz gibi bunlar tüketiciye doğrudan satış yapma olanağını verirler. Bu yöntemde ürünler para veya özel jetonlarla çalışan makineler aracılığı ile satılır. Günümüzde sıcak ve soğuk

⁶⁴ Anıtsal ve Serkan Bolat, a.g.e., s.30.

⁶⁵ Anıtsal ve Serkan Bolat, a.g.e., s.31.

⁶⁶ Çiğdem Şahin, "İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim 2003, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, s.3-25.

meşrubat, şeker, çikolata, soğuk yiyecekler ve benzeri bir çok ürün otomatik makineler aracılığı satılmaktadır. Bunlar tüketicilerin topluca bulunduğu, yaya trafiğinin yoğun olduğu caddelerde, işyerlerinde, alışveriş merkezlerinde kurulurlar. İşletme maliyetleri yüksek olduğu için otomatik makinelerden satın alınan ürünlerin fiyatı göreceli olarak yüksektir⁶⁸. Türkiye'de perakende satışlar içinde otomatik makinelerin payı çok düşükse de, son yıllarda bir artış dikkati çekmektedir.

Otomatik makinelerle satış gibi posta yolu ile satış, televizyonla satış ve telefonla satış yöntemleri de yurdumuzda yaygınlaşmamıştır. Televizyonla satışta izleyici reklam kuşaklarında veya özel kanallarda tanıtılan ürünü beğenirse, verilen telefonları arayarak onu satın alabilir. Tanıtım telefonla veya radyo ile de yapılabilir. Posta yolu ile yapılan satışlarda ürün veya ürünlerle ilgili broşür, mektup ve benzeri tutun-durma malzemesi seçilmiş potansiyel müşterilere posta ile yollanır. Fax ve e-mail (elektronik posta) ile yapılan satışlar da bu gruba girer.

Katalogla satış veya başka bir deyişle katalog pazarlaması, adından da anlaşıldığı gibi, kataloglarla gerçekleştirilen satışlardır. Satış katalogu "birbirine bağlanmış en az sekiz sayfadan oluşan, birden fazla ürünün yer aldığı ve tüketicilere doğrudan sipariş verme olanağı sağlayabilen basılı tanıtım malzemesi" olarak tanımlanmıştır⁶⁹. Türkiye'de birkaç yabancı kökenli işletme dikkate alınmazsa, katalogla satış yok derecede azdır⁷⁰. Baskı ve posta maliyetlerinin yüksek oluşu işletmelerin e-katalogları tercih etmelerine neden olmaktadır. Ancak e-kataloglar genelde klasik kataloglar kadar göz alıcı değildir. E-kataloglar ve sanal mağazaları bilgi edinmek için ziyaret edenlerin sayısı satın alanlara göre çok daha fazladır.

Yüz yüze satış dükkansız veya mağazasız perakendeciliğin en klasik, eski örneğini oluşturur. Daha önce de açıkladığımız gibi, yurdumuzda bir dükkan kiralamak yerine satışlarını açıkta veya gezerek gerçekleştirmeyi yeğleyen çok sayıda gezici esnaf, işportacı vardır.

⁶⁷ Anıtsal ve Serkan Bolat, a.g.e., s.33.

⁶⁸ Harcar, T., Dükkansız Perakendecilik (NonStore Retailing), s.27-28.

⁶⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, s.631.

⁷⁰ 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun madde 8'de

1.6.3. Perakendecilikte Teknolojinin Rolü

İletişim teknolojisindeki değişim hızı pazarlama kurumlarını değiştirirken, eski kurumlara yenilerini de eklemektedir. Sadece Türkiye'de değil, dünyada da perakendecilik hızlı geliyor, çeşitli bölümlerde ilerliyor. Bu gelişmenin başında internet gelmektedir. E-ticaret uygulamalarının yayılması perakendeciliğe yeni bir ivme ve boyut kazandırdı. İnternet perakendeciliği, perakendeciliğin yapısını zamanla değiştirecektir. Daha önceleri karşımıza çıkan sorunları hallettikçe, teknoloji geliştikçe ve dünya çevresinde daha çok insanın internet erişimi sağlandıkça değişecektir⁷¹. İnternet hem doğrudan dağıtım hem de yeni bir perakendecilik demektir. İnternet sayesinde tüketiciler yani mal ya da yeni mal özellikleri geliştirmeye daha aktif olarak katılabileceklerdir. Özellikle yeterince standartlaştırılmış ürünlerde internetin etkili olacağı tahmin edilmektedir⁷².

Yüksek performans, kolay kullanım ve kolay yönetim, kesintisiz iletişimin yanı sıra entegrasyon, çeviklik, internet ve farklı cihazların kullanımı önem kazandı⁷³.

Türkiye'de internet bağlantısı olan bilgisayar sayısı 1995'te 30 bin, 2000 yılında yaklaşık 1.5 milyon adettir ve 2002 yılında 6 milyona, 2005'te 15 milyona çıkması beklenmektedir. Perakende harcamalarının internetten yapılma oranı 1999 yılında Amerika'da %15, İtalya'da %8, İngiltere'de %7, Fransa'da %6'dır. Amerika'da kişi başına internetten yapılan alışveriş harcaması 1997'de 230 dolardan 1999'da 1.200 dolara çıkmıştır. 1999'da Türkiye'de 47 dolardır. 2005'te 750 dolara çıkması beklenmektedir⁷⁴.

İnternet kullanımı; 2000 yılı sonunda 2 milyon adreste yaklaşık 4 milyon kişi bulunmaktadır. Türkiye'de internet kullanımı batı dünyasındaki internet kullanımını aratmayacak şekildedir. Şimdi internete pek çok farklı aracı sayesinde ulaşılabilmektedir. İnternete, ilk önceleri sadece PC'ler vasıtasıyla erişilebiliyordu, bu durum oldukça değişti. Cep telefonları, kablosuz erişim aygıtları ve diğer pek çok araç vasıtasıyla internete erişmek mümkündür. Dolayısıyla internete ulaşan insan sayısı da artacaktır. Daha çok

⁷¹ "Perakende Son Eğilimler", Capital, Sayı:2000/12, Aralık 2000, s. 168.

⁷² İslamoğlu, s.390.

⁷³ "http://www.activefinans.com/active/line/sayi20/perakende.html, par. 9.

⁷⁴ Pazarlama Dünyası, "Perakende Sektöründe Swot Analizi", Yıl: 16, Sayı: 2002-05, Eylül-Ekim 2002, s.59.

tüketici internete erişecek ve böylece "sınırları olmayan bir perakende toplumu" oluşacaktır⁷⁵.

Türkiye'de internette online perakendecilik için önemli olan bir altyapı ihtiyacı olan ödeme sisteminde kredi kartı kullanılması açısından iki milyon adresin çok büyük bir çoğunluğunda da bir ya da birden fazla kredi kartı kullanılmaktadır. Online perakendeciliğin ülkemizde en önemli altyapılarının kullanıcı sayıları, penetrasyon hızı (internette kullanıcının büyüme hızı), kredi kartı kullanımı penetrasyonu, lojistik ve dağıtım hizmetlerinin böyle bir işi yapma hazırlığı ve son olarak da tedarikçi zincirlerinin online perakende konseptine uzaklığı ve yakınlığı ile ilgilidir. Online perakendeciliğe soyunan tüm firmaların bu konularda değişik stratejileri olması gerekmektedir⁷⁶. Günümüzde satın alma işleminin değişimi otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Binlerce modelin yer aldığı oto marketlerin online perakendecileri ve perakende acentaları da mevcuttur. Böylece perakendecilerin müşterileri ile ilişkilerinde de değişiklikler olmuştur. Günümüzün alıcı adayları online olarak her türlü detayı öğrenebiliyorlar. Daha da fazlası, bir düğmeye basarak satın alabilmektedirler. Bu gerçekten perakendecilik için yeni bir çağ demektir. J.D.Power& Associates'in yaptığı son araştırmaya göre yeni satılan otomobillerin % 25'inin araştırması online yapılmış, ancak %2'si Amazon.com'un yöneticilerinden Jeff Bezos'a "İnternetin alışveriş aracı olarak avantajı nedir?" diye sorulduğunda cevabı, "Tüketicinin en değerli keyfi" olmuş. 21. yy'da yaşamlarımızın internet tarafından değiştirileceği konusunda herkes hemfikir olmuştur⁷⁷.

Rakipler, arasında farklılaşma bütün sektörlerde olduğu gibi perakendecilikte de ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda internetin sağladığı avantajlardan yararlanılarak, farklılık yaratılabilir. Günümüzde, yeni satış ve servis kanalları oluşturulması, kurumlar arası entegrasyon ve müşteri memnuniyeti ile güvenin sağlanması büyük önem taşımaktadır⁷⁸. Üretici işletmelerin içinde buldukları rekabet ortamında, maliyet avantajı sağlayabilecekleri alanlar sınırlıdır. İnternet dağıtım maliyetlerinde tasarruf sağlayabilir. İnternet ayrıca iki yarar daha sağlar. Birincisi tam zamanlı üretim sistemi ile stok maliyetlerini azaltmasıdır. İkincisi ise, daha zengin bir bilgi tabanı oluşturmaya ve bunun

⁷⁵ "Perakende Son Eğilimler ", s. 170.

⁷⁶ Faruk Türkoğlu, "Kriz Döneminde Perakendecilik", Arasta (Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi), Sayı:21 (Mayıs-Haziran 2001), s.24.

⁷⁷ Dunne, s.4-7.

⁷⁸ <http://www.activefinans.com/ActiveLine/savı20/perakende.html>.

maliyetini düşürmeye yardımcı olmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında, internetin tüketici açısından üç olumsuzluk taşıdığı görülmektedir. Birincisi teknolojik alt yapı ve bilgisayar kullanımı ile ilgilidir. İkinci sorun tüketicinin korunması ile ilgilidir. Aldatılma korkusu oldukça internetle alışverişe şüphe ile bakılacaktır. Üçüncü olumsuzluk güvenlikle ilgilidir. Kredi kartları ile yapılan alışverişlerde kartın güvenliği hala sorun olmaktadır. Ancak, görünen o ki, internet perakendeci mağazaların satışlarını ciddi biçimde etkileyecektir. Bu da bu mağazaların faaliyet yöntemleri üzerinde yeniden durmalarını gerektirecektir⁷⁹. Dünya'ya baktığımızda: Kültür farklılıklarına ve farklı kurallara rağmen, Japonya, Almanya ve ABD gibi bir çok ülke elektronik ticaret devrimine katılmaktadır. Japonya'da Rakuten Ichiba Internet Mail ve Almanya'daki SAP bu konunun öncülerindedir. E-ticaret sadece gelişmiş ülkeler için değildir. Dünyanın en kalabalık ülkesi Çin dünyanın en hızlı gelişen internet pazarı olmaya adaydır ve aynı zamanda Asya kıtasının en hızlı gelişen internet pazarının sahibidir. Buna benzer, Brezilya'da 1999 yılında internet kullanıcıların sayısı %130 artmıştır. Zayıf ekonomiye, zengin ve fakir arasındaki uçurumlara rağmen bu sayının daha da artması beklenmektedir. İnternet kullanımının hızla artmasına rağmen yerel veya bölgesel dağıtım hala en önemli konu durumundadır⁸⁰.

Bugün Amerika'da internetten en çok satılan ürünler arasında kitap, CD, uçak bileti ve yazılımlar gelmektedir. Gömleği insanlar internetten almıyorlar. İnternetten almasalar bile internet sitelerini gezerek nerede ne var araştırmasını yapıyorlar. Nereden alabileceklerine, fiyatlarına internetten bakıyorlar. Daha sonra beğendikleri markanın mağazasına gidip, mağazadan alıyorlar. Böyle bir ortamda işletmelerin internet siteleri yoksa rekabette geri kalmış oluyorlar. Amerika'da bilgisayarlaşma yüzde 45'lindedir. Nüfusun yarısının bilgisayarı olmasına rağmen hala mağazadan gerçekleşmektedir. Böylece internetin sadece yardımcı bir kanal olduğunun, mağazadaki satışları internette yakalama şansının olmadığı, internetin en büyük faydasının müşteriye mağazaya getirmek olduğu söylenilebilir⁸¹.

Migros, Unilever ile ortak bir çalışma gerçekleştirmiştir, İzmir'de bir mahalleyi elde almışlar. Bu mahallede oturan, Migros'tan alışveriş yapan, 20 milyon liranın üzerinde deterjan alanları belirlemişlerdir. Bunların içinden de hiç Unilever ürünü almamış olanları

⁷⁹ İslamoğlu, a.g.e., s.390-391.

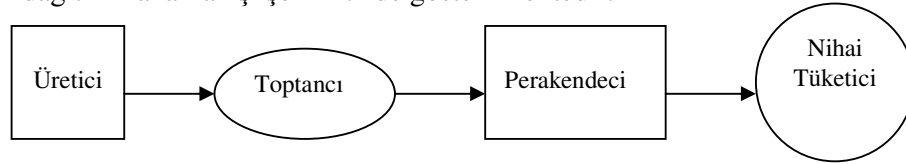
⁸⁰ Masaaki Kotabe, Kristiaan Heisen ve John Wiley&Sons, Inc., Global Marketing Management, 2.Edition, Newyork, 2001, s.536.

⁸¹ Ceylan Nashed, "Perakende Teknolojide Yavaş Davranıyor", Yöneticinin E-İş Rehberi, Aralık 2002 s.34.

tespit etmişler. Tespit ettikleri müşterilere Unilever ürünleri ile ilgili promosyon yapmışlardır. Migros'un ayrıca başarı ödülleri başvurduğu bir projesi vardı. Bir yıl önce tatil yörelerindeki harcama listelerini çıkartmışlar, belirli bir miktarın üzerinde alışveriş edenlere tatile giderken kullanmaları için hediye çeki yollamışlar. İnsanlar tatile, yazlığa giderken alışveriş yapıyorlar. Bu çeklerle Migros'tan alışverişlerini gerçekleştiriyorlar. Aynı, şekilde Migros, bu müşterilere İstanbul'a dönerken hediye çeki yollamaktadır. Bunlar tamamen hedefi yakalayan kampanya örnekleridir. Bunlar ancak teknoloji ile yapılabilir. Önce kısa vadede satış artırıcı uygulamalar yapmak, ondan sonra uzun döneme yayılan bir teknoloji yatırımı yapmak gerekmektedir. Amaç perakende sektörü ile aynı dili kullanmaktır⁸².

1.6.4. Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Fonksiyonu ve Yeri

Dağıtım kanalında perakendeciler çok önemli rol oynamaktadır. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadır. Tipik bir dağıtım kanalı akışı şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry Berman, Joel R. Evans , Retail Management: A Strategic Approach , 7th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1998, s:9

Dağıtım kanalında perakendecinin; üretici, toptancı ve nihai tüketicinin ortasında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Üreticiler etkinliği maksimize etmek için tek kalemde temel bir ürüne sahip olmak ve bütün stoğunu mümkün oldukça az alıcıya satmak istemektedir. Bunun yanı sıra; nihai tüketici ise çok farklı ürün ve hizmetler arasında sınırlı miktarda satın alma yapmak istemektedir. Bu yüzden perakendeciler, farklı kaynaklardan çeşitli ürün ve hizmetleri çok büyük miktarlarda alarak, tüketicilere küçük miktarlarda satmaktadır. Bu ifade "çeşitleme süreci" (sorting process) olarak tanımlanmaktadır.⁸³

⁸² Naseh, a.g.e., s.35.

⁸³ Berman, B.; Joel R. Evans , Retail Management: A Strategic Approach, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1998,s:10

Sonuç olarak, her üretici ve toptancı daha çok verimlilik elde etmektedir. Nihai tüketiciler ise, seçme şansına sahip olmaktadır. Tüketiciler sadece bir yerde durarak geniş perakende çeşitleri içinden istedikleri miktarda, istedikleri ürünü seçerek alışveriş yapmaktadırlar.

Tüketicilerin istekleri gereği Perakendeciler, çok çeşitli ürünü, çok farklı markalar barındırarak sunmaktadır. Bu nedenle de perakendeci, üretici tarafındaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve tüketicilerin bu gelişmelere cevaplarını kaçırmamalıdır. Böylece perakendeci üretici ile tüketici arasında bağlantı kurmaktadır.

Perakendecinin yaptığı reklamlarla, mağaza içi görsellerle ve satış elemanının yardımıyla ürünler ve servisler hakkında tüketiciler bilgi sahibi olmaktadır. Tüketici beklentilerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini perakendeciye aktarmaktadır. Perakendeci, üretici ve toptancıya; satış durumu ve tahminleri, dağıtım gecikmeleri, hatalı ürünler ve stok devir hızı hakkında bilgi sunmaktadır. Üretici ürünleri hakkındaki geri bildirimini perakendeciden alarak, üretimine bu şekilde yön vermektedir. Bu noktadan hareketle, perakendecinin iki farklı özelliği karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler için temsilcilik görevini üstlenmektedir. Tüketiciler için ise perakendeci aracından çok, garantör görevini yerine getirmektedir. Bu görüşler dahilinde perakendecilik "üretici ile tüketici arasında malların her türlü nakil ve fiyatlandırma fonksiyonlarını belirleyen, gerekli bilgi alışverişini sağlayan sektör" olarak da tanımlanmaktadır⁸⁴.

Perakendeci, bunun yanında tüketicilerle ilgili işlemleri tamamlamaktadır. Tüketici perakendecinin sunduğu kredi imkanından da yararlanmaktadır. Taleplerin doğru ve derhal yerine getirilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin aldıkları ürünün hediye paketinin yapılması, teslimatı gibi işlemler de tüketiciye perakendeci tarafından sunulmaktadır. Bu sayede tüketicinin her türlü ihtiyacı ve iletişiminin perakendeci tarafından sağlanmasıyla üretici ve toptancı ürünlerini daha fazla müşteriye ulaştırmakta, maliyetlerini düşürmekte, nakit akışını geliştirmekte, satışlarını daha hızlı artırmakta ve uzmanlık alanına odaklanmaktadır.

⁸⁴ Alkan, S., "Perakendecilik Sektörü", İstanbul: Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No: 19, 1999,s:2

ABD'de Ralph Lauren ve Sherwin Williams gibi firmalar geleneksel perakende mağazalarda satış yapmanın yanı sıra kendi perakende mağazalarına da sahiptirler. Kendi mağazalarında başarıyı yakalamış bulunmaktadırlar. Bunun için, ürünlerinin kaç nihai tüketici tarafından alındığını hesaplamakta, bu tüketicilerin coğrafik dağılımlarına bakmaktadırlar. Perakende fonksiyonlarını yerine getirmek için yapılan masraflara, tüketiciler için verilen hizmetler de dahil edilmektedir. Ancak perakendeciliğin ağır sorumluluğundan dolayı Liz Claibome gibi güçlü üreticiler perakende mağazalarında başarısızlıkla karşılaşmaktadır. Liz Claibome; sınırlı ürün çeşidi, ülke çapında mağaza sayısının yetersiz kalması ve dekorunun etkili olmaması nedeniyle sadece kıyafet tasarlamayı ve ürünlerini çok katlı mağazalarda satmayı tercih etmiştir⁸⁵.

Perakendeci fonksiyonlarını üç başlıkta özetleyebiliriz;

- a) Üreticilerle olan ilişkileri yürütmek,
- b) Tüketicilerle ilişkileri yürütmek ve lojistik faaliyetleri idare etmektir.

a) Üreticilerle Olan İlişkileri Üstlenmek

Perakendeciler dağıtım kanalında aracılık görevine ek olarak arz zincirinin kilit noktası haline gelmiştir. Perakendeciler teknolojik gelişmeleri yakından takip edip yeni teknoloji sistemlerini de işyerlerine entegre ederek çalışmaktadır. Teknolojik yapıları nedeniyle tüketiciler hakkında bilgi toplamaları ve depolamaları mümkün hale gelmiştir. Elleriindeki bilgilere üreticilerin de ihtiyacı olması nedeniyle piyasa gücü üreticiden perakendeciye geçmiştir.

b) Tüketicilerle ilişkileri sürdürmek

Tüketiciler açısından perakendeci, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir işletmedir. Piyasada çok farklı tarzda, farklı büyüklükte perakendeciler bulunmaktadır. Tüketicilerin tercih yapmalarının nedeni sadece fiyat uygunluğu değildir. Ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, coğrafi yakınlık, sunulan ortam da tüketicinin perakendeciye tercih etme faktörleri arasındadır.

⁸⁵ Reda, S., "First Issue Debut Highlights Sears' Progress in Apparel," Stores, December 1996, s:34-35; Aktaran: Berman, Evans , s:11

c) Lojistik faaliyetlerini idare etmek

Lojistik; ürünlerin üreticiden teslimi ile başlayan faaliyetler bütünüdür. Malın taşınması, depolanması, stok yönetimi ve sipariş işleme aşamalarını kapsamaktadır. Bir ürünün kullanılmaya başlamadan önceki ömrünün %85'ini bir yerden bir yere taşınarak veya biri biçim altında depolanarak geçirdiği göz önüne alınırsa doğru ürünü, doğru yerde ve zamanında bulundurmanın önemi daha da ortaya

BÖLÜM II

PERAKENDE KURULUŞLAR VE PERAKENDECİLİĞİN TARİHÇESİ

2.1. Perakendeci Kuruluşlar

2.1.1. Süpermarket

Süpermarket, düşük kar marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir⁸⁶.

Bir başka tanımda ise süpermarket; temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini ayrı reyonlarda sergileyen, biden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, düşük fiyat ve self servis ilkelerine göre çalışan, genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşteriler için oto parkı olan reyonlara ayrılmış, perakendecilik kuruluşu olarak tanımlanmaktadır⁸⁷.

Süpermarket Enstitüsü'ne göre süpermarket "Haftada en az 20000 veya yılda 1000000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Yukarıdaki tanımlardan da görülebileceği gibi, çeşitli ülkelerde, çeşitli zamanlarda yapılan tanımlar çoğu ortak iki temel ölçü birimine doğru yaklaşmaktadır;

1. Metrekare olarak satış alanı
2. Haftalık veya yıllık satış tutarı

Bu iki ölçü birbirinden aynı zamanda perakendeci mağazaların verimlilik ve karlılıklarının ölçülmesinde yararlanmaktadır. Fakat hangi satış miktarının ve kaç metrekare alanının bir süpermarket için optimum sayılabileceği konusunda ise kesin bir şey söylenememektedir. Bununla beraber bir gıda mağazasının süpermarket sayılabilmesi için belirli bir genişlikte olması zorunludur. Bu genişlik işletmeye, süpermarketin gerektirdiği işbölümü ve uzmanlaşma olanağını sağlayacak ölçüde olmalıdır. ABD'de ortalama süpermarket alanı 2403 metre kare olup, bunun yaklaşık %79'u satış alanıdır. Avrupa'daki süpermarket

⁸⁶ Tek, Ö.B., "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu : Süpermarket", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:4, (haziran 1977), s.17

⁸⁷ İslamoğlu, A.H., Pazarlama Yönetimi(stratejik ve Global Bir Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s.428

alanları ise ortalama 1000 metrekareye yakındır. Fransa ortalaması ise 1600 metre karedir⁸⁸.

Süpermarketlerde satılan ürünlerin bir kısmı (%70 kadar) gıda ürünlerinden oluşur, yani süpermarketler genellikle gıda mağazalarıdır. Oysa bölümlü mağazalarının bazılarında gıda bölümleri olmakla birlikte, gıda ürünleri dışındaki ürünlerin satışı ağırlıktadır⁸⁹.

Süpermarketler, sattıkları malları aracı olmadan doğrudan doğruya fabrikadan alıp, tüketicilere ulaştırdıklarından, halka daha kaliteli malı daha ucuza satmak, rahat ve kolay alışveriş yapma olanağını sağlamaktadır. Üretim yapan firmaların karşısına, büyük miktarda ürün almak için çıkan süpermarketler, şartları ileriye sürerek pazarlık etme ve ürünleri daha ucuz alabilmektedir. Düşük fiyatla büyük miktarda mal aldıkları için de ürünün fiyatı yükselse bile, eski fiyattan uzun süre mal satabilmektedir. Ayrıca süpermarketlerde self servis uygulamasının yanı sıra bazı bölümlerde satıcılar tarafından tam teşekküllü hizmet sunulabilmektedir (örneğin MMM Migros'lardaki et vb. reyonları)⁹⁰.

Son yıllardaki yüksek enflasyon nedeniyle her gün artan fiyatlarla karşılaşan tüketicilerin süpermarket tipi kuruluşlardan alışveriş yaparak, hiç olmazsa bir süre etkilenmemeye çalışmaktadır⁹¹.

Bundan sonra süper ve hipermarketlerde de alışverişler, bakkallarda olduğu gibi faizsiz olarak aylara bölünerek ödeme imkanı da olabilmektedir⁹².

Süper ve hipermarketlerin özellikle 1990 yılından itibaren hızlı bir büyüme göstermesinde ve bakkallarla karşı pazardaki ciro oranlarını büyütmesinde en büyük etken olarak ekonomik alandaki hızlı büyüme, kişi başına düşen gayri safı milli hasıla oranındaki

⁸⁸ Kurtuluş, K., "ABD'deki Beyaz ve Kahverengi Eşya Perakendecilik ve Pazarlama Sistemindeki Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl; 4, Sayı 22, Temmuz - Ağustos 1990, s! 17

⁸⁹ Timur, N., Pazarlama Kanalları, Anadolu Üniversitesi Yayınlan No;958, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları;527, Eskişehir 1996, s.89

⁹⁰ Akuliç, İ., Pazarlama, Minsk 1999, s. 125

⁹¹ Şenuslu, S. S., Üretim Pazarlama Satış, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993, s.68

⁹² www.perakende-net.com, "Hipermarketlerde 'Yaz Deftere' Dönemi Başladı", s.1

artış, genç ve dinamik bir nüfusun varlığı ve bu kesimdeki çalışan birey sayısının artması olarak görülmektedir⁹³ .

Ekonomiler geliştikçe, ailede eşlerin her ikisi de çalışmaya başladıkça, zaman daha fazla değer kazanıyor. Böyle bir durumda da öncelikli olarak her gün yiyecek alma fikirlerinde vazgeçmeye çalışılıyor. Artık insanlar ekmek almak için ayrı, et almak için ayrı yerlere gitmek istememektedir. Şu anda istediklerini, arabalarına atlayıp tek bir markete giderek tüm ihtiyaçlarını, tek bir seferde almak, eve dönmek, buzdolabına yerleştirmek ve o hafta boyunca onları tüketmek istemektedirler. Günümüzde tüm dünyada insanların daha çok haftalık alışveriş yapmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Kişiler ailelerinin haftalık ihtiyaçlarını bir kerede karşılayacak olan marketleri tercih etmektedirler. Hatta eğer bu market aynı zamanda gıda dışında ürünler de satıyorsa, bu insanların orayı tercih etmeleri için bir diğer neden olarak gösterilmektedir. Özellikle Türkiye'de gelir seviyesinin artması alışveriş alışkanlıklarını da beraberinde değiştirmektedir. Süpermarketlerine gidip alışveriş yapan gelir dilimine giren nüfus dilimi değişmiştir. Zaten Türkiye'de gelir diliminin bir alt gruba düşmesi ile o kesimde kalan nüfus yüksek miktarda düşmektedir ki, bu durum süpermarketler için yüksek bir müşteri potansiyelini temsil etmektedir. Sonuç olarak, süpermarketlerin bakkalların pazar payından çaldığı oran giderek artmaktadır⁹⁴. Süpermarketler ise bu isteklere en uygun olanlardan biridir. Büyük süpermarketler her zaman için kazanırlar. Çünkü, müşteriler onları tercih ediyorlar ve büyük marketlerin mali durumu küçüklerden daha iyi durumda olduğundan bir çok konuda daha avantajlı olmaktadır⁹⁵.

2.1.2. Hipermarket

Süper ve hipermarketlerde, özellikle bugünkü bilgisayar ortamında, satın almadan satışa kadar her hareketini, her saniye bilimsel olarak izlenip denetlendiği, fabrika gibi, elektronik veri değiş tokuşu dahil, bilimsel ilkelerle çalışan, optimal kaliteyi izleyen aynı zamanda hijyenik ve ekonomik birimlerdir. Etkinlikleri nedeniyle, normal rekabet ortamında, sağladıkları tasarrufları da düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtılmaktadır. Tüketiciler de, "Tüketicinin Etkinliği Kuramı" gereği para, zaman ve enerjilerini minimum,

⁹³ www.perakende-net.com, "Sektöre Bakış", s.2

⁹⁴ www.perakende-net.com, "Sektöre Bakış", s.4

⁹⁵ Tekinay, A., "Perakendecilik Nereye Gidiyor", Capital, Sayı: 05, Mayıs 2000, s.1 13

yararlarını maksimum kılan yerlerden alışveriş etmeyi tercih ederler. Ayrıca hipermarketler, tüketicilerin ayağına kadar otobüs göndererek oto sahibi olmayan müşterilerine bu hizmeti sunmaktadır⁹⁶. Türkiye'de perakendecilik alanında büyük bir dönüşüm yaşanıyor, geleneksel anlayışın yerini hiper ve süpermarketler alıyor ve sayıları da gün geçtikçe hızlı bir artış göstermektedir⁹⁷.

Hizmetin türü ve düzeyi müşteri sadakatini sağlamanın önemli bir yoludur. Bu yolun kullanılmasındaki başarı ise, uygulanan hizmet stratejilerine bağlıdır. Bunları bu şekilde özetlenebilir:

- I. Tam zamanında ve daha hızlı hizmet,
 - Olağan üstü hizmet,
 - Olağan üstü garantiler,
 - Eğitim ve danışmanlık hizmetleri,
 - Eğlence ve hediyeler,
 - Müşterinin işini kolaylaştırıcı hizmetler,

Kulüp vb. üyeliklerle sürekli teması sağlamak⁹⁸

Değer = Malın Algılanan Faydası/Malın Fiyatı

Değer denklemin Algılanan Fayda bölümü, malın fiyatındaki geniş eşitsizlikleri bile dengeleyebilir. Örneğin; Çin'de P&G şampuanları yerel şampuanlardan 3 kat daha pahalı olmasına rağmen, Çin'in şampuan ihtiyacının %50'sini karşılamaktadır. Bu nedenle müşterilere sadece marka oluşturmak önemli olmayıp markanın kalitesi de birinci dereceden önemli olmaktadır. Bu konuda süper ve hipermarketler kendi markalarını oluşturmadan önce önemle yoğunlaşması gerekir. Yukarıdaki formülde bazen malın fiyatı ağır basabilmektedir. Eğer Fiyat, algılanan faydaya göre çok fazla ise, müşteri o malı almayabilir. Eğer kabul edilebilir bir değer değil ise, onsuz devam edecektir⁹⁹.

⁹⁶ Tek, Ö., B., Dünya Gazetesi, "Hipermarketler ve Bakkallar", 27 Ocak 2000

⁹⁷ Capital, Sayı:05, Mayıs 2000, s. 18

⁹⁸ İslamoğlu, A.H., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.472

⁹⁹ Decker, C.L., P&G ile Kazanmak, Dünya Yayınları, İstanbul 1999, s.27

2.1.3. Bakkallar

Malların tüketiciye ulaştırmasında dağıtım kanalında son halkayı oluşturan, kısıtlı sermaye ve mal çeşidiyle çalışan, daha çok temel gıda ve ihtiyaç maddeleri gibi tüketicilerin kısa süreli perakende ihtiyaçlarını bulunduran işyeridir. Çalışan sayısı çok azdır, ya da sadece dükkan sahibi işyerinde çalışmaktadır. Dükkan sahibi ve yöneticisi aynı şahıstır.

Tablo 2.1. Perakendeci Tanımları

	Satış Alanı (m2)	Yazar Kasa (adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self Servis, Park Alanları, ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	2	Self Servis
Küçük Süpermarket	400-399	2	Self Servis
Süpermarket	100-399	2	Self Servis
Market	50-99	1	Ana Cadde veya Ana Caddeye Açılan Yan Sokak Üzeri

Kaynak: Perakendecilik Sektör, s. 10

2.1.4. Marketler

Ana cadde veya ana caddeye açılan yan caddede yer alan, 50-100 metrekarelik bir alanda kurulan, self servis yöntemiyle faaliyet gösteren perakende satış mağazasıdır

2.2. Perakendeciliğin Tarihi

2.2.1. Dünyadaki Perakendecilik

Tüketicilerin karşılaştığı tek dağıtım kanalı, alışveriş yaptıkları perakendecilerdir. Dünyanın gelişmiş bölgelerinde perakendecilik, iş gücünün %7-12 'sini kapsamaktadır ve üretici ile tüketicilerin üzerinde büyük bir güç oluşturmaktadır. Perakendeciler dünya çapında genişleyebilirler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinin indirim mağazası olan Wal-Mart 1999 yılında yaptığı yıllık 138 milyar dolar ciro ile dünyanın en büyük perakendecisi olmuştur¹⁰⁰. 2002 yılını 240 milyar dolarla kapatmıştır. ABD 'li perakende devi, önümüzdeki 5 yıl içinde mağaza sayısını 5.000'e yükseltip satışlarını ikiye katlayarak

480 milyar dolarlık ciro hedeflediğini açıklamıştır. Bunun sonucu olarak şirket, on yıl sonra dünyada satılan gıda ürünlerinin yarısını temin edecektir. Satışlarının yüzde 16 .'sının ABD'deki mağazalarından sağlayan kuruluşun, başta ABD olmak üzere 9 ülkede 1.200 mağazası bulunmaktadır¹⁰¹.

Fortune Dergisi, 2002 yılında elde ettiği geliri göz önünde bulundurarak, ABD 'nin en büyük 500 firmasını belirledi. Bu sıralamaya göre, perakende satış devi Wal-Mart, elde ettiği gelir bakımından ABD'nin en büyük işletmesi konumunda bulunmaktadır¹⁰². ABD'de 3 bin 400 olmak üzere dünya genelinde 8 bin mağaza, 1,3 milyon çalışanı ile perakende devi olan Wal - Mart, 2003 cirosunu 259 milyar dolar, karını ise 9 milyar dolar olarak açıklamıştır. Bu oran İsveç'in gayri safi milli hasılasından daha fazladır. ABD'de her hafta 140 milyon kişi süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Her gün her üç Amerikalı'dan ikisi de Wal - Mart kasalarından geçmektedir. ABD'de harcanan her bir doların 9 senti Wal - Mart'ın cebine girmektedir. Şirketin kullandığı "Her gün düşük fiyat "sloganı 2003 yılında Amerikalıların doğrudan 20 milyar dolar tasarruf ermesini sağlamıştır. Wal - Mart mağazalarında satın alınan ürünler, diğer süpermarketlere oranla yüzde 10 ile 15 arasında daha ucuz olmaktadır. Madalyonun diğer tarafı ise Wal - Mart yüzünden 65 bin süpermarketin kapılarını kapatmak veya başka bir yere taşınmak zorunda kalmışlardır. Wal - Mart ile rekabet edemeyenlerin büyük bir bölümü de Çin'e taşınmış durumdadır¹⁰³.

Örneğin Panasonics, National ve Technics gibi markaların yaratıcısı Matsushita, Malezya'da 220 ve Tayland'da 120 işletme "İtme Stratejisini" denemiştir. Malezya'da bu dağıtımıcılar toplam Matsushita satışının %65 'ini yapmıştır. Diğer yandan General Electric ve Philips ise "Çekme Stratejisini " batı ülkelerine uygun olarak uygulamıştır. Ancak Japon firmalarının Güney Doğu Asya'da uyguladığı sıkı kontrollü dağıtım kanalı, Avrupa ve Birleşik Devletler rekabetine kapılarını açmaktadır. Bu tarz pazarlamada "İtme Stratejisi" daha başarılı gözükmektedir¹⁰⁴.

Dağıtımıcılar güçlendikçe performanslarının görüntülenmesi özellikle çok uluslu firmalar için önem kazanmıştır. Bilgi teknolojisindeki gelişime rağmen, eğer

¹⁰⁰ Dunne, s.532.

¹⁰¹ Stores, Monthly Periodical of National Retail Federation (NRF),Kasım-Aralık 2002-Ocak 2003. 1.

¹⁰² ABD'nin En Çok Kazananı Wal-Mart", Finansal Forum , Para & Piyasa, 3 Nisan 2003, s:8.

¹⁰³ Ünlü, D.,E., "ABD de Wal - Mart Paniği", Dünya Gazetesi, 10-11 Nisan 2004, s.5.

¹⁰⁴ Kotabe, Helsen ve Wiley, s.535.

işletmenin uluslar arası deneyimi azsa, zincir üyelerinin aktivitelerini gözlemlemek için çok harcama yapılmaktadır. Tecrübe edindikçe zincir üyeleri ile güven ilişkisi artabilir ve performans bazlı kontrole yönlenebilirler¹⁰⁵.

Son on yılda sektörde meydana gelen başlıca büyük gelişmeler şunlardır¹⁰⁶:

- Çetin rekabet nedeniyle daralan marjlar,
- Pazar payını arttırmak amacıyla yeni mağaza formatları,
- Düşük fiyatlı, yüksek brüt marjlı özel markalı ürünler,
- Tüketici bağımlılığını sağlamak amacıyla mağaza kartları,
- Geniş alana yayılan mağaza bankacılığı hizmetleridir.

Gelecek on yılda Avrupa perakende sektöründe beklenen önemli değişimler şunlardır:¹⁰⁷

- Avrupa içi birleşmeler ve satın almalarla yaşanacak olan konsolidasyon,
- Belirli kategorilerde ve müşterilerde yoğunlaşmış olan perakendecilik,
- Fiyatların genelde düşük seviyesinde yoğunlaşmasına neden olan artan internet kullanımınıdır.

Orta yaş ve genç kesim nüfusunda beklenen azalma perakendecileri özellikle yaşlı kesim için geliştirilmiş ürünlere, kozmetik ve gençleştirici ürünlere, odaklanmasına neden olacaktır.

2.2.2. Dünya Üzerinde Değişen Perakendecilik Modelleri

Gelişmiş ülkelerdeki perakendecilik düşük kapital yatırımı ile belli olmaktadır. Bu ülkelerde geniş mekanlar, amaca yönelik inşa edilmiş binalar, özel raf sistemleri ve elektronik levhalar pek bulunmamaktadır.

Dünya üzerindeki farklı perakendecilik modellerini dörde ayrılabilir:¹⁰⁸ Geleneksel, orta, yapısal, ileri (gelişmiş) perakendecilerdir.

¹⁰⁵ Kotabe, Helsen ve Wiley, s.535.

¹⁰⁶ Sektöre Bakış, "Global Perakende Gıda Sektörü", 16 Ocak 2001.

http://www.fmansinvest.comfaembers/docs/archive/turkce/MIGRS/SIRKET_RAPORU (Erişim: 18 Ağustos 2006), s. 14.

¹⁰⁷ http://www.finansinvest.cominembers/docs/archive/turkce/MIGRS/SIRKET_RAPORU

Geleneksel Perakendeciler: "Geleneksel" perakendeciler Latin Amerika'da, Güney Avrupa'da ve Japonya'da bulunmaktadır. Çalışanların konsantrasyonu zayıftır, bölümlendirme yoktur ve yeni teknolojilerin kabulü çok düşüktür.

Orta Büyüklükteki Perakendeciler: İtalya, İspanya ve Doğu Avrupa'daki değişimi yavaşça kabul eden, hem geleneksel hem de modern yapıya sahip oldukları için "orta", olarak nitelendirilen perakendeciliktir. İşlerin çoğu bağımsızdır ve Avrupa ortalamasının altında bir dönen sermayeye sahiptir. Ancak özellikle yiyecek sektöründe toptancıya doğru bir kayma görülmektedir. Çin'in büyük şehirlerinde perakendecilik orta dereceye çıkarak büyük gelişme göstermiştir.

Orta büyüklükteki perakendecilik yapısına sahip ülkeler, uluslar arası yayılma düşüncesindeki firmalar için çok çekici yerlerdir. İspanya ve Orta Avrupa ülkeleri çekici pazarlardır. Son 5 yılda yaşadığı gelişmelerden sonra Latin Amerika bu konumunu kaybetmiştir.

Yapısal Perakendecilik: Kuzey Avrupa'daki perakendecilik, ekonomik gelişimleri yansıtarak yapılanmıştır. Danimarka, Lüksemburg, Hollanda ve Fransa'daki geniş yapılanma, iş gücü ve verimlilik Güney Avrupa'dan çok daha fazladır. Bu pazarlardaki rekabet çok gelişmiştir ve tedarikçi ile perakendeci arasında iyi ilişkiler kurulmuştur. Perakendeciler teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedirler.

İleri (Gelişmiş) Perakendecilik: Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İngiltere'de perakendecilik konsantrasyon, bölümlendirme, sermaye ve entegrasyon yönlerinden çok gelişmiştir. Almanya ve İngiltere'de her on bin kişiye 60 perakendeci düşmektedir. Avrupa ortalaması 98 dir. Perakende stratejileri gelişmiş ve giderek pazar odaklı hale gelmektedir.

¹⁰⁸ Doole, I., Robin Lowe, International Marketing Strategy Analysis Development and Implementation 3. Edition, 2001, s.385-389.

Tablo 2.2. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Tipik Farklar

Perakendecilik Konuları	Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Geleneksel Perakendeciler	Olgunlaşmış Ekonomilerde Gelişmiş Perakendecilik Yapısı
Perakendeciliğin gücüne odaklanma	Düşük	Genellikle yüksek
Yer seçimi ve yerleştirme	Sınırlı	Çok önemli
Outlet' in genişliği	Sınırlı	Geniş ve daha fazlasına müsait
Ürün çeşitliliği	Satılıp satılmamasına bağlı	Stoklama yapılır. Kendi etiketi ve özel promosyonları vardır
Perakendecinin ticari kimliği ve imajı	Nadiren kullanılır	Çok önemlidir. Örneğin, Toys'R'us, Laura Ashley, Boots, Benetton
Perakendeci tarafından başlatılan satış promosyonları	Nadir Üreticiye ve toptancıya duyulan güven	Çok önemli
Teknolojik Kullanımı	Sınırlı	Hareketli. Örneğin, EDI,EPOS
Servis	Tezgah Hizmeti	Etkili müşteri hizmetleri

Kaynak: Isobel Doole, Robin Lowe, International Marketing Strategy Analysis Development and Implementation 3. Edition, 2001, s.386.

2.2.3. Avrupa Perakende ve Toptancı Pazarı

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapışım ve alım alışkanlıklarım değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir¹⁰⁹

¹⁰⁹ Rogers, Aktaran: Bocutoğlu, E.; Atasoy, Y. "Perakendecilik- Perakende Kuruluşların Özellikleri",1994, s.3 <http://www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html>, 1991, s.3-5, 24.12.2005

2.2.3.1. İtalya

İtalya'da hipermarketlere, 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmasını önleyici ve küçük esnafı koruyucu hükümler uygulanmaktadır. Yasa, tüketiciye en uygun hizmetin verilmesini sağlayıcı özelliğe sahiptir. Satış yüzeyi 400 m²'yi geçen ticari merkez ve işletmelerin yer seçimi düzenlenmekte ve belediyenin yaptığı bu düzenleme ile alışveriş merkezlerinin sadece tespit edilen bölgelerde kurulması ve faaliyet göstermesi sağlanmaktadır. İtalya ve İspanya'da perakendecilik bir geçiş dönemi yaşamakta, büyük perakendecilik geleneksel küçük perakendecilikle paralel gitmektedir¹¹⁰.

İtalya perakendeciliğinin yapısı ve ticari yöntemler son 10 yıl içinde radikal bir değişime uğramıştır., 1980'li yıllar, özellikle, gıda perakendeciliğinde self-servis satış noktalarının sayısında artış, büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açılması ve kooperatif birliklerinin yayılması suretiyle görülen bir artış ile beraber gıda dışı perakendecilikte küçük bağımsız dükkanların ve franchise satış noktalarının sayısındaki artış ile karakterize edilmiştir.

İtalyan dağıtım sisteminin dönüşümü, yasal olarak konulmuş taşıtlar nedeniyle engellenmektedir. Büyük süpermarketlerin ve hipermarketlerin açılması hala güçtür. Günümüzde özellikle gıda perakendeciliğinde yoğunlaşma eğiliminin, perakendeciliğinin modern biçimlerinin hizmet standartlarını yükseltici etki yapması beklenmektedir. Fakat, bunun da uzak yöreler için olması, arz problemleri nedeniyle ortalama satış noktası yoğunluğunu azaltması beklenmektedir¹¹¹.

2.2.3.2. Danimarka:

1980'li yıllarda perakende işletme sayısında devamlı bir azalma gözlenmiştir. Küçük gıda dükkanları, büyük süpermarketlerin ve indirim zincirlerinin güçlü rekabetinden sürekli etkilenmektedir. Danimarka perakendeciliğinin yoğunlaşma oranı hala çok düşüktür. Gıda sektörü en yoğunlaşmış ve yerel satış noktalarının en yüksek oranına sahip

¹¹⁰ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.3

¹¹¹ Arıkbay, a.g.e., s.25

olan sektörü temsil etmektedir. İndirim sektöründe büyüyen rekabetin yoğunlaşmayı sağlayacağı ve Danimarka perakendeciliğinin davranışsal Özelliklerini değiştireceği beklenmektedir¹¹².

2.2.3.3. Fransa

Fransa'nın ticaret ve dağıtım işletmelerinin konuşlandırma kriterlerim, çalışma usul ve yöntemlerini belirleyen hükümlerin hukuki dayanağını, 27/12/1973 tarihli Royer Yasası oluşturmaktadır. İlgili hükümler daha sonra 05/07/1996 tarihli yasa değişikliğiyle reforma uğramış ve güncelleştirilerek pekiştirilmiştir. Sağlıklı ve dengeli bir ticaret ortamının oluşturulması çabalarında bir nevi gözlemevi kurulmuş ve ilgili tarafların kurallara uygun ticari faaliyette bulunmaları denetim altına alınmıştır. Yasa ve yönetmelikler, bakkallarla müşterilerin kendi kendilerine alışveriş yaptıkları büyük merkezlerin kuruluşları, faaliyet alanlarının genişletilmesi, ruhsat alma koşulları ve gözetim mekanizmaları ile irtibatlı düzenlemeler içermektedir. Perakende mal satan bir dükkanın iş ve satış yerinin 300 m2'lik yüzölçümü aşmaması gerekmektedir. Aşan ticari işletmelerin kurulması ve faaliyet alanlarını genişletmesi ayrıca izne tabidir. Bu izin için yapılan başvuruda; ilgili bölgede beher ticari sektörün genel arz ve talep durumu, bölgenin ticari donanım kıstasları ve büyük/küçük yüzölçümü, işyerleri oran ve dengeleri, başvuru projesinin söz konusu oran ve dengeler üzerindeki, doğrudan ve dolaylı istihdama ve aynı bölgedeki diğer benzer küçük esnaf ve sanatkarların rekabetine olası etkileri gibi kıstaslara göre inceleme yapıldıktan sonra varılan sonuçlara göre değerlendirme yapılmaktadır¹¹³.

2.2.3.4. Belçika

Belçika'da ticari yerleşim kriterleri, çalışma usul ve yöntemlerinin yasal dayanağı, 9 Eylül 1976'da değişikliğe uğrayan, 1975 tarihli Ticari Yerleşimler Yasası'dır. 31 Ağustos 1964 tarihli Kraliyet Kararnamesi de ticari faaliyetlerle ilgili sınıflandırma, ve düzenlemeleri belirlemektedir. Bu yasalara göre, bakkal ve bayiler gibi küçük esnaf kuruluşlarının, yeni inşa edilecek, genişletilecek veya daha önce perakende ticaret için kullanılmamış bir binada açılması halinde, farklı yüzölçümleri ile sınırlamalar getirilmiştir. Bölge ve ulusal ticarete, rekabet ortamına, ekonomiye, istihdama, kentlerin ve taşranın

¹¹² Arıkbay, a.g.e., s.25

¹¹³ Karakaya, Aktaran: Bocutoğlu, Atasoy, "Perakendecilik- Perakende Kuruluşların Özellikleri",1999, s.3

kalkındırılmasına yapacakları katkılar değerlendirilerek süpermarket v.b. alışveriş merkezlerine ruhsat verilmektedir.

Perakende pazarı Güney ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapılarının daha çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan'da son senelerde pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketçilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan'a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine ulaşmış, perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya'dır¹¹⁴.

Belçika'daki dağıtım sistemi, Almanya ve İngiltere'deki büyük ölçüde yoğunlaşmış sistem ile Akdeniz ülkelerindeki parçalı sistem arasında bir yerdedir. Bağımsız perakendeciler, perakende satışların % 78'ini elinde bulundurmaktadır.

Belçikalı perakendeciler kısmen yoğundur. Yaklaşık % 20 oranındaki firma, toplam cironun yaklaşık % 80'ini elinde bulundurur. Hipermarketlerin kontrolü, çeşitli branşlarda yayılmış firmaların elindedir. Uluslararası boyut, Belçika perakende ticaretinin önemli bir karakteristiğidir. Bu durum, ulusal piyasada yabancı perakendecilerin varlığı ve Belçikalı işletmelerin yabancı ülkelerdeki yatırımlarıyla ve sınır ötesi ticaretle açıkça ortadadır¹¹⁵.

2.2.3.5. Lüksemburg:

Bu ülkede de Topluluğun diğer üye ülkelerinde olduğu gibi, küçük firmalar, hipermarketlerin ve büyük ölçekli gıda-dışı ürünlerde uzmanlaşmış kuruluşların artan rekabetinin "getirdiği güçlüklerle karşı karşıyadır. Gıda perakendecilerinin sayısı tedricen azalmaktadır. Daha büyük kuruluşların satış noktası yoğunluğu, Avrupa ortalamasından yüksektir¹¹⁶.

¹¹⁴ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.3

¹¹⁵ Arıkbay, a.g.e., s.24

¹¹⁶ Arıkbay, a.g.e., s.25

2.2.3.6. Almanya¹¹⁷

Topluluğun kişi başına gelir ve tüketici harcamalarının en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerden olan Almanya, perakende sektörün satış alanı yönünden de en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Yalan geçmişteki birleşme nedeniyle Almanya, dikkatlerin çekim merkezi olmuştur. Demir perdenin kalkmasından soma Doğu ve Batı Almanya arasında bir "ticaret köprüsü" oluşması olasılığı ortaya çıkmıştır. Doğu Blokunun ticari sahneye girişi ile tüketim mallarına olan talepte gözle görülür bir artış görülmüştür. Bu talep artışı, Batı Almanyalı dağıtımçıların stratejilerini yeni bölgelere ve bu bölge tüketicilerinin gereksinmelerine göre uyarlama çabasına girmesine yol açmıştır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma süreci devam etmektedir, bununla birlikte gıda-dışı sektörde faaliyet gösteren firma sayısı da artış göstermektedir. Büyük perakendeci gruplar, uzmanlaşmış kuruluşların ve posta-sipariş sektörünün artan rekabeti ile karşı karşıyadırlar. Ancak, sön yıllarda resesyon ve artan vergi yükü nedeniyle satın alma gücünde bir azalma söz konusudur.

Fransa'da ve İngiltere'de olduğu gibi, Almanya'da da dağıtım sektörü son yıllarda operasyonlarını yayma ve küreselleştirme çabasına girmişlerdir.

2.2.3.7. İngiltere:

İngiltere perakendeciliği, 1980'li yıllar boyunca, satışları hızla artan ve ciroları oldukça yüksek başlıca perakendeci grupların varlığı nedeniyle Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü olarak değerlendirilmiştir, İngiltere, zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Topluluk perakendeciliği ile ilgili raporlarda İngiliz perakendeciliğine öncülük eden kuruluşların uygun mali yapılan ve uzağı iyi gören yönetim sayesinde güçlü bir performans sergiledikleri belirtilmektedir. İngiliz firmaları uluslararası ölçekte genişlemekte, ülke ve Topluluk içinde de yoğunlaşma yollarını aramaktadırlar¹¹⁸.

¹¹⁷ Anıkbay, C., Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodükktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 1996, s.23

¹¹⁸ Anıkbay, a.g.e, s.24

Bu ülkelerde satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak artan dükkansız satış tipleri perakende pazarında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır.

Büyük perakendecilerin büyümesi oligopolik bir alım gücü yaratmış ve büyük perakendeciler, dağıtım kanalında gerek üreticilere gerek toptancılara gerekse de küçük perakendecilere kıyasla güçlenmeye başlamışlardır. Büyük perakendeciler daha evvel toptancılara ait büyük alım, depolama, nakliye gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Alım satım dışındaki nakliye, depolama gibi toptancılık fonksiyonları ise bu konularda uzmanlaşmış firmalara geçmiş ve geleneksel toptancılık yok olmaya başlamıştır. Perakendeciler önceden toptancıların yerine getirdiği büyük alım fonksiyonunu icra etmekte, hem aradan bir aracıyı kaldırmakta hem de alımdaki maliyetlerde ölçek ekonomisi sağlamaktadırlar. Birçok hipermarket, zincir market gibi büyük perakendecinin zaten birden fazla marketi olduğu için aynı zamanda yurtiçinde ve yurtdışında merkezi alım yapmaktadırlar. Pazardaki değişimler, perakendecinin üretici ile olan ilişkilerini geliştirerek, market içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında, az ve sık alım, ürün bazında az depolama, ürün çeşitliliği, taşıma imkanı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği artırmaktadır. Artık tüketicilerin alışverişleri için büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için bunlar talebi artırmak üzere reklam, fiyat düzeyi, ürün geliştirme, promosyon gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedirler.

Bu pazardaki bir başka eğilim de büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satmasıdır. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere'de % 41'e, Almanya'da % 15'e ve Fransa'da % 24'e ulaşmıştır¹¹⁹.

2.2.4. Avrupa Birliği'ndeki Durum

Avrupa Ekonomik Topluluğu, AET'nin, kurucu yasaının ikinci maddesine göre Topluluğun görevi; ekonomik etkinlikleri uyumlu biçimde geliştirmek denge ve süreklilik kazandırmak, sağlam bir istikrar tesis etmek ve üyesi devletler arasındaki ilişkileri geliştirip Topluluk sınırları dahilinde yaşam seviyesini yükseltmek olarak tanımlanmıştır.

Hakim konumda olanların güçlerini kötüye kullandıklarını belirlemede üç kıstas vardır. Bunlar; istismar, mahrum etme, predasyondur. (kısa süreli fiyat indirip tekrar yükseltmek). Bu tür faaliyetlerde bulunan işletmelere yaptırımlar uygulanmaktadır.

Bir üye ülke de işyeri açmak isteyen bir Avrupa Birliği vatandaşı o ülkenin ulusal hususi hukuki ile kamu hukukunun hükümlerine uymak zorundadır. AB Komisyonu tarafından 1995 yılında özel olarak yapılan araştırmaya göre bazı istisnalar dışında her yerde aynı özellikleri gösteren düzenlemeler mevcut değildir. Süpermarket ve hipermarket çizgisinde, Avrupa rekabet hukukuna göre hiçbir işletme rakiplerini zorlayacak kadar güçlü olmamalıdır. Pazara yeni girecekler, diğerlerinin daha önce girmiş olmaları dışında başka engellerle karřılařmamalıdır¹²⁰.

2.2.5. Amerika'da Perakendeci ve Toptancı Pazarı

Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin olude pazar payı kapması piyasada ureticici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşıp kuuk perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika'da yapılan araştırma sonuçlan, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda

¹¹⁹ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.4

¹²⁰ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.4

kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir¹²¹.

2.2.6. Japonya'da Perakendecilik

Japonya'nın nüfusu (1990 yılında 122 milyon), Avrupa Ekonomik Alanı nüfusunun (360 milyon), üçte biri, ABD nüfusunun (243 milyon) yansı kadardır. Nüfus yoğunluğu (327 kişi/km²) ise Avrupa Ekonomik Alan nüfus yoğunluğuna (98 kişi/km²) göre üç kat, ABD nüfus yoğunluğuna (26 kişi/km²) göre ise 12 kat daha fazladır. Japonya'nın kişi başına 20500 ECU olan gayri safi milli hasılası AEA ve ABD gayri safi milli hasılanın (sırasıyla 20000 ECU ve 24000 ECU) arasında yer almaktadır. Bu farklılıklar perakendecilik sektörünün Japonya, ABD ve AEA arasındaki farklılığını kısmen açıklayabilmektedir. 1990 yılında Japonya'nın yıllık perakende cirosu 742,4 milyar ECU olmuştur. Bu değer ABD'de 1 279.7 milyar ECU, AEA'da 1988-90 yıllarının ortalaması olarak 1 460 milyar ECU'dur.

Dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan Japonya, nüfus hacmiyle bağlantılı olarak perakende ağının yoğunluğunun da en yüksek olduğu ülkedir. 10 000 kişilik nüfusa 133 satış noktası ve km²'ye de 4.35 satış noktası düşmektedir.

Perakende sistem, genel dağıtım sisteminin gelenekselliği ile bazı büyük mağazaların veya grupların batı tipi perakendeciliğinin modernizmi arasındaki karşıtlıkları bünyesinde barındırmaktadır.

Düşük fiyatlardan çok hizmet kalitesine öncelik verilmektedir ve bunun önemli bir göstergesi de ülke nüfusuna oranla perakende sektörde istihdam edilen kişi sayısı (10 000 nüfusa 563 kişilik istihdam düşmektedir)dir. Bu gösterge AEA için 400 kişi düzeyindedir. Bir diğer gösterge de, sektörlerin çoğunda toptan ve perakende ticaret arasındaki marjların yüksekliğidir¹²².

¹²¹ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.5

¹²² Arıkbay, a.g.e., s.33

Satış noktası yoğunluğunun yüksekliği ve çalışan sayısının fazlalığı alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmiştir. Japon ev kadınları sık aralıklarla (hatta bazen günlük) alışveriş etmeyi tercih etmekte ve alışverişe otomobil ile gitmemektedirler. Dahası, küçük perakendeciler, büyük perakendecilere karşı yasal düzenlemelerle korunmaktadır ve bu koruyuculuk, büyük perakendecilerin Avrupalı (Fransa,- Belçika, İtalya) rakiplerinin korunma düzeyinden daha yüksektir. Dağıtımçı ticaretin toplumsal ve politik rolü de bu gelişmelerde etkili bir faktördür. Bu sektör, Japonya'nın oldukça verimli ve yoğunlaşmış sanayilerindeki aşın işgücünü absorbe etme özelliğine de sahiptir.

1985 sayımlarına göre, toplam 1620000 civarındaki satış noktalarının üçte biri sözleşme temeline dayalı tam zamanlı personel istihdam etmemektedir. Perakende mağazaların yansı iki kişiden daha azım istihdam etmektedir.

Küçük perakendecilerin büyük çoğunluğu özellikle tekstil ve giyim, yüksek teknoloji aygıtları sektöründe ileri düzeyde uzmanlaşmış durumdadır. Self-servis veya indirim mağazaları gibi modern perakende tipleri de var olmakla birlikte daha fazla ilerleme gösterecek gibi gözükmemektedirler. Bu mağazalar küçük veya orta ölçekli uzmanlaşmış zincir mağazalara aittir. 1968 yılında toplamın % 7'si kadar olan bağımlı mağaza sayısı 1988'de %22'ye yükselmiştir. Yaklaşık 300 kadar olan bölümlü mağazalar, küçük perakendeciler gibi, Japonya'daki bir kurumla ilgili olarak faaliyet göstermektedir ve bu Japonya'ya özgü bir durumdur, örneğin Avrupa'daki bölümlü mağazalar için böyle bir durum söz konusu değildir. Japonya'daki bölümlü mağazaların daha modern tiplerin tehdidi altında kalmayacağı beklenmektedir. Bunlar örneğin Mtsukoshi, Daimaru gibi çok eski kuruluşlardır ve 1988 yılında perakende satışların % 8.3'ünü gerçekleştirmişlerdir. Bu mağazalar ithal malların da büyük oranda yer aldığı oldukça geniş bir ürün dizisi sunmaktadırlar. Aynı zamanda çok sayıda restorana ve satışıdaki gıda ürünlerini tanıtmak amacıyla çok sayıda tezgaha sahip bulunmaktadırlar. Tüketicilere hizmetin önceliği vardır ve müşteri ile meşgul olmak üzere çok sayıda satış personeli istihdam etmektedirler.

Süpermarketler ve süper mağazaları (hipermarketler ve süpermarketler) içeren modern perakendeci tipleri de tüketici hizmetine önem yermektedirler. Kolaylık mağazalarının da Japonya'daki ağırlığı artış göstermektedir. Fakat, bunlar Avrupa veya ABD'deki kolaylık mağazalarına göre daha az gelişmişlerdir ve henüz Japon perakendecilerince popülerlik kazanamamışlardır.

Tablo 2.3. Japon Perakendeciliği'ne İlişkin Temel Göstergeler (1985-92)

Değişken	Değer	Yıl
İşletme Sayısı	1 300 000	1985-90
Satış noktası sayısı	1 629 000	1985
	1620 000	1988
	1620 000	1990
10 000 kişiye düşen işletme sayısı	106,6	1990
10 000 kişiye düşen satış noktası sayısı	132,8	1990
Km ² 'ye düşen satış noktası sayısı	4,3	1990
Toplam satış alanı (milyon m ²)	94,5	1985
Satış noktası başına satış alanı (m ²)	58,0	1985
Ciro (milyar ECU)	581,5	1985
	781,4	1988
	742,4	1990
	863,0	1991
	863,4	1992
İşletme başına ciro (ECU)	664 000	1991
Satış noktası başına ciro (ECU)	533 000	1991
Çalışan başına ciro (ECU)	126 000	1991
Toplam çalışan sayısı	6 851 300	1988
Yan zamanlı çalışan oranı (%)	14,9	1986
Satış noktası başına çalışan sayısı	4,2	1988
10 000 kişiye düşen çalışan sayısı	563,0	1988

Kaynak: Retailing in the European Economic Area,s.27.

Bu mağaza tiplerinin tümü yaklaşık 1100 kadar olan geniş alışveriş mağazalarının içinde bir arada bulunabilmektedir. Bunlar ya kent varoşlarında veya kent içinde her gün milyonlarca kişinin işe gidip gelmek için kullandığı metroların yakınında bazen de büyük otellerin içinde kurulmaktadır.

Modern perakendeciler, Japon piyasasına girme yollarını arayan yabancı ülkelerin perakendecileri için en uygun seçeneği oluşturmaktadır ve bu perakendeciler işbirliği taleplerine zaman içinde karşılık vermeye başlamışlardır.

Fransız ayakkabı imalatçısı ve perakendecisi Andre, iki Japon grup ile ortaklık (joint venture) anlaşmasının görüşmelerini sürdürmektedir. Belçika kuruluşu Kid Cool, benzer planları olduğunu bildirmektedir.

Japonya'da perakende yönetimin ve perakende tiplerin modernizasyonunun batı modellerini benimseme veya uyum sürecine girmesi güç görünmektedir. Bunda özellikle Japon geleneklerinin son derece güçlü etkisi gözden uzak tutulmamalıdır. Satın alma gücündeki artış ve gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimler gibi sosyo ekonomik

faktörler gelecek tüketim taleplerini etkileyebilecektir. Benzer şekilde, Japonya'nın ileri teknoloji alanında, özellikle enformasyon sistemlerindeki gelişimi perakende sektöründeki evrimi sürdürecektir. 2000 yılında Japon perakende sektörünün, muhtelif işletmelerin kombine teknik gelişme düzeylerinin, Japon geleneklerinin ve batı alışkanlıklarının bir arada varlık gösterdiği bir yapıyla karakterize olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Buraa kadarla açıklamalardan ortaya çıktığı üzere; Avrupa Topluluğu, EFTA ülkeleri, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin oluşturduğu bir inceleme alanı, perakendeciliğin, coğrafik yapı, sosyokültürel yapılanma, demografik ve ekonomik faktörler, yasal düzenlemeler gibi faktörlerden etkilenme düzeyinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır¹²³.

2.2.7 Dünyadaki Perakendecilik Farklılıkları

Dünya pazarlarındaki perakendecilik farklarından en belirgin olanı, perakende işlerinin sayısı ve hacimlerindeki farklılıklardır. Birleşik devletler ve diğer endüstrileşmiş ülkelerde daha geniş perakende outletleri vardır. Fakat sayıları yeni gelişen ülkelerinkilerden azdır. Ancak bazı endüstrileşmiş ülkelerde modern perakendecilik gelişmemiştir. Japonya, İtalya, Belçika ve Fransa bunlardan bazılarıdır. Japonya'nın nüfusu ABD 'nin yarısı kadardır ama daha fazla perakendeci vardır. Almanya 'da perakendeciliğin yüzde 75'i geniş üniteler tarafından yapılırken, İtalya'da yüzde 75 'den fazlası küçük bağımsız işletmeler tarafından yapılmaktadır. İtalya'daki perakendeci sayısı ise Almanya'nın dört katıdır. Belçika, Japonya, Fransa ve İtalya'da etkili ve büyüyen perakendecilik yapılamamasının ana nedeni, bu ülkelerdeki kanunlardır. Hipermarket kavramının 1973 yılında doğmasını sağlayan Fransa'da bile kanunlar perakendecilerin çoğalmasını engellemiştir. Kimi ülkelerde ekonomi geliştikçe büyüyen perakende piyasası, diğerlerinden yani gelişmiş ülkelerde gelişmemiş ülkelerdeki kadar azdır. Örneğin, Japonya'daki perakendecilik Venezüella 'dakinden daha azdır. Aynı zamanda Japonya 'daki 7-Eleven dükkanlarının sahibi Ho-Yokodo şu anda Southland Corp.'un sahibi ve diğer ülkelerdeki ve Japonya'daki tüm 7-Eleven'ları modernize etmeye çalışılmaktadır¹²⁴.

¹²³ Arıkbay, a.g.e., s.36

¹²⁴ Vern, T., Ravi, S., International Marketing, 8. Edition, Harcourt College Publishers, 2000,s.417.

Perakendeci ve toptancı oranı ülkelere göre değişmektedir. Ülkeler arası farklılıkları görmek mümkündür.¹²⁵

Japonya'nın perakende endüstrisi, Batı ülkelerinin sisteminden farklıdır. Bunların başlıcaları sıkı kurallar ya da sıkça değişen kurallar, alışverişlerde az otomobil kullanımı ve çoğu kişinin hayatında büyük yer kaplayan büyük marketlerdir. Japonya'da marketler bütün hafta ve 24 saat hizmet ederler. Dayanaksız çabuk bozulan yiyeceklerin dağıtımında "Just in Time" uygulanır. 7- Eleven ve Lawson Japonyada çok popüler perakendeciler arasındadır.

Japonya'da 10.000 kişiye 133 satış noktası ve 106 işletme düşmektedir. Perakende sistem, geleneksel yapımını korurken, modern batı tipi oluşumlarda görülmektedir. Fiyatlardan daha çok hizmet ön plandadır. Ayrıca sektörün birçok dalında toptan ve perakende ticaret .arasında kar marjı yüksektir. Küçük perakendeciler, batıya göre oldukça sıkı olarak büyüklere karşı korunmaktadırlar. Bu durum yoğun bir istihdam alanı olarak, politik açıdan da çok önemlidir. Küçük perakendecilerin çoğu tekstil, giyim ve elektronik aletler satan uzman mağazalardır. 7.500 kadar Amerikalı franchisee satış noktası açılmıştır. Fransız Printemps da Japonya'nın lider firması ile 8 mağaza açmıştır. 300 kadar olan çok katlı mağazalar da servise önem vermekle beraber, uluslar arası bir tehdit altında kalmayacaktır. 1998 yılında yapılan araştırmaya göre perakende satışlarda en çok Japonların harcadığı görülmüştür. Kişi başına perakende satış rakamlarına bakıldığında 9.772 dolar ile Japonya birinci sırayı almıştır. Japonya perakendecilik sektörü, ABD ve Avrupa perakendecilik sektöründen farklı olarak, kendi geleneksel yapısını koruma eğilimindedir. Ancak, yine de modern oluşumların örneklerini taşımaktadır.

Almanya'da dükkanların açık olma saatleri sınırlıdır. Dükkanlar pazar günleri açılmaz ve cumartesi günleri akşam saat 6'da kapanmaktadır. Ayda bir cumartesileri iki buçuğa kadar açık alabilirler. ABD'de ise perakende dükkanları haftanın yedi günü yirmi dört saat açıktır. Ancak bu sistemi yürütebilmek için güçlü bir lojistik yönetimine ihtiyaç vardır. Tedarikçiler, alıcılar ve lojistik destekçiler çok yakın çalışmalıdır. Almanya alışveriş alışkanlığında, perakende cirosunun yüzde 75'i, en fazla 35-45 dakikalık araba mesafesinden yapılmaktadır. Oysa outlet türü merkezler, yerleşim yerlerinin 100 km dışına

¹²⁵ Capital, "Perakendede Son Eğilimler", Sayı:20, Aralık 2000, s. 169.

yapılmaktadır. 100.000 m² lik böyle bir outlet, yılda 24 milyon ziyaretçi çeker ki bu da günde 30.000 araçlık bir trafik demektir.

Fransa ise büyük ölçüde hipermarketlerin öncüsü olduğundan, büyük ölçekli marketlerin payı daha fazladır. Ancak Fransa'da bu ölçüdeki oluşumlar, küçük işletmeleri korumak açısından düzenlemeler ile kısıtlanmıştır. Fransa'nın ticaret ve dağıtım işletmelerinin konuşlandığı kriterlerini, çalışma usul ve yöntemlerini belirleyen hükümlerinin hukuki dayanağı, 27/12/1973 tarihli Royer Yasası oluşturmaktadır. Perakende mal satan bir dükkanın iş ve satış yerinin 300 m² 'lik yüzölçümünü aşmaması gerekmektedir. Aşan ticari işletmelerin kurulması ve faaliyet alanlarını genişletmesi ayrıca izne tabidir¹²⁶.

Satış noktası yönünden dünyada en gelişmiş ülke olarak kabul edilen Fransa, dünyanın pek çok ülkesinde marketler zincirine sahiptir.

Günümüz dünyasında dev marketler, kendi ülke sınırlarının dışında, yüz milyonlarca tatmin olmamış tüketiciyi mal yağmuruna tutmaya isteklidir. Nerede boş bir alan görseler, oraya yatırım hamlesinde bulunmaktadırlar. Hollanda'lıların Makro'su, Fransız'ların Garrefour'u, Japon'ların Yaohan'ı, ABD' nin Wal-Mart ve Kmart 'ı dünyada köşe başlarını tutmuş dev marketlerdir¹²⁷.

¹²⁶ Bocutoğlu, a.g.e.,s.6

¹²⁷ İpekyün, a.g.e., s.11.

Tablo 2.4. Avrupa'da Başlıca Perakendeci Gruplar

FİRMA	ÜLKE	TEMEL KONUSU
Tengelmann	Almanya	Gıda
Metro	Almanya	Gıda-Karma Toptan
Rewe	Almanya	Gıda
Carrefour	Fransa	Gıda
Intermarche	Fransa	Gıda
Leclerc	Fransa	Gıda
Albercht (Aidi)	Almanya	Gıda
Edeka	Almanya	Gıda
J. Sainsbury	İngiltere	Gıda
Promedes	Fransa	Gıda
Tesco	İngiltere	Gıda
Printemps	Fransa	Çok Katlı Mağaza
Otto Versand	Almanya	Posta ile Satış
Spar	Almanya	Gıda
Câsino-Rallye	Fransa	Gıda
Asko	Almanya	Gıda
Ahold	Hollanda	Gıda
K'arstadt	Almanya	Çok Katlı Mağaza
Marks&Spencer	İngiltere	Çok Katlı Mağaza
Schickedonz	Almanya	Gıda, Posta ile satış
Ica	İsveç	Gıda
Delhaize Le Lion	Belçika	Gıda
Elcorte Ingles	İspanya	Gıda,Çok Katlı Mağaza
Argyll	İngiltere	Gıda
Vendex Int	Hollanda	Karma

Kaynak: Canan Arıkbay, Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, MPM, Ankara, 1996 s.7.

ABD pazarında da artan rekabet, düşen kar payları ve getirilen kısıtlamalar ABD' li perakendeci devleri küresel oyuna sevk eden bir etken olmuştur. Ülke içinde çok farklı mağaza formatlarında aşırı rekabet koşulları sürerken, Wal-Mart dışa açılma sürecine hız vermiştir. Wal-Mart, doyum noktasında denilen Avrupa pazarına girmiş, 1999'da İngiltere 'de faaliyet gösteren Asda 'yi satın almıştır. Wal-Mart globalleşme trendine daha önce başlamış, krizdeki G. Kore ekonomisinde Haziran 1998 'de 4 indirim süpermarketini satın almıştır¹²⁸.

¹²⁸İncekara, A., Kayacıklı, T., Yurtdışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli Rolü ve Teşvikler, İstanbul Ticaret Odası, Ekim 2000, s.75.

Wal - Mart'm başarısının arkasında yer alan en önemli unsur, lojistikdir. Perakende devinin rakipleri lojistik için farklı şirketlerle çalışırken, Wal - Mart stoklarını sakladığı her deponun ve mağazalarına dağıtım yapan otobüs sahibi. Şirket 6 binin üzerinde şoför çalıştırmaktadır. Bu sayede hem stoklarının başarılı bir şekilde dağılımını sağlıyor hem de masrafları düşürüyor¹²⁹.

2.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihi Gelişimi

1980'li yılların ortasından itibaren ülkemizde perakendecilik özellikle gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında; süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür: Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

2.3.1. Cumhuriyetin ilk Yılları

Gelişmekte olan ülkelerde; temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gıda perakendeciliği önem taşımaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımı, belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıdadır. Fakat daha sonra bu yapı ihtiyaca cevap verememiştir. Buna çözüm olarak tüketim kooperatifleri kurulmuş, fakat başarı sağlanamamıştır. Bu dönemde devlet gıda dağıtımına kalıcı ve önemli çözümler getirememiştir. Örneğin, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla, temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine, fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir.

¹²⁹ ABD de Wal - Mart Paniği", s.5.

2.3.1.1. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimi, Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıdır. Girişimler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

Bu dönemde giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda savaştan çıkan bir ülkedeki koşullar gereği ekonomi dahil olmak üzere her konu devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir, özellikle savaşın ağır şartlarıyla birlikte kıt kaynaklara sahip olunması nedeniyle hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir. Koşullar merkezi gıda dağıtımını gerektirmiştir. Bununla birlikte, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının olması perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın ihtiyaca cevap verememesi ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonra da kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır¹³⁰.

¹³⁰ Bocutoğlu, E.; Atasoy, Y., "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği" Vakıfbank Yayınları, No:2, s:3; <http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>, s:6,

2.3.1.2. Çok Partili Dönem

Türkiye’de 1950’lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusudur. Bu yıllarda gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık nedeniyle dağıtım sistemini etkin olarak çalışır duruma getirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk zincir mağaza girişimi olan Sümerbank devlet yapılanmasıyla devreye sokulmuştur. 1954’te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunla birlikte Migros yüzde yüz İsviçre sermayesiyle İstanbul’da, Gima ise devlet kuruluşu olarak Ankara’da faaliyete geçmiştir.

Türkiye’de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, üretimi ve rekabeti artırmak, know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Bunun yanı sıra İstanbul’daki üreticiler yeni ve gelişmiş ürün temin kanalları bulmak zorunda kalmıştır. Migros’tan sonra 1956’da Gima Â.Ş. açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuz alması amaçlanmıştır.

Migros 1960’ta Koç Holding bünyesine katılmıştır.

2.3.1.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

1960’lara gelindiğinde az da olsa özel sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973’te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır ve en önemli perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1970’lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kar marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik. 1980’lere değin perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye’de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının

yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yetersiz kalmıştır.

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır. 1970'de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür.

Aşırı fiyat artışı yerel yönetimlerin ucuz mal temin eden kooperatifler açmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da belediye kooperatifi sayısı 18'e ulaşmıştır. Yerel yönetimlerin perakende ve toptan satış fiyatının maksimum düzeyini ve kar marjını belirleme yetkisi bulunmaktaydı¹³¹.

Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYH'daki payı da artmıştır. Bunun yanı sıra, halkın tüketim mallarına olan talebi artmış, arz yetersiz kalmıştır.

2.3.1.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakende Ticaret

1970'lerin sonlarına doğru iki değişim göze çarpmaktadır. Birincisi, dağıtım kanallarında modernize çalışmalarıdır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Bu değişikliği sağlayan taraf dağıtıcıların kendisi değil, büyük üretim ve pazarlama şirketleri olmuştur. Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Ancak üreticiler toptancıları bertaraf ederek bölgesel pazarlara tümüyle nüfuz etmeyi başaramamıştır, çünkü Türkiye'nin iş ortamı çok parçalı ve bireylere dayalıydı. Dolayısıyla, bir yandan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırken, bir yandan da büyük bölgesel toptancılarla yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir.

3 büyük ilin dışında, Anadolu'ya da yönelmiştir. Bir ilin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirilirken öncelikle iki etken göz önüne alınmaktadır. Birincisi, ilin nüfusunun 600 binden fazla olması; ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek

düzeylede olması. Yatırım kararını etkileyen diğere faktörler; çalışan kadın sayısının çok olması, eğitim düzeyinin yüksek olması ve özel oto sahipliğinin fazla olması olarak gösterilmektedir. Ayrıca perakendecilik sektöründe arsa maliyeti önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı için Anadolu, ucuz arsa maliyeti nedeniyle tercih edilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sosyo-ekonomik statü gruplarına göre çekmeyi umduğu asıl gelir grubu orta gelirli kesimdir. Alışveriş merkezlerinin hedef kitesinin ağırlıklı olarak oturduğu bölgelerin başında % 37.2 oranıyla Marmara bölgesi gelmektedir.

90 ların ikinci yarısında marketler de kendi içinde segmentasyona uğramaya başlamış, kategori mağazacılığı (category killer), indirim mağazaları (discount store) yaygınlaşmıştır. AC Nielsen ZET'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına dayanılarak Türkiye'de faaliyet gösteren marketlerin yıllara göre sayısı ve 2003 yılı için yapılan tahminler ise aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2.5. Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Genel)

Yıllar	Perakendeci Türü. Sayısı ve Yüzdesi	Hipermarket. Zincir Mağazalar. Süpermarket	Market	Bakkal	Toplam
1996	Perakendeci Sayısı	1.316	10.755	164.366	176.437
	%	0,7%	6.1%	93,2%	100,0%
1997	Perakendeci Sayısı	1.682	11.417	159.171	172.270
	%	1,0%	6.6%	92,4%	100,0%
1998	Perakendeci Sayısı	2.135	12.192	155.420	169.747
	%	1.3%	7,2%	91,6%	100,0%
1999	Perakendeci Sayısı	2.421	13.247	148.925	164.593
	%	1.5%	8,0%	90,5%	100,0%
2003	Perakendeci Sayısı	3.500	16.000	131.000	150.500
	%	2,3%	10,6%	87,0%	100,0%

Kaynak: <http://wvvvv.tesob.org.tr/atasoy.htm>,20 Ocak 2004

Not: Van, şırnak, Hakkari ve Siirt hariç.

1970'lerin sonlarına doğru dağıtım kanallarında modernizasyon çalışmaları göze çarpmaktadır. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcanmıştır. Promosyonlar, pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük

¹³¹ Bocutoğlu, Atasoy, a.g.e., s.6

perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemde iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kısıtlığına yol açmakla suçlanan aracılardan piyasa kontrolü aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir¹³²

1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansımaları 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketlerin perakende sektörüne girme amacı; risklerini dağıtmak ve farklı alanlarda faaliyet göstermektir. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, know-howları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

Hükümetler 1985'ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir.

1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

¹³² Özcan, 1997/32, s:64; Aktaran: Bocutoğlu, Atasoy , "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", s:9

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti bir çok bakımdan etkilemiştir. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak belirmiştir. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçulamıştır.

2.3.2. Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa’nın her sene nüfusları ortalama %10 artmaktadır. Bununla bir sonucu olsa gerek perakendecilerin 1/3 ‘ü bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin Marmara bölgesinde 80 bin, Ege bölgesinde 42 bin, İç Anadolu’da 39 bin civarında perakendeci vardır. Türkiye ile ilgili fikir vermesi bazında elektrik tüketim oranları da önem taşımaktadır. Bugün Türkiye’nin ortalama elektrik tüketimi 95 milyar KW/S tır. Bu elektriğin 20milyar KW/S’ni 12 milyon nüfuslu İstanbul tüketmektedir. Bu rakamlar İzmir için 10 milyar KW/S ve Ankara için 6 milyar KW/S’tir.

Bugün Türkiye’de 200 binin üzerinde perakende satış noktası var ve toplam perakende tüketiminin %65’ini gıda, %35’ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye’deki perakendecilik pazarı ise 60 milyar doları bulmaktadır. Diğer taraftan organize perakendecilik pazarı 20 milyar dolar düzeyindedir. Demek ki Türkiye’de organize perakendenin genel perakende cirosuna oranı %33 yani üçte biri kadardır. Fakat öte yanda, örneğin bir İngiltere’de bir zincir mağazanın yıllık cirosu 25 milyar dolardır.

2006 yılında Türkiye perakende pazarının 65 milyar dolar, organize perakendenin ise 25 milyar dolar olması beklenmektedir.

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Belirgin bir piyasa liderinin olmadığı Türk perakendecilik sektöründe organize perakendenin bir yıllık süre içinde %30-35 büyümesi beklenmektedir. Gelişmiş ülkelerde geleneksel perakendenin toplam perakende cirosuna oranı %15-20 iken Türkiye’de perakendenin nerdeyse %70’ni oluşturan geleneksel perakendeciler hala en büyük cironun sahipleridir.

Organize perakende de gıda, genel cironun %25’ini oluşturarak 5 milyar dolar seviyelerinde gözükürken, gıda dışı ürünler organize perakendenin %75’ni oluşturmaktadır.

50m² civarında olanlar bakkal, 100-1000 m²,ye kadar market, 1000-2500 m²,ye kadar olan mağazalar süpermarket, 2500 m² üzeri mağazalar hipermarket olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de hipermarketler Türkiye’deki perakende pastasının ortalama %9’luk cirosunu paylaşıyorlar. Orta vadede bu oranın %20 olması beklenmektedir.

1999 yılında 105 olan hipermarket sayısı şu anda 160 civarındadır. 2006 yılında 180’nin üzerinde hipermarket olacağı tahmin edilmektedir. Fakat örneğin bir Fransa’da, şu anda 1200 hipermarket vardır ve üstelik Türkiye coğrafyası Fransa’dan %40 daha büyüktür. Avrupa’da 1 milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, Türkiye’de her bir milyon kişiye yaklaşık ortalama 2 hipermarket ve 16 süpermarket düşmektedir.

1999 yılında Türkiye’deki tüm hipermarket, süpermarket ve marketlerin toplam sayısı 15668 iken, bu sayı bugün 19850 civarındadır. Bunların içinde 4850 kadar hipermarket ve büyük süpermarketlerdir. Diğer taraftan Türkiye’de yaklaşık 24500 kadar büfe veya kırtasiye türünde küçük perakende noktası vardır.

Türkiye’de bakkal sayısı giderek azalmaktadır. Bilindiği üzere bakkallar 50m²,ye kadar olan işletmelerdir. 1998 yılında Türkiye’de 155420 bakkal varken, 1999 yılında 148925 olmuştur.

Bakkallar gıda piyasasının %80’nini elinde bulundurmaktadırlar. Türkiye perakende sektörünün %10’nu hipermarketler, %13’nü marketler ve %77’sini bakkallar

oluşturmaktadır. 2006’da bakkalların payının %65-70 seviyelerine düşmesi, hipermarket ve zincir marketlerin %30’lara çıkması tahmin edilmektedir.

Türkiye’de bakkallar çok daha büyük pazara sahip olmalarına rağmen ortalama kar marjlarının %10-15 olduğu görülmektedir. Fakat nispeten daha küçük bir pazara sahip olan marketlerde ortalama kar marjı %17-25 arasındadır. Üstelik marketlerin oluşturduğu organize perakendede ortalama fiyatlar, bakkallardaki ortalama fiyatlara göre daha ucuzdur. Bu farklılık güçlü satın alma ile açıklanmaktadır.

Türkiye’de bakkalların sahip olduğu büyük pazar payı, bazı büyük marketleri bakkallar üzerine projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin Metro’nun “Bakkal Nasıl Kurtulur?” projesini uygulamıştır. Metro’nun satışlarının %30-35 ni bakkallar oluşturmaktadır. Merkezleri İzmir olan Besaş ve Tespo gibi marketler de bakkallara yönelik çalışmaktadırlar. Ülker gurubunun “Bizim Toplu Tüketim ” marketleri de ağırlıklı bakkalara yönelik çalışan zincirlerdendir.

Hipermarket ve süpermarketlerin dışında 1997’den itibaren yapı marketlerinin de piyasada yer aldığı görülüyor. Türkiye’de 14 farklı yapı market var ve toplam sayıları 35 civarında.

CNBC-e ‘nin Türkiye perakende satış endeksleri Ekim 2004 tarihinde %2,8 gerileyerek 223,09 olmuştur.

Türkiye’de perakende sektörü büyük bir rekabet içinde bulunuyor. Tıpkı Amerika’da olduğu gibi. Ancak Amerika’daki bu rekabet ABD’nin üçüncü en büyük perakende devi Kmart’ın konkordoto ilan etmesine neden olmuştu. Şu anda ABD’de Wall-Mart ve Target gibi iki büyük perakende devi rekabeti sürdürüyor. Türkiye’de 11 ayda %15 olan enflasyon yaşandı.

Avrupa ülkelerindeki nüfus artışının düşük olması ve de ekonomik büyümelerinin %2-3 gibi olması, buralardaki yabancı perakende yatırımcıları Türkiye gibi büyük genç nüfusa sahip ülkelere yöneltecektir. Hele ki Avrupa Birliği ile birlikte büyük yatırımlar gözlenebilir.

Türkiye’de bilinen klasik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir İnternet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, Shop TR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır.

Bir diğer farklı Perakende sektörü ise doğrudan satış şirketleri. Türkiye’deki en önemli örneği Avon ve Amway’dir. 1956 yılında Amerika’da kurulmuş ve bugünkü toplam cirosu 10 milyar dolar seviyesindedir. Dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye’de de bağımsız distribütörleri ürünlerini pazarlamaktadır. Türkiye’de Dell, Avon, Herbalife ve Cisco gibi doğrudan satış yapan diğer organizasyonlar da vardır.

Türk perakende sektörü son zamanlarda büyük yol kat etmiştir. sektörün toplam cirosunun 2006 yılı itibariyle 60 milyar dolara ulaşması gelişmenin kanıtıdır. Süpermarketlere olan talep, bakkalların ticari kazancını kötü bir konuma getirmiştir. Bundan dolayı hipermarketlerin şehir dışına taşınmasını öngören bir yasa hazırlanmıştır. AC Nielsen şirketine ait araştırmalar hala bakkalların tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bunun sebebi veresiye mal satmalarından kaynaklanmaktadır.

Gima'nın Carrefoursa tarafından alınması üzerine Migros Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-Carrefoursa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın alarak sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir.

Bu şirket evliliklerinin haricinde perakende sektöründe dünyanın bir numaralı mağazası olan Wal-Mart Türkiye pazarına girmek istediğini açıklamıştır. Ancak Türkiye ekonomisindeki dalgalanmalar şirketi bekletmektedir. 2005 yılında Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi Koç, Migros'un perakende devi Wal-Mart ile işbirliği müzakeresi halinde olduğunu açıklamıştır. Wal-Mart'm Türkiye pazarına girmeyi düşünmesi perakende sektörü açısından çok önemli bir gelişmedir. Çünkü, şirketin girdiği her ülkenin perakende piyasasında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Wal-Mart'ın piyasaya girmesinden sadece diğer perakendeciler değil, onlara mal veren üreticiler de etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, Wal-Mart'ın düşük fiyatlı ürünlerinin, tüm ülke ekonomisinde enflasyonu düşürücü bir

etkisi olduğuna inanılmaktadır¹³³ . Wal-Mart'ta yöneticilik yapmış olan Micheal Bergdahl Wal-Mart dünyasında rekabet etmesi gereken bir perakendeciye rekabeti sürdürebilmesi, ayakta kalması için P.O.C.K.E.T.S. formülünü sunmaktadır. Price (Fiyat), Operations (İşlemler), Culture (Kültür), Key Item Promotion (Temel Kalem Promosyonu), Talent (Yetenek) ve Service (Hizmet) 'ten oluşan formül Wal-Mart'ın başarısının sırrıdır ve diğer perakendecilerin Wal-Martla rekabet edebilmesi için bu öğelerle güçlü olması gerekmektedir¹³⁴.

Son yıllarda değişen yaşam şartları ve ekonomiyle beraber perakende sektörü de gelişmektedir. Talepte meydana gelen artış ve farklılaşma perakende sektöründeki perakendeci sayısını artırmaktadır. AC Nielsen Zet'in 2005 Değerlendirmesindeki rakamlar da bunu göstermektedir. Perakende sektöründe oluşan müşteri talebinin ülkedeki ekonomiye bağlı olduğu düşünüldüğünde, ülkemizdeki ekonomik göstergeleri açıklamak yerinde olmaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, Türkiye nüfusu 2001 yılında 68,9 milyon, 2004'de 71,15, 2005'de ise 72,06 milyona ulaşmıştır. TÜFE rakamları 2001'de 68,5 düzeyindeyken 2005'de 7,72'ye düşmüştür. TEFE ise 2001'de 88,6 iken, 2005'de 2,66 olarak belirlenmiştir. Gayri Safı Milli Hasıladaki yüzde olarak değişim 2001 yılında -%9,5 iken, 2004'de %9,9 , 2005'de %5 olarak gerçekleşmiştir. Kişi basma düşen Gayri Safı Milli Hasıla 2001 yılında 2.143 USD iken, 2004'de 4.172 USD'ye, 2005'de 5.145 USD'ye çıkmıştır. Bütün bu verilere ek olarak USD parite rakamlarına da ihtiyaç vardır. Paritedeki değişim yüzde olarak 2001 yılında 114,3, 2005'de ise 0,4'tür. 2001 yılından 2005'e kadar olan ekonomik performans göstergeleri Tablo 2.6.'de görülmektedir.

¹³³Tuzcuoğlu, S. "Müşteriyi Kapıda Karşılama", Marketing Türkiye, Yıl:3 Sayı:69 (1 Şubat 2005), s: 42

¹³⁴Tanlasa, B.,T., "O Gelmeden Kalitenizi Yükseltin", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:75 (1 Mayıs 2005), s:27

Tablo 2.6. Ekonomik Göstergeler-Türkiye

	2001	2002	2003	2004	2005
Nüfus (DİE-milyon)	68,9	70,0	71,1	71,15	72,06
GSMH (%Değişim)	-9,5	7,8	5,9	9,9	5,0
Kişi Başı GSMH (USD)	2143	2584	3383	4172	5145
TÜFE (DİE)	68,5	29,7	18,4	9,32	7,72
TEFE (DİE)	88,6	30,8	13,9	13,84	2,66
USD Parite (%) değişim)	114,3	13,9	- 13, 9	- 4,08	0,4

Kaynak: AC Nielsen 2005 Değerlendirme Sunumu

Türkiye’de ekonomik koşulların etkisiyle sektörde önemli değişimler yaşanmıştır. İhtisaslı perakende mağaza sayılarında artış, organize perakende mağazaların sayısında düşüş gözlemlenmiştir. Küçük süpermarket, hipermarket, büyük süpermarket, süpermarketlerin toplam sayısı 1998’de 2135 sayısından 2005 yılında 5545 rakamına ulaşmıştır. Bakkal sayısı ise 1998’de 155.420’den 2005 yılında 120.397’e düşmüştür. Orta market 1998 yılında 12.192 sayısından 2004’de 15.197’e artmış 2005’de ise 15.076’ya gerilemiştir. Bu bilgiler Tablo 2.7. te görülmektedir.

Süpermarketler tüm sektörlerdeki pazar paylarını 2005 yılında artırmıştır. Toplam pazar ticaret paylarına bakıldığında hipermarket, zincir marketler ve süpermarketler 2004 yılında %31,4, 2005’de %33,1; orta marketler 2004’de %8,8, 2005’de %8,4; bakkallar 2004’de %37,6, 2005’de %36,4’lük paya sahip olmuşlardır. 2005 senesinde hiper, zincir ve süpermarketler paylarını %45’e yükseltmişlerdir. Bakkallar %35,5’e orta marketler %8,1’e, düşürmüşlerdir. Gıda ürünleri sektöründe 2004 yılında hipermarket, zincir market ve süpermarketler %43,2, orta marketler %8,4, bakkallar %36,6 pay elde etmişlerdir. Temizlik ürünleri sektöründe 2004 yılında hipermarket, zincir market ve süpermarketler %77,1, orta marketler %5,1, bakkallar %17,6’a paya sahip olmuşlardır.

AC Nielsen’in 2008 ve 2012 yıllarında da ülkemizdeki perakende mağaza sayılarını öngören bir araştırma ile bu verileri sonuçlanmıştır. 2005’te 5.545 olan hipermarket, zincir

market ve süpermarket sayısının 2008'de 6.942, 2012'de 8.575'ye yükseleceğini öngörülmüştür. Buna bağlı olarak 2005'de %51 olan hipermarket, zincir market ve süpermarketlerin ticaret paylarının 2008'de %56, 2012'de %64 olacağı zannedilmektedir. Orta market sayısı 2005'de 15.076, 2008'de 16.141, 2012'de 18.077'yi bulacaktır. Ancak sayıdaki artışın aksine ticaret payında %7'den %6'ya düşüş beklenmektedir. 120.397 olan bakkal sayısı 2008'de 113.028'e, 2012'de 97.871'ye düşeceği tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak 2005'de %31 olan ticaret payının 2008'de %27'ye, 2012'de de %20'ye düşüşü beklenmektedir. Bunlara bağlı olarak gelecek 6 yılda hipermarket, zincir market ve süpermarketlerin orta market ve bakkallar karşısında giderek güçleneceği öngörülmektedir.

Tablo 2.7. Yıllara Göre Perakende Mağaza Türlerinin Sayılarındaki Değişim

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TOPLAM	225226	222739	212287	205764	202515	206299	206296	205320
HİPER, ZİNCİR VE SUPERMAERKET	2135	2421	2979	3640	4005	4242	4809	5545
Hipermarket>2500 m ²	91	110	129	149	151	143	152	160
Büyük süpermarket 1000-2500 m ²	210	251	306	357	368	367	396	454
Süpermarket 400-1000m ²	464	567	726	835	909	968	1082	1258
Küçük Süpermarket < 400 m ²	1370	1493	1818	2299	2577	2764	3179	3673
Orta Market 50-100 m ²	12192	13247	13232	13210	13555	14537	15197	15076
Bakkal < 50 m ²	155420	148925	136763	128580	122342	124283	122781	120397
TOPLAM ORGANİZE	169747	164593	152974	145430	139902	143062	142787	141018
Kuruyemişiçi	10367	11074	10775	10567	11185	11476	11971	11813
Eczane	16782	17211	18681	19846	20909	20324	19481	19713
Büfe	11190	11354	11561	11792	11986	12197	12450	12722
Parfümeri	3565	3541	3336	3153	3096	3218	3188	3124
Fotoğraf Stüdyosu	10758	11207	10790	10500	10687	11135	11155	10968
Benzin İstasyonu Marketi	2817	3759	4170	4476	4750	4887	5264	5962
TOPLAM ÖZEL MARKETLER	55479	58146	59313	60334	62613	63237	63509	64302

Kaynak: AC Nielsen 2005 Değerlendirme Sunumu

Tablo 2.8. Perakende Mağaza Türlerinin Farklı Sektörlere Göre Ticaret Payları

	TOPLAM PAZAR TİCARET PAYLARI		GIDA ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI		TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI		KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TOPLAM	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100
HİPER, ZİNCİR ve SÜPERMARKETLER	%31,4	%33,1	%43,2	%45,0	%77,1	%79,1	%71,6	%75,0
Hipermarket > 2500 m ²	%6,5	%5,9	%8,7	%7,8	%18,7	%17,3	%15,7	%14,5
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	%7,2	%7,5	%9,9	%10,3	%17,0	%18,0	%18,7	%18,9
Süpermarket 400-1000 m ²	%8,6	%9,5	%12,2	%13,1	%20,7	%21,8	%18,1	%20,1
Küçük Süpermarket <400 m ²	%9,1	%10,2	%12,4	%13,8	%20,7	%22,0	%19,1	%21,5
Orta Market 50-100 m ²	%8,8	%8,4	%8,4	%8,1	%5,1	%4,7	%4,8	%4,3
Bakkal < 50 m ²	%37,6	%36,4	%36,6	%35,5	%17,6	%16,6	%13,3	%12,0
TOPLAM MARKETLER	%77,8	%77,9	%88,2	%88,6	%99,8	%100,0	%89,7	%91,3
Kuruyemişi	%9,7	%9,5	%5,5	%5,6	-	-	%0,3	%0,3
Eczane	%0,6	%0,5	%0,3	%0,2	%0,1	%0,1	%5,2	%4,1
Büfe	%9,5	%9,4	%5,0	%4,6	-	-	%0,2	%0,2
Parfümeri	%0,3	%0,3	-	-	-	-	%4,6	%4,3
Fotoğraf Stüdyosu	-	-	-	-	-	-	-	-
Benzin İstasyonu Marketi	%2,1	%2,3	%0,9	%1,0	-	-	-	-
TOPLAM ÖZEL MARKETLER	%22,2	%22,0	%11,7	%11,4	%0,1	%0,1	%10,3	%8,9

Kaynak: AC Nielsen 2005 Değerlendirme Sunumu

Şimdiye kadar olan araştırmalar Türkiye genelinde mağaza sayısı ve mağaza çeşitlerinin ticaret paylarını kapsamaktadır. Ancak mevcut durumu anlamak için perakende mağaza markalarının sıralaması da gerekmektedir. Ekonomist dergisinin 2005

Kasım ayında 2004 yılı ciroları üzerinden yaptığı araştırmadan bu bilgiler karşımıza çıkmaktadır. 2004 yılında ilki yapılan araştırma referans teşkil ettiği için ikincisinde katılım daha geniş kapsamlı bir şekilde gerçekleşmiştir, Ancak araştırmaya katılmak isteğe bağlı olduğundan ciro rakamlarını vermeyen şirketler de bulunmaktadır. Dolayısıyla bu şirketler sıralamada yer almamaktadır. Migros 2004 de olduğu gibi 2005'de de 1 milyar 905 milyon YTL'lik cirosuyla lider konumdadır. İkincilik koltuğu 1 milyar 365 milyon YTL'lik cirosuyla BİM, üçüncülük ise 1 milyar 304 milyon YTL Tik cirosuyla Carrefoursa tarafından korunmaktadır. Perakende sektörünün en büyük 50 şirketi sıralaması Tablo İTO'da yer almaktadır. Çalışan sayısı ve toplam alanda da Migros ilk sırada yer almaktadır. En çok mağaza sayısı ise BİM'e aittir¹³⁵.

Migros'un Tansaş'ı alması liderlik koltuğunda bir değişiklik yapmamaktadır. Tansaş ile birlikte yine Migros birinci sırada yer almaktadır. Ancak bu araştırmada her marka ayrı ayrı yer almaktadır. Zaten Migros ve Carrefoursa da satın aldıkları mağazaların isimlerini değiştirmemişlerdir. Aşağıdaki tablolarda şirketlerin cirolarına göre yapılan sıralamada çalışan sayıları, mağaza sayıları¹³⁶.

Tablo 2.9. Perakende Sektörünün En Büyük 50 Şirketi

2005 SIRA	2004 SIRA	ŞİRKET	SEKTÖRÜ	BULUNDUĞU İL	2004 CİROSU (bin YTL)	TOPLAM ALAN(m ²)	MAĞAZA SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI
1	1	MİGROS	ORG. PERAKENDE	İSTANBUL	1.905.928	330.448	463	7.000
2	2	BİM	ORG. PERAKENDE	İSTANBUL	1.365.000	260.000	1035	6.400
3	3	CARREFOURSA	ORG. PERAKENDE	İSTANBUL	1.304.940	175.000	332	3.500
4	4	METRO	ORG. PERAKENDE	İSTANBUL	1.244.100	198.000	24	4.500
5	5	TANSAŞ	ORG. PERAKENDE	İZMİR	1.074.762	134.189	217	5.000
6	6	GİMA	ORG. PERAKENDE	İSTANBUL	713.895	125.000	81	4.000
7	7	YİMPAŞ	ORG. PERAKENDE	YOZGAT	409.500	308.000	40	2.500
3	8	TESCO KİPA	ORG. PERAKENDE	İZMİR	402.645	46.500	6	2.154

¹³⁵ Bozkış, F. ve Özkay, B., "Türkiye'nin En Büyük 50 Perakendecisi", Ekonomist Dergisi, Sayı: 2005/47, 20-26 Kasım 2005, s.19

¹³⁶ Bozkış, Özkay, a.g.e., s.19

9	9	TEKNOSA	TEKNOLOJİ	İSTANBUL	350.000	12.000	57	720
10	10	BOYNER	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	334.000	59.500	28	1.750
11	11	LC WAİKİKİ	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	255.000	64.500	105	1.350
12	12	YKM	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	225.225	100.000	44	3.000
S3	13	ADESE	MUHTELİF	KONYA	218.400	49.000	23	1.750
14	14	MAVİ JEANS	HÂZIR GİYİM	İSTANBUL	189.600	20.000	94	691
15	16	OZDILEK	MUHTELİF	BURSA	177.450	52.000	9	1.750
16	17	COLLEZIONE	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	138.617	25.000	16	2.000
17	18	VAKKO	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	109.810	23.000	64	680
18	19	KOTON	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	109.200	18.116	97	395
19	20	MUDO	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	97.000	42.000	37	1.050
20	21	TOY'S R US	OYUNCAK	İSTANBUL	93.900	35.077	36	850
21	22	DESA	DERİ GİYİM	İSTANBUL	86.705	7.414	38	831
22	23	TEKİN ACAR	KOZMETİK	İSTANBUL	85.717	6.100	24	427
23	24	GROSERİ	GIDA	ADANA	81.900	10.000	11	750
24	25	ŞAYPA	GIDA	BURSA	79.100	12.435	16	650
25	26	PARK BRAVO	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	71.112	4.500	60	450
26	27	NETWORK - FABRİKA	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	70.000	15.252	92	211
27	28	POLO GARAGE	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	68.250	16.000	41	290
28	29	KİÇİLİ	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	65.000	15.000	63	567
29	30	SOYKAN MARKETLER	GIDA	ANKARA	60.000	5.480	27	450
30	31	AYAKKABI DÜNYASI	AYAKKABI	İSTANBUL	60.000	23.500	18	500
31	32	ESENLIK MARKETLERİ	GIDA	MALATYA	58.695	4.500	10	400
32	33	AKYURT	GD3A	ANKARA	55.000	11.500	15	501
		GIDA						
33	34	LINENS	EV TEKSTİL	İSTANBUL	54.600	40.000	101	628
34	35	İPEKYOL	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	52.944	9.500	35	310

35	36	SARAR	HAZIR GİYİM	ESKİŞEHİR	49.988	9.000	20	206
36	37	D&R	KİTAP, MÜZİK, HOBİ	İSTANBUL	48.414	7.784	39	416
37	38	YEŞİL KUNDURA	AYAKKABI	İSTANBUL	42.089	11.500	25	700
38	39	OSMANLI ALIŞVERİŞ MERKEZİ	GIDA	KONYA	40.950	15.000	13	300
39	40	DAMAT- TWEEN	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	33.000	16.350	34	221
40	41	BAHAR GIDA	GIDA	AMASYA	32.932	7.000	7	111
41	42	COLIN'S	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	30.030	35.000	88	500
42	43	İYAŞ	GIDA	İSPARTA	28.665	9.000	3	224
43	44	HOTIÇ	GIDA	İSTANBUL	27.300	4.500	35	175
44	45	COP PAZAR	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	27.300	5.000	9	150
45	46	BİLDİRİCİ GIDA	GIDA	ANKARA	25.485	5.900	8	249
46	47	ROMAN	HAZIR GİYİM	İSTANBUL	20.000	3.069	19	166
47	48	OFFICE 1 SUPERSTORE	KIRTASIYE	İSTANBUL	19.000	11.941	33	118
48	49	REEBOK	SPOR GİYİM	İSTANBUL	16.380	2.400	33	185
49	50	SEVEN HILL	HAZİR GİYİM	İSTANBUL	12.429	13.935	29	251
50		TOPLAM			12.308.326	2.468.190	3.847	63.587

Kaynak: Fatoş Bozkış ve Berna Özkay, "Türkiye'nin En Büyük 50 Perakendecisi",
Ekonomist Dergisi, Sayı: 2005/47, 20-26 Kasım 2005, s.19

Tablo 2.10. Perakende mağazalarda çalışan sayıları

Sıra No	Şirket	Çalışan Sayısı
1	Migros	7000
2	BİM	6400
3	Tansaş	5000
4	Metro (Real ve Praktiker dahil)	4500
5	Gima (Endi dahil)	4000
6	Carrefoursa (Champion ve Dia dahil)	3500
7	YKM	3000
8	Yinpaş	2500
9	Tesco Kipa	2154
10	Collezione	2000
11	Afra	2000
12	Boyner	1750
13	Adese	1750
14	Özdilek (AVM, Hipermarket ve mağaza)	1750
15	Şeref Makromarket	1610
16	LC Waikiki	1350

Kaynak: Bozkış ve Özkay, s.20

2.3.3. Türk Perakendeciliğini Etkileyen Faktörler

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörümüzün etkilendiği faktörler yer almaktadır:¹³⁷

a) Uzmanlaşma: Türkiye'de perakendecilik bakkallarda yapılmaktaydı. Bakkallarda kırtasiye ürünlerinden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak 1960Tarda çıkarılan bir kanunla ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkallarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte belirli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.

b) Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak 1960'lann ortalannda ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur.

1970'lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980'lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanmıştır. Bundan sonra ise, perakendecilere, ulusal ve yabancı yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

c) Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. Ancak yazılım teknolojileri genelde ithal edilmektedir.

1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.

d) Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması:

1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi. Ayrıca Türkiye; Ortadoğu, Rusya ve Türki Cumhuriyetlerde tasarlanacak yatırımlar için deneme pazar olarak görülmekteydi. Avrupalı perakendecilerin sektörde yaptığı temel etki rekabet getirmektir.

e) Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslararası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.

f) Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

¹³⁷ Retail News, "Evrenselleşen Perakendecilik", Sayı:48,Ekim-Kasım 2003, s:20-22 Aktaran: Bilgin, s:45-48

BÖLÜM III

PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJLARI, PERAKENDECİLİK STRATEJİLERİ, MÜŞTERİNİN PERAKENDECI MAĞAZADAN BEKLENTİLERİ

3.1. Perakendeciliğin Faydaları

Daha öncede belirtildiği gibi, "perakendeci" de bir aracıdır. O halde bu aracı dağıtım kanalından çıkarılsa ve üreticiler ile imalatçılar tüketicilere doğrudan satış yapsalar mal ve hizmetler tüketicilere daha düşük fiyatla gelmez miydi? Başka bir deyişle, toplum perakendeci mağazaların işletilmesinden doğan maliyetlere katlanmak zorunda kalır mıydı? İlk bakışta bu sorulara "evet" yanıtı verilebilir gibiyse de gerçekte durum böyle değildir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa bile perakendecilik faaliyeti imalatçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır¹³⁸.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkin yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki: ürünlerin son fiyatları; perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, piyasadaki rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler¹³⁹.

Bunun nedenleri, perakendecilik faaliyetinin yarattığı yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydalarının açıklanmasıyla daha iyi anlaşılacaktır. Tüketicilerine ve tedarikçilerine sağladığı faydalara örnek vermek gerekirse; (tedarikçiler için) perakendeci, nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden takip edip ona göre davranır. Depolama, nakliye, finansal envanterler (finances inventories), pazar bilgisi sağlama, ürün risklerini üstlenir, kişisel satış ve reklam çabalarını da sağlarlar. (Nihai tüketiciler için) Ürün ve hizmet ihtiyaçlarını önceden tahmin edip ona göre davranır, ürün stoğu (product storage) ve dağıtımını, kredi, mal ve hizmet bilgileri sağlar, garanti ve satış sonrası hizmetler vererek riskleri üstlenir¹⁴⁰.

¹³⁸ Tek, a.g.e., s.48.

¹³⁹ Ülgen, a.g.e., s.5.

¹⁴⁰ Kinnear, T., Principles of Marketing, 4. Edition, Harper Collins College Publishers, 1995, s.432.

Ancak, perakendecilik faaliyetlerinde yaratılan bu faaliyetlerin karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün genellikle bu faydaları gereken biçimde yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları öne sürülebilir. Buna karşılık gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden çok fazla sayıda perakendeci ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde bu faydaların maksimizasyonunu hızlandırmak için perakendecilik kesiminde modernleştirmeye gitmeleri gerekir. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda türüyle ilgilidir:¹⁴¹

Yer Faydası, Zaman faydası, Mülkiyet Faydası, Şekil Faydasıdır.

3.1.1. Yer Faydası

Genel olarak perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler tüketicinin istediği yerde bulunmazsa, müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece müşteriler aradığı bir malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin mal ve hizmet için yapacakları ödemeler sınırlı olur. Eğer perakendeci bulunduğu yerde müşteri için faydalı değilse ve müşteri bulunduğu yerde ikame malı bulamıyorsa bu durumda daha faydalı bir satış noktasını tercihe yönelecektir.

Tüketici bunları yapamıyorsa malların bulunduğu bir başka satış noktasına yönelecektir. Ancak, bunun içinde bazı maliyetlere katlanmak zorunda kalacaktır. Bu maliyetler, zaman, enerji (çaba) ve ulaştırma gibi kalemlerden oluşur.

3.1.2. Zaman Faydası

Müşteriler malları belirli bir zamanda istediklerinden, perakendecinin görevi bu istek zamanını bilmek ve bu uygun zamanlarda istenilen emtiayı bulundurmadır. Bu durumda müşteriler artık, malı almaya hazırdırlar¹⁴². Perakendeci malı zamanında bulundurmak için önceden alıp depolamak zorundadır. Perakendeciler depoladığı mal için

¹⁴¹ Tek, a.g.e., s.48-51

¹⁴² Aydın, a.g.e., s.42.

bir takım giderlere (sipariş maliyetleri, stok taşıma giderleri, depo yeri kirası, sermaye maliyeti-faiz, vergi ve sigorta, amortisman v.b.) katlanmak durumundadır. B sebeple depolama ve satış zamanı uzarsa giderler de artacaktır.

3.1.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci, müşterilerine krediyle mal satarak da mülkiyet faydası yaratır. Müşteri en azından malın zilyedliğini hemen devreder, bedelinin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, zilyedliği tüketiciye devredilen malın bedeli ödeninceye kadar faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilat giderleri girer¹⁴³.

3.1.4. Şekil Faydası

Perakendeciliği bulunduğu çevreden ve bu çevredeki meydana gelen değişimlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik şartlar kültürel ve sosyal faktörler, politik felsefelerdeki değişiklikler, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edebileceği işletme içi ve dışı unsurlar bulunmaktadır¹⁴⁴.

3.2. Perakendecilik Stratejileri

Üreticiler ve toptancılar da olduğu gibi perakendeciler de organizasyonel amaçlarına ve stratejik planlarına dayanan pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Çevresel faktörleri de dikkate alarak tehditleri fırsatlara, zayıflıkları üstünlüklere çevirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Perakendecilerin pazarlama kararları, üç temel aşamada odaklanmaktadır¹⁴⁵.

- 1) Perakende Çevresindeki Fırsatların Değerlendirilmesi
- 2) Hedef pazarın analizi, değerlendirilmesi ve seçilmesi / Seçilen pazara yönelik oluşturulan pazarlama karmasının geliştirilmesi
- 3) Değerlendirme ve kontrol

¹⁴³ Tek, a.g.e, s.48-51.

¹⁴⁴ Bocutoğlu ve Atasoy, a.g.e., s.5.

¹⁴⁵ Assael, H., Marketing Principles&Strategy, 2nd. Edition, Oriando: The Dryden Press, 1993, s: 502

Perakende stratejileri belirlenirken pazarlama planına benzer bir çerçeve oluşturulmaktadır. Perakendeci kendi çevresini değerlendirmektedir, amaçlar geliştirmektedir. Bunun yanı sıra alternatif stratejiler belirlemektedir.

3.2.1 Perakende Çevresindeki Fırsatların Değerlendirilmesi

Perakende stratejilerini, daha fazla gelire ve alışveriş için daha az zamana sahip olma etkilemektedir. Bu faktörler ise bekarların ve çalışan bayanların oranının artması, çift maaşla geçinen hane sayısının artması ve bebek sahibi olmanın orta yaşlara yaklaşması gibi çevresel eğilimlerden kaynaklanmaktadır. Bu eğilimler perakendecilik sektörüne etki eden ana faktörlerdir.Çalışan bayan oranlarının artışı demografik eğilimler içinde anahtar konumundadır. Çalışan bayan oranının artışı Sears mağazasının kıyafet hattını değiştirmesine neden olmuştur. Modası geçmiş, ucuz ve kalitesiz ürünlerin çalışan bayanlar tarafından tercih edilmemesi üzerine bir moda tasarımcısı ile anlaşmışlardır. Moda tasarımcısı, çalışan bayanların giydikleri kıyafette rahatlık aradıklarını tespit etmiştir. Bir müşterinin eline aldığı eşarbi beğenmemesi üzerine ise çalışan bayanları bu mağazaya çekmek için daha kaliteli ve daha pahalı ürünler sunmayı hedeflemiştir¹⁴⁶.

3.2.1.1 Rekabet

Fiyat, kalite ve hizmet unsurlarında rekabet avantajına sahip olabilmek için perakendeciler rakiplerinin hareketlerini değerlendirmek zorundadır. Perakendeciler kendi aralarında iki alanda rekabet etmektedir. Birinci alan aynı ürünü satan perakendecilerin rekabet ettiği alandır. İkinci alanda farklı türdeki perakendeciler yer almaktadır. Son yıllarda bu iki alandaki rekabette artmıştır. Artan rekabet ve düşen perakende karları perakendecileri kar elde edebilmek için maliyetleri düşürmeye zorlamaktadır. Maliyetleri düşürmek için, perakendeciler ürünlerim elektronik olarak kontrol etmektedir. Bunun yanı sıra, dağıtım merkezlerinde otomatik elleçleme sistemleri kullanılmaktadır. Wal-Mart ve Toys "R" Us şirketleri etkin fiziksel dağıtım sistemleri sayesinde elde ettikleri düşük maliyetlere dayanarak fiyatlarını düşürmektedir. Böylelikle rekabet avantajı elde etmektedirler. Home Depot şirketi ise teknolojiye odaklanarak satışları doğrudan yönetimin bilgisayarlarına iletmektedir. Dolayısıyla yönetim tüketicinin tercihlerini

alışverişi ile eş zamanlı olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle de Home Depot geleceğin Wal- Mart'ı olarak düşünülmektedir¹⁴⁷.

3.2.1.2. Uluslararası Rekabet

Bazı işletmeler zincirlerini genişleterek uluslararası alanda rekabet etmektedir. İngiltere şirketi olan Laura Ashley Belçika, Norveç, İsviçre, Fransa ve bunun dışında sekiz ülkeye yayılmıştır. Diğer pek çokları ise, kendileri mağaza açarak ya da ortaklık yaparak diğer ülke pazarlarına da girmek istemektedir¹⁴⁸.

3.2.1.3. Teknoloji

Teknoloji her geçen gün ilerlemektedir. Yeni buluşlar perakendecilik sektöründe de yerini alarak perakendecilerin işini kolaylaştırmakta ve maliyetlerini düşürmektedir. Elektronik kontrol sistemleri ve otomatik dağıtım merkezlerinden sonra perakendecilik alanına giren bir yenilik de bilgisayar terminallerinin müşteriye ürün hakkında bilgi sunması ve kredi kartlarını kullanarak sipariş vermelerine olanak sağlamasıdır. Elektronik kontrol sistemlerinin en basit şekli tarama teknolojisi yani barkod sistemidir. Elektronik tarayıcı sistemler, şirketlerin mağazalarında gerçekleşen satışlarla eşzamanlı olarak bu bilgilerin kendilerine gelmesini ve satışlara bağlı olarak değişen stok seviyelerinden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Barkod, perakendecilere mal alırken ve satarken kolaylık sağlamaktadır. Her ürünün üzerine ayrı ayrı fiyat etiketi koymak yerine sadece o ürün grubunun bulunduğu rafa fiyat etiketi koymak maliyetleri düşürmektedir. Müşteri ise ürün için ödemeye geldiğinde ürünün anında tarandığını görmektedir ve bu sayede perakendeci hızıyla müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, ürünleri yeniden düzenlemede yardımcı olacak ve ürünlerin düzenleneceği zamanı söyleyecek bir bilgisayar sistemi de yeni teknolojiler arasında yerini almaktadır.¹⁴⁹

Bunun bir başka dalı da mağazada video perakendeciliğidir. Wal- Mart "geleceğin mağazalarına ciddi bir yatırım yapmıştır. Geleceğin mağazalarında tüketiciler video ekranlarında ürünü ve fiyatını görerek alışveriş kartlarıyla alışveriş yapacaklardır. Bu

¹⁴⁶ Assael, a.g.e., s.502

¹⁴⁷ Assael, a.g.e., s.503

¹⁴⁸ Assael, a.g.e., s.503

¹⁴⁹ Panos, T., "Jim Dion'dan Perakende Dersleri", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:79 (1 Temmuz 2005), s:58

mağazalarda Wal- Mart Sanat Raporları ve Wal-Mart Ses Kuruluşu adlarını taşıyan iki istasyondan sinema ve müzik albümlerini takip edebileceklerdir¹⁵⁰.

Geleceğin mağazalarında Radyo Frekanslı Tanıma (RFID: Radio Frequency Intelligent Development) teknolojisi bulunmaktadır. Ürünlerin ve ürünlerin geldiği paletlerin üzerine etrafı anten, ortası çip olan bir barkod yerleştirilmektedir. Bir palet ürünün kamyonu sevk edilirken, o palette kaç ürün olduğunu ya da eksik ürün olup olmadığı görülmektedir. Ürünlerin ne sıklıkla satıldığı, çalınma olup olmadığı tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla bu sayede, hem verimlilik sağlanacak hem de üretim müşterilerin ihtiyaçlarına göre yönlenecek ve daha da hızlanacaktır. Bir başka yemlik de navigasyon sistemidir. Alışveriş merkezlerinin önünde bir ekranda müşteri kartını okutarak en çok hangi ürünleri, hangi zaman aralıklarında satın aldığını görmektedir. Buna bağlı olarak o ürün gruplarındaki promosyonlar hakkında bilgi vermektedir¹⁵¹.

3.2.1.4. Ekolojik Sorunlar

Dünyanın yapısında gerçekleşen bozulmaların insanlardan kaynaklandığı gerekçesiyle perakendeciler de tüketicilerin çevre bilinci kazanmaları için çaba sarf etmektedirler.

Tamamen doğal ürünlerden yapılan kozmetik ürünlerin satıldığı Body Shop mağazaları büyük basan göstermektedir. Hormonlu meyve ve sebzelerin insan vücuduna verdiği zarar nedeniyle organik tarımla üretilen meyve ve sebzeler ön plana çıkmaktadır. Plantasyon ile yetişen ağaçlardan üretilen oyuncaklar satılmakta, geri dönüşümlü kağıtlardan takvimler ve paketler yapılmaktadır. Wal- Mart ise çevre bilincini oluşturmak için çevreyi koruyan yeşil etiketli ürünler tanımlamaktadır¹⁵².

¹⁵⁰ "Wal-Mart's Store of the Future Blends Discount Prices, Department Store Feel", The Wall Street Journal, 17 Mayıs, 1991; Aktaran: Assael, s: 506

¹⁵¹ Aydın, Ö., "Küçükler Elenmeye Mahkum", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:85 (1 Ekim 2005), s:36-37

¹⁵² Assael, a.g.e., s.506

3.2.1.5. Ekonomi

Perakende satış rakamları ile tüketicilerin gelirleri ile yakından ilgilidir. Yine de Ekonomik şartlardaki bozulmaya rağmen bundan en az etkilenen sektör gıda sektörüdür. Çünkü gıda insanların birincil ihtiyaçları arasındadır.

Tüketiciler ekonomik düzeylerine ve ihtiyaçlarına göre ürün seçimi yapmaktadırlar. Tüketiciler, ekonomik krizlerde kıyafet, mobilya, mücevher, otomobil gibi ürünleri almayarak; bunun yerine yiyecek ve temizlik maddelerini tercih etmektedir.

Ülkede yaşanan krizlerden perakendeciler de oldukça etkilenmektedir. Krizden kurtulan perakendeciler, ekonomik görünümün kötüye gitmesiyle satış tahminlerini gözden geçirmekte, mağaza müdürlerine stok kontrolü yaptırmaktadır.

3.2.1.6. Yasal Etkiler

Perakendeciler aldatan ve değişen fiyatlandırma (bait and switch pricing) yapmakta yasaklanmıştır. Perakendeci müşteriye mağazaya çekmek için ürünün normalin çok altındaki fiyatını sistemli olarak reklamını yapmaktadır. Müşteri mağazaya geldikten sonra ise bu reklam ile ilgilerinin olmadığına ve ürünü daha yüksek fiyattan satın almaya ikna etmektedirler¹⁵³.

3.2.2 Perakende Amaçları Geliştirmek

Perakende stratejileri geliştirmede ikinci basamak, organizasyonun çevresel analizinde tanımlanan fırsatlara bağlı olarak amaçlar belirlemektir. Bu amaçlar misyon ifadesi kapsamında şirketin kurumsal stratejilerine de uygun olmalıdır. Ayrıca, belirlenen amaçlar, mağazanın performans düzeyini ölçecek özellikte olmalıdır.

¹⁵³ Assael, s.506

3.2.2.1. Kurumsal Misyon

Perakendeciler kurumsal düzeyde stratejiler oluşturmak için misyon ifadesi geliştirmelidir. ABD'de The Limited şirketinin kurucusu farklı sosyoekonomik gruplar arasında özellikli kıyafet ihtiyacını tespit etmiştir. Buna bağlı olarak " Bayan kıyafet işinin her bölümünü kapsamak" ifadesini The Limited'in misyonu olarak belirlemiştir. Bunun sonucunda, birbirinden ayrı mağaza zincirleri açarak 1990'ları ortalarında vergi sonrası kan 10 trilyonu bulan bir şirket haline gelmiştir. Bu misyon ifadesi şirketin stratejisini belirlemiştir. Şirketin bünyesindeki Lerner Stores fiyat odaklı tüketicileri, Sizes Unlimited uygun fiyatta geniş beden isteyen tüketicileri, Lane Bryant ise pahalı geniş beden tercih eden tüketicileri hedeflemektedir¹⁵⁴.

3.2.2.2. Performans Hedefleri

Performans hedefleri şirketlerin perakende stratejilerini değerlendirmede önemlidir. Kurumsal hedefler; yatırımın geri dönüş hızı, şirketin toplam satışları ve net karına bağlı olan hedeflerdir. Mağaza açısından hedefler ise departmanların satışı ve bireysel maddeler gibi daha özel kriterlere bağlıdır. Stok devir hızı ile Performans kriterleri ölçülmektedir. Stok devir hızı, stoğun belirli bir zaman aralığındaki hareket oranını ifade etmektedir. Stok devir hızları yüksek olan işletmelerin karları yüksektir. Örneğin süpermarketlerde yılda ortalama 25-30 kez stok devrederken; hipermarketlerde yılda ortalama 15-17 kez stok devretmektedir.

Bir başka etkin performans ölçümü de varlıkların geri dönüşüdür, (return on assets) Varlıkların dönüşü, stok devir hızı ve kar marjının ürünüdür. Yılda 25 stok devri ve %1 kar marjı bulunan bir süpermarketin varlık dönüşü %25'dir¹⁵⁵.

3.2.3. Kurumsal Perakende Stratejileri Geliştirmek

Büyük perakendeciler, mağaza stratejilerini de baz alarak kurumsal anlamda stratejiler oluşturmaktadır. Bu kurumsal stratejiler iki farklı noktada karar vermeye bağlıdır.

¹⁵⁴ Assael, a.g.e.,s.507

¹⁵⁵ Assael, a.g.e.,s.507

Karar seçenekleri; mağaza yayılmasını seçerek iç büyüme sağlamak ya da dışa açılımı yapmaktır.

3.2.3.1. Dışa açılım

Bazı perakendeciler kendi alanlarında yavaş büyümeyi tercih etmektedirler. Bunu yaparken, perakendecilik dışındaki sektörlerde kar fırsatlarını değerlendirmektedirler. Örneğin Sears firması finans sektörüne girmiştir. Borsa şirketi, sigorta şirketi ve finans hizmeti veren birkaç tane daha şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerin tanıtımını Sears kendi mağazasında yapmaktadır¹⁵⁶.

3.2.3.2. İç Büyüme

İşletmede kurumsal büyümeyi sağlamanın bir diğer yöntemi de, mağaza sayısını artırarak yayılarak iç büyümeyi sağlamaktır.

İç büyümeyi sağlamanın diğer bir yolu da yeniden konumlandırma yoludur.

3.2.4. Hedef Pazarın Tanımlanması ve Mağazaların Yerlerinin Tespiti

İşletme amaçlarının tespiti ve çevre analizi perakendecilerin mağazaları için uygun hedef pazarı belirlemelerini sağlamaktadır. Mağaza yeri seçilirken bu hedef pazarların ihtiyacını karşılayacak yerlerde olmasına dikkat edilmektedir.

Pazarın büyüklüğü, karlılık potansiyeli, rekabetin düzeyi gibi faktörler pazar seçerken etkili olmaktadır. Şirket yönetimleri, tüketicilerin demografik özelliklerini, yaşam stilleri coğrafik ve psikografik esasları hedef pazar seçerken dikkate almaktadır. Seçilen hedef kitleye çekici gelecek uygun ürün grupları mağazada bulunmaktadır. Mağaza imajına uygun olarak tutundurma kampanyaları yapılmaktadır.

¹⁵⁶ Assael, a.g.e., s.508

3.2.5 Perakende Mağazanın Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Hedef pazar ve strateji belirlendikten sonra perakendeciler pazarlama karması geliştirerek mağazalara odaklanmaktadır. Pazarlama karması her mağazanın imajını belirlemekte ve hedef pazara çekici gelecek unsurlardan oluşmaktadır. Bir mağazanın pazarlama karması için; ürün, müşteri servisi, mağaza atmosferi, tutundurma, fiyat ve dağıtım kararları gerekmektedir.

3.2.5.1. Ürün Stratejisi

Perakende mağazada satış grubunda yer alacak ürünlerin seçilmesi de önemli bir noktadır. Çünkü, mağazada satılacak ürünler mağazanın tüketiciler tarafından tercih edilip edilmeyeceğini belirleyerek, karlılık üzerine doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla ürün grubu belirlenirken, pazarlama araştırmalarıyla tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu belirlenmelidir. Bununla birlikte rekabet çevresi de incelenmelidir. Bunların dışında, mağazanın büyüklüğü, çeşidi, teknik donanmışlık oranı, perakende satış ağının tedarikçileri ile ilişkileri, hizmet sunulan nüfusun sayısı; ulaşım şartları, rekabetçi mağazaların sayısı da ürün çeşidini oluştururken göz önünde bulundurulacak faktörlerdendir.

Mağazalarda ürün çeşidini oluşturma süreci üç aşamadan oluşmaktadır¹⁵⁷

- 1) Birinci aşamada; mağazanın profili belirtilmektedir. Bu, perakende satış mağazasının yerleşme prensibine ve temel aldığı pazarın inceleme sonuçlarına göre yapılmaktadır. Mağazanın bulunduğu şehre, bölgeye sunacağı hizmetin mevcut ticari sistem içindeki rolü belirtilmektedir.
- 2) İkinci aşamada; mağazada bulunacak ürün grubunun niceliği belirtilmektedir, yani ürün çeşidi oluşturulmaktadır.

¹⁵⁷ Bekşırkakızı, N., "Perakenedecilikte Kategori Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2001), s. 50-51

3) Üçüncü aşamada; grubun kendi içindeki çeşitleri belirtilmektedir. Bu aşamada her grup mal, çeşitli niteliklere ve niceliklere göre kesin olarak belirtilmektedir. Bunu gerçekleştirirken mağaza, halkın talebine cevap verecek olan mal çeşidini bulundurmalıdır.

Ürün çeşidi sürekli yenilenmelidir. Ürün çeşidi halkın talebinin çoğunu karşılayabilecek nitelikte olmalıdır. Halk tarafından bilinen ürünlerin olmasına özen gösterilmeli ve mümkün olduğunca çok çeşit bulundurulmalıdır.

Son yıllarda birçok bölümlü mağazanın satışları düşerken; ihtisaslı ve indirimli mağazalardaki rekabet artmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu karlılıklarını artırmak için oyuncak, spor malzemeleri, mobilya gibi düşük karlılığı olan ürün hatlarını satmamaktadır. Daha çok konfeksiyon, mücevher, kozmetik ve mefruşat gibi yüksek karlılık getiren ürün çeşitlerine odaklanmaktadır.

Ancak, yukarıda bahsedildiği gibi tüketicinin perakendecide aradığı şey sadece maddesel unsurlar değildir. Manevi olarak duygularının da tatmin edilmesini istemektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ve kullanırken kendisi için bir takım yararlar aramaktadır. Bir ürünün tüketiciye sağladığı yararlar farklıdır. Bir bayanın yeni aldığı kıyafetiyle kendisini seçkin hissetmesi algılanan faydadır. Etrafındaki insanların o bayanı seçkin olarak görmesi gerçek fayda, bayanın kıyafetinin rahat olması fonksiyonel fayda, bayanın yeni kıyafetiyle kendisini zayıf görmesi ise psikolojik fayda olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla perakendecinin sattığı sadece ürün değildir.

Perakendeci ürünleri vasıtasıyla güvenlik, umut ve aidiyet faydalarını da satmaktadır¹⁵⁸.

3.2.5.2. Müşteri Hizmetleri Stratejisi

Perakendeci bu stratejiyi geliştirirken müşterinin hangi hizmetleri beklediğini araştırmaktadır. Bu kararlar rakiplerin verdiği hizmetin düzeyi, müşteri beklentileri ve finansal kaynaklar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Müşteri hizmetlerinin en temel amacı, müşteriyi etkilemek ve kazanmaktır. Çünkü bu; artan satışlar, karlılık ve pazar payı

¹⁵⁸ Dale M. Lewison ve M. Wayne De Lozier, Retailing, 2nd Edition, USA: Bell&Howell Company, 1986, s: 13

anlamına gelmektedir. Hizmetlerden bazıları, dinlenme odaları, lokantalar, ücretsiz kahve ve çay vb uygulamalardır. Müşteri hizmetleri önemli bir rekabet aracı olduğundan perakendeciler firmaya ait müşteri hizmet programları hazırlamaktadır. Kredi kartı ile yapılan ödemeler 4 saniyeden daha az sürmektedir. Satış elemanı, müşterinin arayıp bulamadığı ürünü diğer mağazalardan buldurarak müşterinin adresine teslim etmektedir. Örneğin Wal-Mart yüksek düzeydeki müşteri hizmetiyle bilinmektedir. Müşteri Wal-Mart'dan içeri girdiğinde gülümseyen bir personel tarafından karşılanmakta ve kendisine alışveriş arabası verilmektedir.

3.2.5.3 Fiyatlandırma Stratejisi

Perakendecinin fiyat stratejisi, konumlandırma faktörlerinden biridir. Dolayısıyla perakendeci; hedef pazarına, ürün ve hizmet çeşitlerine ve rekabet edebilme düzeyine göre fiyat stratejisine karar vermelidir. Bütün perakendeciler yüksek karlarla büyük hacimde ürünler satmak istemektedirler. Ancak bu iki istek bir arada gerçekleşmemektedir. Perakendecilerin, yüksek karlarla küçük hacimde ürün ya da düşük karlarla büyük hacimde ürün satma seçenekleri bulunmaktadır¹⁵⁹.

3.2.5.4. Dağıtım Stratejisi

Perakende işinin başarılı olup olmamasında belirleyici faktör dağıtımdır, yani perakende mağazanın bulunduğu yerdir. Perakendeciler tamamen merkezden izole olmuş alanları, iş merkezlerini ya da alışveriş merkezlerini yer olarak tercih etmektedirler. Bu karar; satılmakta olan ürün veya hizmetin türü, perakendecinin finansal kaynakları, hedef pazarın karakteristikleri ve alanın uygunluğu gibi faktörlere bağlıdır.

3.2.5.5. Tutundurma Stratejisi

Perakendecinin tutundurma stratejisinin hedefi, mağaza imajı yaratmaktır. Bu amaçla perakendecilik karmasının diğer bileşenleri ile en iyi şekilde çalışmasını sağlamaktadırlar. Perakendeciler bu amacı gerçekleştirmek için klasik tutundurma araçları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

¹⁵⁹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, International Edition, USA: Prentice Hall, 1996, s:444

Perakendeciler, gazete, dergi, radyo ve televizyonda reklam vermektedir¹⁶⁰. Mağaza imajı sağlamada satış elemanları önemli bir tutundurma aracıdır. Satış elemanları canlı bilgi kaynakları oldukları ve müşteri ile birebir temasa geçtikleri için mağaza ile ilgili bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Müşterinin karşılaşacağı problemi çözmek ve sorularını cevaplandırmak için mağaza politika ve prosedürleri, krediler, indirimler, özel satışlar, sevkiyat, teslimat, iade gibi konular hakkında bilgilendirilmelidirler. Mağaza satışlarının artırılması için tüketici ihtiyaçlarını gözlemlemeli ve bunu yönetime iletmelidirler. Bu nedenle satış elemanlarının müşterinin ihtiyacını ortaya çıkarma ve karşılama, alımlarını ilgili alanlardaki ürünlerle genişletme konusunda eğitim almaları gerekmektedir.

Satış geliştirme içinse özel olaylar planlamakta, mağaza içi görseller düzenlemektedirler. Mağaza satışlarının artırılması için üreticilerle perakendecilerin ortak çalışması olan mağaza içi faaliyetler de yapılmaktadır. Televizyon ve diğer mecralardaki reklamlara göre çok daha az maliyetli olan market içi faaliyetler hedef kitleyle birebir iletişim kurarak, satın almaya en hazır oldukları noktada onlara ulaşmaktadır¹⁶¹. Dolayısıyla ürünleri görerek, dokunarak ve koklayarak satın alma kararlarını vermektedirler.

3.2.5.6 Mağaza Atmosferi Stratejisi

Fiziksel karakteristikler ve yaratılan güzellikler mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Fiziksel ortam, rakiplerden farklı olan özelliği öne çıkarmaya yaramaktadır. Bu sayede müşteri perakendeci seçim sürecinde etkili olmaktadır.

Mağaza atmosferi hem iç hem de dış mekanı kapsamaktadır. Mağazanın dış mekanı mimari yapı, giriş ve çıkışlar, işaretler ve cam bölümlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar hedef pazarı etkilemektedir. Mağazanın iç mekanı ise ışıklandırma, renklendirme, seslendirme, yerleştirme, ürün grubunun sunumu, koku ve temizlik, gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Müşterinin sadece mağazaya girmesi yeterli değildir. Müşteri içeriye girdikten sonra rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmalıdır. Pis, sıkışık, dağınık ve ışıksız mağazalara

¹⁶⁰ Kotler ve Armstrong, Principles of Marketing, International Edition, USA: Prentice Hall, 1996, s:445

¹⁶¹ Aydın,Ö., "Hedef Markette, Markalar Peşinde", Marketing Türkiye, Yıl:3 Sayı:69 (1 Şubat 2005), s: 44

giren alıcılar fazla bakmadan çıkıp gidebilmektedir. Buna karşın temiz, iyi aydınlatılmış, duvar renkleri uyumlu, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda alıcılar daha fazla kalıp, içeride neler bulunduğunu gözden geçirme arzusunda, bulunmaktadır. Hatta sadece gezmek amacıyla gelenlerin bile rahat ve hoş bir mağazada gezerken mutlaka bir şeyler aldığı gözlemlenmektedir¹⁶².

Mağaza iç mimarisinin düzenlenmesinde döşemeler, ışıklandırma, havalandırma ve donatılar dikkate alınmaktadır¹⁶³ :

a) Döşemeler

Uygun ve dikkat çekici döşemeler müşterilerin mağazaya ilgisini artırmaktadır. Yerleri kaplamak için çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. mağaza sahibinin gelir durumuna, mağaza tipine göre kullanılan malzeme, değişmektedir. Kolay temizlenebilir olması da döşemelerin renk ve tasarımı kadar önemlidir.

Uygun renk bileşimleri satışların artmasında önemli rol oynamaktadır. Gıda maddeleri perakendeciliğinde şeftali rengi ve tonlarının iştah açıcı; açık mavi, yeşil tonların serin ve taze bir hava verdiği saptanmıştır. Koyu kırmızı ve mavi tonlarının dikkat çekmekte, gri ve beyaz özellikle raflarda kullanıldığında temizlik izlenimi vermektedir¹⁶⁴ .

b) Işıklandırma

Mağazada iyi bir ışıklandırma sistemi;

- Hırsızlığı azaltmaktadır.
- Mağaza personelinin moralini yükseltmektedir.
- Rahat bir atmosfer yaratmaktadır.
- Müşterinin malların kalitesini çabuk ve doğru değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Mağaza içi trafiği hızlandırmaktadır.
- Müşterinin dikkatini belirli mallar üzerine çekmektedir.
- Self servis ve serbest seçimi kolaylaştırmaktadır.

¹⁶² Beksırgakızı, a.g.e., s.38

¹⁶³ Beksırgakızı, a.g.e., s.38

¹⁶⁴ Beksırgakızı, a.g.e., s.38

c) **Havalandırma**

Havalandırma ve iklim kontrol / klima iklimi sistemleri, modern perakendeciliğin önemli araçlarından birisidir. Klima eş zamanlı olarak, havanın ısını, nemini, temizliğini ve dolaşımını kontrol etmektedir. Mağazada klima bulundurma'nın avantajları şöyle sıralanmaktadır¹⁶⁵;

- Mağaza personelinin moralini yükseltmektedir.
- Hava temizlendiği için mağazanın temizlik maliyeti düşmektedir.
- Mağazada müşterileri dinlendirici ve rahat bir atmosfer yaratmaktadır.
- Satışların nispeten durgun olduğu yaz aylarında, müşterilerin mağazaya satın almak ya da serinlemek için girmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla satışlara özendirir.
- Malların temiz ve taze kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla çürüme, bozulma vb durumları azaltarak, indirimleri de azaltmaktadır.

d) **Donatılar**

Satış destekleyici ve kolaylaştırıcı donatılar büyük mağazalara katkı sağlayarak yardımcı olmaktadır. Malların teslim alma, yükleme, boşaltma, istif, kontrol için kullanılan küçük kat kamyonları, fiyat-etiket makineleri, marka ve damga makineleri, yürür bant sistemleri, çöp ve atıkları elimine eden makineler gibi mekanik aletler donatıları oluşturmaktadır.

3.3. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Süreci Ve Perakendeci Seçim Sürecinde Müşterinin Beklentileri

Türkiye'de 1960'lı yıllarda tüketici satın alma davranışında fiyat dışında, kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler tüketiciler tarafından fazla önemsenmemekteydi. Günümüzde ise artık bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmaktadır. Bu oluşum 1980 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış, ancak tüketici satın alma davranışlarındaki bu değişim

¹⁶⁵ Bekşırakızı, s: 41

1990Tı yıllarda başlamıştır. Bu dönemden itibaren kentli yaşama biçimi satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketim alışkanlıkların da değiştirmektedir. Giderek tüketicilerin satın alma eğilimleri, yaşam tarzı ve çalışma biçimi açısından farklı bir tüketici profili ortaya çıkarmaktadır. Özellikle çalışan kadın sayısındaki artış, tüketim harcamalarındaki canlanmayı etkileyen önemli faktör olarak görülür. Kadının çalışma hayatına girmesi sonucu zaman sınırlılığı nedeniyle alışverişin tek yerden yapılması yönünde bir eğilim doğmaktadır.

Böyle bir yapı içerisinde tüketici sayısı sabit kalırken perakendeci sayısı artmaktadır. Bu durum ise rekabeti arttırıp kar marjını düşürdüğünden, perakendeciler yeni pazarlama tekniklerine yönelmek durumunda kalmışlardır.

Bu gelişmeler dikkate alındığında perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların başarılarının, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmesine bağlı olduğu görülmektedir. Firmalar, tüketici isteklerini karşılayabilmek için öncelikle hedef tüketici kitlesini tüm yönleriyle çok iyi tanımalıdır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları araştırması ve tüketici profilinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar, firmalara yol gösterici bilgileri sağlaması açısından son derece önemlidir. Pazarlama için geçerli ve güvenilir bilgi elde etmenin tek bilimsel yolu ise araştırma yapmaktır.

3.3.1. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Süreci

Tüketiciler, satın alma karar süreci ile ilgili dört temel kararla karşı karşıyadır. Bunlar;¹⁶⁶

1. Bütçe tahsisi
2. Ürünün satın alınıp alınmaması
3. Ürünün hangi mağazadan alınacağı
4. Marka Seçimi kararlarıdır.

Bütçe tahsisi kararı, tüketicinin sahip olduğu paranın ne kadarının, ne zaman harcanacağı ile ilgili karardır. Bu kararın içinde, tüketicinin ne kadar harcama yapacağını yanında, harcama yapması gereken miktarın başkasından borç alınıp alınmaması da bulunabilir. Tüketicilerin bir kısmı önceden bütçesinin tahsisini planlar, bazılarının ise satın alma karar sürecinde bütçe planlaması yer almaz.

Ürünün satın alınıp alınmaması kararı ise; tüketicinin satın almak istediği ürünler arasından hangisinin alınması, hangisinin alınmamasına karar verildiği durumdur. Genellikle seçimler, iki ya da daha fazla ürünler arasında olmaktadır. Tüketici araştırmaları, tüketicilerin ürün ya da hizmet seçip seçmeme kararlarıyla yakından ilgilenmektedir.

Mağaza seçim kararı ise; tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almaya karar vermesinden sonra bu ürün ve hizmeti hangi perakendeciden alacağı kararı ile karşı karşıya kalmasıdır.

Marka kararı, tüketicinin belirlemiş olduğu mağazadan almak istediği ürünler arasından hangi markalı ürünü seçeceğiştir.

Perakendeci seçim süreci dört değişkenden meydana gelmektedir. Bu değişkenler değerlendirici kriterler, algılanan karakteristikler, karşılaştırma işlemi ve kabul edilebilir ya da kabul edilemeyen mağazalardan oluşmaktadır.

Perakendeci seçim süreci, ürün ya da marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Tüketici perakendeciyi belirlediği kriterlerle değerlendirip perakendecinin sahip olduğu özelliklerle karşılaştırır. Bu karşılaştırma sürecinin sonunda perakendeciler kabul edilebilir ya da kabul edilemez olarak nitelendirilir. Eğer bu değerlendirme sürecinin sonunda seçilen perakende mağazasından yapılan alışverişlerden memnun kalınıp kalınmama durumuna göre perakendeciler tüketiciler tarafından değerlendirilir. Bu süreçten de anlaşılacağı üzere ürün ve marka seçiminin yanında tüketicilerin memnuniyeti de önem taşımaktadır¹⁶⁷.

Yine, tüketicilerin mağaza değerlendirme kriterlerinin bilinmesi, perakendeciler açısından perakende stratejilerinin oluşturulmasına, pazarlamacılar açısından da ürünlerinin dağıtımının yapılacağı perakendeci mağazaların seçimine verilecek karar açısından önemlidir¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Wilke, William L., Consumer Behavior, 3. Baskı, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 1994, s.478-479

¹⁶⁷ Loudon, David; Della Bitta Albert J. (1988), Consumer Behavior /Concept and Applications, Third Edition. USA : McGraw-Hill, s.632

¹⁶⁸ Nylén, D. W., Marketing Decision-Making Handbook, New Jersey : Prentice Hall., 1990, s.98

Antalya ili genelinde, perakendecileri tercih nedenleri konulu yapılan bir araştırmaya göre ailelerin alışverişlerinde bakkalı tercih etmelerinde, yakınlık ve alışkanlık en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Kasap ve manav için bu sıralama, ürün tazeliği, yakınlık, semt pazarı için ürün tazeliği ve yakınlık, toptancı için ucuzluk-toplu alışveriş olanağı, market için yakınlık-toplu alışveriş olanağı ve seyyar satıcıların tercih edilmesinde ise ucuzluk etkili faktörler olarak belirlenmiřtir¹⁶⁹.

Bu araştırmaya göre, ailelerin süpermarketi tercih etme nedenleri ise, araştırma yapılan ailelerin %35.2'si toplu alışveriş olanağını, %19.1'i rn ve fiyat çeşitliliğini, /ol7.6'sı kredi kartı ile alışveriş olanağını, %8.8'i ucuzluğu ve %4.8'i de yakınlığı, en önemli tercih nedenleri arasında göstermişlerdir. Bu sonuçlarla beraber ailelerin gıda alımında birinci derecede öncelik verdikleri konunun tazelik olduğu ortaya çıkmıştır. Görüşme yapılan 482 aileden 403' en önemli üç özelliğin içinde tazeliğe yer verirken, 256 aile ucuzluğun, 250 aile hijyenin, 169 aile markanın ve 146 aile de tat ve lezzetin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Akdoğan ve Güllü tarafından 'Tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörler' konulu yapılan bir başka araştırmada, tüketicilerin süpermarket tercihlerinde altı faktörün etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre bu faktörler, satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün sunma özellikleri ve personelin davranışıdır. Birinci faktör ve bu faktörü oluşturan değişkenler faktörlerin tamamı içerisinde daha yüksek değerler almıřtır¹⁷⁰.

3.3.2. Tüketicilerin Perakendeci Seçim Sürecinde Etkili Olan Beklentiler

Tüketicilerin perakendeci seçim sürecinde perakendecileri değerlendirirken etkili olan iki önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, tez çalışmamızda perakendeci işletmeye ait özellikler ile değerlendirmeyi yapan tüketiciler olarak ele alınmıştır ve analiz kısmında incelenmiştir.

¹⁶⁹ zkan, B.. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı:82, Temmuz /Ağustos, 2000, s.54-55

¹⁷⁰ Akdoğan, ř.; Güllü, K., "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan faktörler", Pazarlama Dünyası, Eylül- Ekim, yıl: 14 sayı :83, 2000, s.63.

Perakendeci işletmeye ait özellikler faktörü, perakendeci işletmenin sahip olduğu imajı meydana getiren unsurlardır. Bu unsurlar, perakendeci işletmenin, fiyat ve kalite imajı, personeli, hizmet düzeyi, ulaşılabilirliği ve mağaza atmosferidir. Tüketici özellikleri faktörü ise, tüketicinin mağazaya yönelik algıladığı risk, tüketicinin yakın çevresi ve aile üyelerinin özellikleri ile alışveriş eğilimi olarak sayılabilir.

3.3.2.1.Perakendeci İşletme Özellikleri

Perakendeci işletmenin, fiyat ve kalite imajı, personeli, hizmet düzeyi, ulaşılabilirliği ve mağaza atmosferi mağaza imajını oluşturan unsurlardır.

Mağaza imajı tüketicilerin mağaza hakkındaki farklı izlenimlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır¹⁷¹. Mağazaların bazıları iyi ya da kötü bir imaja sahip olurken, bazıları diğer mağazalara göre hiçbir farklılıkları olmadığı için tüketiciler tarafından perakendeci seçim süreci içinde değerlendirilmezler. Örneğin Migros'un imajını oluşturan özelliklerden baskın olanlar ekonomiklik, çağdaşlık, güvenilirlik ve kalitedir. Bu özellikler poşetlerin üzerinde belirtilmektedir. Öte yandan Metro şirketi ise, sadece ucuz ve bol ürünlerle imajını hedef kitleye yöneltmektedir¹⁷².

Tüketicilerin perakendeci seçim sürecine etkide bulunan mağaza imajının yanında, mağazanın içinde bulunduğu alışveriş merkezinin imajı da önemlidir. Örneğin Akmerkez, Galleria, Karam, Armada gibi yerlerin imajları da bu yerlerde bulunan mağazaların imajlarıyla yakından ilgilidir.

3.3.2.1.1.Perakendeci İşletmenin Fiyat ve Kalite İmajı

Mağaza imajını oluşturan unsurlardan biri olan fiyat faktörü kalite unsuru ile birlikte algılanmaktadır. Tüketiciler her bir perakendecide bulunan ürünleri, fiyatlarına göre kıyaslayıp değerlendirerek satın almaktadır.

¹⁷¹ Erdoğan, T., "Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, Yıl. 14, Sayı: 12, 2001, s. 62-63.

¹⁷² Odabaşı, Y; Barış, G., Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002, s.381-382

Perakendeci işletmenin fiyat imajı, perakendeci işletmenin tercih edilip edilmemesini etkileyen faktörlerden biridir. Perakendecinin satmakta olduğu ürünlerin fiyatları, ürünlerin kalitesine ve markalı ürün olup olmamasına göre değişecektir. Bu sebeple alımı yapacak olan tüketiciler ihtiyaçları ve ekonomik durumları doğrultusunda alışverişini gerçekleştireceklerdir, Özellikle düşük ve orta gelir grubunda bulunan tüketiciler, perakendeci markasının geniş yer verildiği indirimli perakendeci mağazalarını seçeceklerdir. Diğer tüketici gruplarındakiler ise, markanın ve kalitenin ön plana çıktığı yüksek fiyat düzeylerindeki ürünleri satışa sunan perakendeciler arasında seçim yapacaklardır. Bazı araştırmalar düşük fiyatların indirimli mağazalar açısından rekabet avantajı unsuru olduğunu ortaya koymuştur¹⁷³.

Fiyatların yanında ürün çeşitliğinin fazla olması da, tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler farklı markalı ürünlerin bulunduğu perakendecilerde fiyat ve kalite karşılaştırmaları yapabildiği için, marka çeşitliliğinin fazla olduğu mağazaları tercih edeceklerdir¹⁷⁴.

Tüketicinin seçim sürecinde perakendeciye değerlendirirken kullandığı diğer faktörlerden biride kalite unsuru ile ilgilidir. Perakendeci, tüketicilere sunduğu ürünlerin kalitesinden üretici değil kendisi sorumludur. Bu sebeple tüketici kalitesiz ürünlerle karşılaştığında perakendeciye sorumlu görerek perakendeciden alışveriş yapmaktan vazgeçebilecektir.

3.3.2.1.2.Perakendeci İşletme Personeli

Perakendeci satış elemanı, ürün ve hizmetleri tüketicilere ticari amaçla değil kişisel kullanımları için satan kişiler olarak tanımlanmaktadır¹⁷⁵.

Müşteriler mağazalara mal ya da hizmet almak için gelmektedirler. Mağazada bulunan malların yanında satış elemanlarının sundukları hizmetler de artık müşterilerin beklediği hizmetler arasında bir öneme sahiptir. Müşteriler malı iyi olmasına rağmen satış

¹⁷³ Engel, J. F.; Blackwell, R.D.; Kollat, D. T., Consumer Behavior, 3. Baskı, Illinois: The Dryden Press, 1978, s.551

¹⁷⁴ Loudon, D.; Della Bitta A.J., Consumer Behavior /Concept and Applications, Third Edition. USA : McGraw-Hill, 1988, s.637

¹⁷⁵ Futrell, C.M., Fundamentals Of Seiling, 8. Baskı, New York: Mcgravv-Hill, 2004, s.9

hizmetleriyle mağazayı değerlendirmekte ve memnuniyetsizliklerini büyük ölçüde başka mağazalara giderek belli etmektedirler.

Perakendeci çalışanları, perakendecinin sahip olduğu imajı etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler, mağaza personelinin özellikle de satış personelinin yardımsever ve arkadaşça olarak algılandığı perakendecilerden alışveriş yapmak isterler. Örneğin, alışveriş merkezleri tercihi bu faktörden oldukça etkilenmektedir. Şöyle ki beş alışveriş merkezi üzerinde yapılan bir araştırmada, satış elemanlarının yardımseverliğinin yüzde yetmiş beş oranında mağaza seçiminde etken olduğu tespit edilmiştir¹⁷⁶.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre, satış elemanlarının olumsuz tutumları ve tüketicilere satış için baskı yapmaları, satış yaptığı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, tüketiciyi aldatmaları, alışverişte son derece rahatsız edici bir unsur olarak görülmektedir. Bunlar, tüketiciler için mağaza imajını olumsuz yönde etkileyecektir¹⁷⁷.

1988'de yapılan bir Gallup araştırmada 1005 tüketiciye hizmet kalitesinin kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Tüketicilerin üçte birini oluşturan en büyük grup personelin nezaket, tutum ya da yardımseverliği gibi ilişki becerilerini belirtmişlerdir¹⁷⁸.

3.3.2.1.3.Perakendeci İşletmenin Ulaşılabilirliği

Perakendeci işletmenin konumu tüketicinin perakendeci seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler seçim süreci içinde bütün faktörlerin değerlerinin birbirine yakın olması durumunda, kendilerine yakın ve kolaylıkla erişebilecekleri perakendeci mağazalarından alışveriş yapmayı tercih ederler. Özellikle büyük kentler de artan araç trafiği, ulaşımda yaşanan güçlükler ve zaman kısıtları gibi faktörler nedeniyle tüketiciler oturdukları yerlere yakın yerlerde bulunan perakendecilerden alışveriş yaparlar. Bu şekilde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamış olurlar.

¹⁷⁶ Loudon & Bitta, a.g.e. s. 637

¹⁷⁷ Odabaşı, Y.; Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, s.262

¹⁷⁸ Öztürk, A. S., Hizmet Pazarlaması, 4.Basım, İstanbul 2003, s.68

Mağazaya ulaşmanın yanında mağazaların açılış ve kapanış saatleri de mağaza seçiminde etkili olan bir diğer faktördür. Çalışan tüketiciler kendi çalışma saatlerine uygun olan mağazaları tercih edeceklerdir.

Tüketiciler için mağazanın konumu ile ilgili bir diğer unsur da mağazanın ulaşım araçlarıyla kolay ulaşılabilmesi ve yeterli büyüklükte otoparka sahip olmasıdır.

Mağazaya ulaşımın yanında mağazanın büyüklüğü de perakendeci seçiminde etkili bir faktördür. Tüketiciler diğer bütün faktörler birbirine yakınsa hızlı hizmet ya da rahat olmayı istedikleri durumlarda küçük alışveriş merkezlerinin yerine büyük alışveriş merkezlerini tercih ederler.

Mağazanın uzaklığı ve ulaşma süresinin seçim sürecine etkisi ürünlere göre değişmektedir. Küçük ya da değerli olmayan ürünlerde uzaklık önemli bir faktördür. Mesela; tüketiciler bu tip ürünler için uzak yerlerdeki mağazalara gitmekte istekli davranmazlar. Diğer taraftan yüksek içerikli alımlarda örneğin; otomobil ya da düğün elbisesi gibi özel ürünlerde uzak mağazalara gidilmekte istekli davranılır¹⁷⁹.

Tüketicilerin alışverişleri için kendilerine uzakta bulunan mağazalara gitmesi aynı zamanda alışveriş listelerinin büyüklüğüne bağlıdır. İki ya da üç ürün almak isteyen tüketiciler uzakta bulunan mağazalara gitmekte istekli davranmayıp, 20 ya da 30 çeşit ürün almak için uzaktaki mağazaları tercih edebilirler.

İngiltere'de bakkaliye perakendeciliği üzerine yapılan son çalışmalarda tüketiciler evlerinden taşındıklarında ya da yeni perakendeci mağazası açıldığında perakende mağazasını değiştirdikleri görülmüştür. Bu da perakendeci marka bağımlılığında yerleşimin önemini göstermektedir¹⁸⁰.

3.3.2.1.4. Perakendeci İşletmede Hizmet

Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, hizmetin tanımını şu şekilde yapmışlardır. "Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin

¹⁷⁹ Hawkins, a.g.e., s.603

¹⁸⁰ Cutbertson, R., "Loyalty To Retail Brands", European Retail Digest, march, 2001, s.10

sahipliğiyle sonuçlanan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi bir fiziksel ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir"¹⁸¹.

Perakendecilikte kalite ürün ve hizmet karışımından oluşan bir pakettir¹⁸². Perakendeci işletmede hizmet en az o perakendecide sunulan ürünler kadar önemlidir. O mağazadaki personel hizmeti, perakendecinin başarısına ya da başarısızlığına etki eden etmenlerden biridir. Uygun mağaza saatleri, araçlar için park yerlerinin uygunluğu, ürünler hakkındaki bilgiler perakendeciler için gerekli olan unsurlardır¹⁸³.

Bu işletmelerde müşteri hizmetleri kredi, teslimat, iade ve değiştirme politikaları gibi unsurları da içerir. Kredili satışların. izlenmesi çok titiz bir çalışmayı gerektirir.Kabul edilen kredi kartları mağazanın imajı ile uyum göstermelidir. Bazı mağazalar müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek ve kendi imajlarını geliştirebilmek için kendi kredi kartlarını çıkarırlar. Ürünün evde yada işyerinde teslimatı müşteriye sunulan etkin hizmetlerden biridir. Mağaza içindeki, teslimatta bekleme düzeyi, hizmetin algılanmasında etkili olabilmektedir¹⁸⁴.

Müşteriler satış sonrasında da perakendecilerden bir takım hizmetler beklerler. Ürünlere ait şikayetlerin alınması, ürünlerin geri iadesi ve çeşitli garantiler bu tür hizmetlerin arasındadır. Bu tür hizmetler tüketicilere pazarlamacılar tarafından tüketicilerin karşılaşacakları riskleri azaltmak amacıyla da verilebilir¹⁸⁵.

Perakendeciler müşterilere sundukları ve diğer perakendecilerden farklı olan ekstra hizmetlerle, tüketiciler açısından seçilen mağazalar olacaktırlar.Bir başka deyişle, tüketiciler kendilerine farklı ve ekstra yararlar sunan perakendecileri alışverişleri için tercih edeceklerdir.

¹⁸¹ Palmer, A., Principles of Services Marketing, 3. Baskı, Berkshire: McGraw-Hill, 2001, s.2

¹⁸² Varinli, İ.; Güllü, K.; Babayiğit, S. "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:88,s.32

¹⁸³ Zigmond, W., G.; d'Amico, Michael. (1996). Marketing, Fifth Edition . USA: West Publishing Company, s.439

¹⁸⁴ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.265.

¹⁸⁵ Gurprit, S.K.; Laroche, M.; Müler, T., M., Consumer Behavior in Canada, Ontarkr.Nelson, 1989, s.89

BÖLÜM IV. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

4.1. Amaç:

Bu araştırma Perakende seçim sürecinde Migros Silivri mağazasına gelen müşterilerin perakendeciden beklentilerini araştırmak amacı ile hazırlanmıştır.

4.2. Anketin Kısıtları

Bu araştırma Migros Silivri mağazasını ziyaret eden 120 kişiye uygulanmıştır. Araştırma 8 demografik soru ve 20 likert ölçeği ile hazırlanmış toplam 28 sorudan oluşan anketler ile yapılmıştır.

4.3. Cevaplanma Yüzdesi:

Ankete katılan 120 kişi anketleri büyük bir titizlikle %100 oranında cevaplandırmışlardır.

4.4. Anketin Güvenirliliği:

Anketin güvenirliliğini test etmek amacı ile güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik araştırması alfa yöntemi esas alınarak yapılmıştır.

Alfa yönteminin yanında sorularını bir biri ile uyumu ve kullanılan likert ölçeğinin seçiminin doğruluğunu test etmek üzere F testi ile ,soru ortalamalarının birbiri ile eşit olup olmadığını HottelingT² testi yapılarak ve ölçekte yer alan soruların bir toplamsal ölçek oluşturup oluşturmadığına bakılmak üzere Tukey toplanabilirlik testi yapılmıştır.

Tablo 4.1. Kayıp Gözlem Analizi

	N	%
Geçerli değer	120	100,0
Aşan değer	0	,0
Toplam	120	100,0

Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha (standartlaştırılmış)	N
0,827	0,801	20

Alfa katsayısı esas alınarak yapılan bu güvenilirlik analizi sonucuna göre $\alpha = 0,827$ olarak bulunmuştur. α değerinin $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında olması yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. ankette yer alan soruların anketten çıkarılmasını gerektirecek bir durumla karşılaşılmamıştır. diğer bir ifade ile α katsayısını yükseltecek yada güvenilirliği düşürecek herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

Tablo 4.3. Soruların Dağılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F değeri	P değeri
Sorular arası		119,740	119	1,006		
Sorular içi		262,098	19	13,795	9,588	,000
	Toplanabilirlik	3,534(a)	1	3,534	2,458	,000
	Denge	3249,618	2260	1,438		
	Toplam	3253,152	2261	1,439		
	Genel toplam	3515,250	2280	1,542		
Total		3634,990	2399	1,515		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sorular içerisinde dağılımı anlamlı $p=0,00 < 0,05$ ve toplanılabilirlik özelliğine $p=0,000 < 0,05$ sahip olduğu görülmektedir.

4.5. Anket Uygulama Ve Veri Toplama Aşamaları

Yapılan araştırma ,,,,,, tarihleri arasında Migros Silivri mağazasına alışverişe gelen 120 kişi ile yapılmıştır. Seçilen 120 kişi basit rastgele örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

Anket formu toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Sorular 8 tane tanımlayıcı (demografik sorular) ve 20 tane soru müşterilerin beklentilerini ölçmek amacı ile 5li likert kullanılarak hazırlanmıştır. Ve 1den 5 e kadar katılımlarını belirtmeleri istenmiştir.(1-

tamamen katılıyorum5- kesinlikle katılmıyorum vb) Anket formu uygulandıktan sonra veriler SPSS 13. paket programı kullanılarak istatistiksel analizi yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken açık, anlaşılır ,tarafsız ve yönlendirici soruların olmamasına dikkat edilmiştir.

4.6. Analiz ve Değerlendirme

Ankete katılan 120 kişinin demografik özellikleri değerlendirilmiş ve çıkan oransal dağılım aşağıdaki tabloda toplu olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.4. Demografik Veriler

		SAYI	YÜZDE(%)
CİNSİYET	Erkek	58	48,3
	Kadın	62	51,7
MEDENİ DURUM	Evli	84	70,0
	Bekar	21	17,5
	Dul	0	0
	Boşanmış	15	12,5
MESLEK	Memur	37	30,8
	İşçi	18	15,0
	Serbest meslek	7	5,8
	Ev hanımı	27	22,5
	Emekli	22	18,3
	Öğrenci	9	7,5
MEZUNİYET DURUMU	İlkokul	19	15,8
	Ortaokul	14	11,7
	Lise	8	6,7
	Yüksekokul	15	12,5
	Lisans	40	33,3
	Yüksek lisans	16	13,3
	Doktora	8	6,7
ÇALIŞMA DURUMU	Evet	84	75,0
	Hayır	36	25,0
KAÇ YIL ÇALIŞIYORSUN	1 yıldan az	3	2,5
	1-5 yıl	7	5,8

UZ	5-10 yıl	19	15,8
	10-15 yıl	3	2,5
	15 yıldan fazla	52	43,3
	Çalışmayanlar	36	30,0
GELİR DURUMUNUZ	500 YTL den az	22	18,3
	500YTL-1000YTL	27	22,5
	1000YTL-1500YTL	25	20,8
	1500YTL-2000YTL	30	25,0
	2000 YTL den fazla	16	13,3
TOPLAM		120	100

Ankete katılanların %48,3'ü erkek ve % 51,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların medeni durumu %70'i evli, % 17,5'i bekar ve % 12,5'i boşanmış olduğu görülmektedir. Meslekler açısından değerlendirildiğinde %30,8'i memur, %15'i işçi, %5,8'i serbest meslekle uğraşmakta, %22,5'i ev hanımı, %18,3'ü emekli ve % 7,5'i öğrencilerden oluşmaktadır. Mezuniyet durumları % 15,8'i ilkokul mezunu, %11,7'si ortaokul mezunu, %6,7'si lise mezunu, %12,5'i yüksekokul mezunu, %33,3'ü lisans mezunu, %13,3'ü yüksek lisans mezunu ve %6,7'si doktora mezunudur. Ankete katılanların %75'i çalışıyor, %25 'i çalışmıyor. Çalışanların %2,5'i 1 yıldan az, %5,8'i 1-5 yıl, %15,8'i 5-10 yıl, %2,5'i 10-15 yıl ve %43,3'ü 15 yıldan fazla çalışmaktadır. Çalışanların %18,3'ü 500ytl den az, %22,5'i 500-1000 ytl, %20,8'i 1000-1500 ytl, %25'i 1500-2000 ytl ve %13,3'ü 2000 ytl den fazla gelire sahiptir.

4.6.1. Yaş İstatistikleri :

Tablo 4.5. Yaş Tablosu

.(yaş= 40,53± 12,68)	YAS
N	120
Minimum	21,00
Maximum	64,00
ORTALAMASI	40,5333
STANDART SAPMA	12,67893

Ankete katılan 120 kişinin yaş istatistikleri minimum 21 yaş ve maksimum 64 yaş aralığında dağılmaktadır. Yaş ortalaması 40,53 ve standart sapma 12,68 arasındadır.

4.6.2. Hipotezler

Ankete katılan bireyleri meslekleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H0= Bireylerin meslekleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1= Bireylerin meslekleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ki-kare analizine göre ;

X² TESTİ SONUC TABLOSU

Tablo 4.6. Meslek * Eğitim Durumu

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	189,212(a)	30	,000
Likelihood ORANI	193,593	30	,000
DOĞRUSALLIK	9,365	1	,002
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

H0 hipotezi red edilir (P=0,000<0,05) yani bireylerin meslekleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.7. Migros Silivri Mağazasına Gelen Müşterilerin İfadelere Katılımlarının Oransal Dağılımı

			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir	sayı	94	17	0	9	0
		%	78,3	14,2	0	7,5	0
2	Migros Silivri mağazası uluslar	Sayı	17	57	9	37	0

	arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir	%	14,2	47,5	7,5	30,8	0
3	Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır	sayı	42	43	13	8	14
		%	35,0	35,8	10,8	6,7	11,7
4	Migros Silivri mağazasının aileme alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum	sayı	44	32	27	9	8
		%	36,7	26,7	22,5	7,5	6,7
5	Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır	sayı	49	36	9	17	9
		%	40,8	30,0	7,5	14,2	7,5
6	Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır	sayı	36	41	17	26	0
		%	30,0	34,2	14,2	21,7	0
7	Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır	sayı	67	22	0	14	17
		%	55,8	18,3	0	11,7	14,2
8	Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır	sayı	36	35	4	35	10
		%	30,0	29,2	3,3	29,2	8,3
9	Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum	sayı	45	62	4	5	4
		%	37,5	51,7	3,3	4,2	3,3

10	Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım	sayı	35	44	9	9	23
		%	29,2	36,7	7,5	7,5	19,2
11	Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum	sayı	66	36	0	18	0
		%	55,0	30,0	0	15,0	0
12	Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir	sayı	56	31	24	10	9
		%	46,7	25,8	11,7	8,3	7,5
13	Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir	sayı	32	52	22	14	0
		%	26,7	43,3	18,3	11,7	0
14	Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır	sayı	43	56	21	0	0
		%	35,8	46,7	17,5	0	0
15	Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir	sayı	41	31	0	40	8
		%	34,2	25,8	0	33,3	6,7
16	Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir	sayı	21	68	0	8	23
		%	17,5	56,7	0	6,7	19,2

17	Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir	sayı	35	44	9	18	14
		%	29,2	36,7	7,5	15,0	11,7
18	Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum	sayı	40	49	26	5	0
		%	33,3	40,8	21,7	4,2	0
19	Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler	sayı	70	41	0	0	9
		%	58,3	34,2	0	0	7,5
20	Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır.	sayı	46	56	0	9	9
		%	38,3	46,7	0	7,5	7,5

Ankete katılan kişilerin Migros Silivri mağazası hakkındaki görüşleri şu şekildedir, **Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir** düşüncesine % 78,3 oranında kesinlikle katıldıklarını,%14,2 oranında katıldıklarını ,% 7,5 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir** düşüncesine %14,2 oranında kesinlikle katıldıklarını,%47,5 oranında katıldıklarını ,%7,5 oranında kararsız kaldıklarını,% 30,8 katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır** düşüncesine % 35 oranında kesinlikle katıldıklarını,% 35,8 oranında katıldıklarını,%10,8 oranında kararsız kaldıklarını ,%6,7 oranında katılmadıklarını ve %11,7 oranında kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.. **Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum** düşüncesine %36,7 oranında kesinlikle katıldıklarını ,%26,7 oranı ile katıldıklarını, %22,5 oranı ile kararsız kaldıklarını ,%7,5 katılmadıklarını ve %6,7 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.. **Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır** düşüncesine % 40,8 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %30 oranı ile kesinlikle

katıldıklarını, % 7,5 oranı ile kararsız kaldığını, % 14,2 oranı ile katılmadıklarını ve % 7,5 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır** düşüncesine % 30,0 kesinlikle katıldıklarını,%34,2 oranı ile katıldıklarını, %14,2 oranı ile kararsız kaldıklarını,%21,7 oranı ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır** düşüncesine %55,8 oranı ile kesinlikle katıldıklarını,%18,3 oranı ile katıldıklarını %11,7 oranı ile katılmadıklarını ve % 14,2 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.. **Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır** düşüncesine %30 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %29,2 oranı ile katıldıklarını %3,3 oranı ile kararsız kaldıklarını, %29,2 oranı ile katılmadıklarını ve % 8,3 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.. **Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum** düşüncesine %37,5 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %51,7 oranı ile katıldıklarını, %3,3 oranı ile kararsız kaldıklarını, %4,2 oranı ile katılmadıklarını ve %3,3 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım** düşüncesine %29,2 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %36,7 oranı ile katıldıklarını, %7,5 oranı ile kararsız kaldıklarını, %7,5 oranı ile katılmadıklarını ve %19,2 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum** düşüncesine %55,0 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %30 oranı ile katıldıklarını ve %15 oranı ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir** düşüncesine %46,7 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %25,8 oranı ile katıldıklarını,%11,7 oranı ile kararsız kaldıklarını, %8,3 katılmadıklarını ve %7,5 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir** düşüncesine 26,7 oranı ile kesinlikle katıldıklarını,%43,3 oranı ile katıldıklarını, %18,3 oranı ile kararsız kaldıklarını, % 11,7 oranı ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır** düşüncesine %35,8 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %46,7 oranı ile katıldıklarını ve %17,5 oranı ile kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir** düşüncesine 34,2 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %25,8 oranı ile katıldıklarını %33,3 oranı ile katılmadıklarını ve %6,7 kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir**

düşüncesine %17,5 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %56,7 oranı ile katıldıklarını, %6,7 oranı ile katılmadıklarını ve % 19,2 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir** düşüncesine %29,2 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %36,7 oranı ile katıldıklarını, %7,5 oranı ile kararsız kaldıklarını, %15 katılmadıklarını ve %11,7 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum** düşüncesine %33,3 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %40,8 oranı ile katıldıklarını, %21,7 oranı ile kararsız kaldıklarını ve %4,2 oranı ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler** düşüncesine %58,3 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %34,2 oranı ile katıldıklarını ve %7,5 oranı ile kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. **Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır** düşüncesine % 38,3 oranı ile kesinlikle katıldıklarını, %46,7 oranı ile katıldıklarını, % 7,5 katılmadıklarını ve %7,5 kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.7. Müşterilerin Perakende Satış Konusunda Migros Silivri Mağazasından Beklentilerinin Demografik Bulgularla İlişkinin Hipotezler Yardımı İle Belirlenmesi

4.7.1.Cinsiyete göre

H0: Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.8. Ürün çeşitliliği * cinsiyet ki kare

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	4,397(a)	2	,111
Likelihood ORANI	4,484	2	,106
DOĞRUSALLIK	1,594	1	,207
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,111>0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi kabul edilir.Kadınlar ile erkeklerin reyonlardaki ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması düşüncesine katılımları farklılık göstermemektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.9. Cinsiyet * Uluslar Arası Toplam Kalite Standartlarının Gerekliliğini Yerine Getirmek Düşüncesine Katılım

	X²		
	DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	3,089(a)	3	,378
Likelihood ORANI	3,110	3	,375
DOĞRUSALLIK	1,800	1	,180
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,378>0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi kabul edilir.Kadınlar ile erkeklerin uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermemektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.10. Cinsiyet * Sürekli Taze Meyve Sebze ve Et Ürünleri Satılması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	12,780(a)	4	,012
Likelihood ORANI	15,992	4	,003
DOĞRUSALLIK	4,945	1	,026
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,012<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.11. Cinsiyet * Nezih Ortam

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	11,360(a)	4	,023
Likelihood ORANI	14,838	4	,005
DOĞRUSALLIK	2,247	1	,134
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,023<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H0: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.12. Cinsiyet * Ürün değişimi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	<i>22,635(a)</i>	<i>4</i>	<i>,000</i>
Likelihood ORANI	<i>26,560</i>	<i>4</i>	<i>,000</i>
DOĞRUSALLIK	<i>5,545</i>	<i>1</i>	<i>,019</i>
N (GÖZLEM SAYISI)	<i>120</i>		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H0: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.13.Cinsiyet * Kasalarda Bekleme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	<i>5,781(a)</i>	<i>3</i>	<i>,123</i>
Likelihood ORANI	<i>5,853</i>	<i>3</i>	<i>,119</i>
DOĞRUSALLIK	<i>4,502</i>	<i>1</i>	<i>,034</i>
N (GÖZLEM SAYISI)	<i>120</i>		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,123>0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi kabul edilir.Kadınlar ile erkeklerin kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermemektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.14. Cinsiyet * kaliteyi uygun fiyata satma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	18,441(a)	3	,000
Likelihood ORANI	23,877	3	,000
DOĞRUSALLIK	8,463	1	,004
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.15. Cinsiyet * Kaliteli Ürün Beklentileri

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	16,320(a)	4	,003
Likelihood ORANI	18,253	4	,001
DOĞRUSALLIK	8,971	1	,003
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,003<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.16. Cinsiyet * Ulaşım Sorunu

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	13,696(a)	4	,008
Likelihood ORANI	18,703	4	,001
DOĞRUSALLIK	5,437	1	,020
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,008<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.17. Cinsiyet * Güvenlik Problemi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	22,197(a)	4	,000
Likelihood ORANI	26,237	4	,000
DOĞRUSALLIK	7,842	1	,005
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.18. Cinsiyet * Raf Düzeni

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	1,929(a)	2	,381
Likelihood ORANI	1,943	2	,379
DOĞRUSALLIK	,008	1	,930
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,381>0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi kabul edilir.Kadınlar ile erkeklerin ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermemektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.19. Cinsiyet * Reyon Görevlerinin Cevap Verme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	21,903(a)	4	,000
Likelihood ORANI	26,109	4	,000
DOĞRUSALLIK	,007	1	,933
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımı farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.20. Cinsiyet * Yetkilinin Problemlle İlgilenme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	2,557(a)	3	,465
Likelihood ORANI	2,576	3	,462
DOĞRUSALLIK	,270	1	,603
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,465>0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi kabul edilir.Kadınlar ile erkeklerin herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermemektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.21. Cinsiyet * Müşteri Taleplerini Dikkate Alma

	X² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	<i>7,632(a)</i>	<i>2</i>	<i>,022</i>
Likelihood ORANI	<i>7,931</i>	<i>2</i>	<i>,019</i>
DOĞRUSALLIK	<i>1,263</i>	<i>1</i>	<i>,261</i>
N (GÖZLEM SAYISI)	<i>120</i>		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,022<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.22. Cinsiyet * Mağazanın Ferahlığı ve Aydınlanmasının Yeterliliği

	X² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	<i>9,979(a)</i>	<i>3</i>	<i>,019</i>
Likelihood ORANI	<i>13,068</i>	<i>3</i>	<i>,004</i>
DOĞRUSALLIK	<i>,398</i>	<i>1</i>	<i>,528</i>
N (GÖZLEM SAYISI)	<i>120</i>		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,019<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.23. Cinsiyet * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	12,142(a)	3	,007
Likelihood ORANI	15,267	3	,002
DOĞRUSALLIK	,020	1	,888
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,007<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.24. Cinsiyet * Reyonlardaki Eleman Sayısı Yeterlidir

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	11,029(a)	4	,026
Likelihood ORANI	11,297	4	,023
DOĞRUSALLIK	10,307	1	,001
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,026 < 0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.25. Cinsiyet * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	14,528(a)	3	,002
Likelihood ORANI	16,624	3	,001
DOĞRUSALLIK	5,664	1	,017
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,002 < 0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.26. Cinsiyet * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	12,757(a)	2	,002
Likelihood ORANI	16,253	2	,000
DOĞRUSALLIK	12,650	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,002<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımı farklılık göstermektedir.Kadınlarda erkeklerde aynı şekilde düşünmemektedirler

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın cinsiyet açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.27. Cinsiyet * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	23,085(a)	3	,000
Likelihood ORANI	24,406	3	,000
DOĞRUSALLIK	,154	1	,694
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Kadınlar ile erkeklerin Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımı farklılık göstermektedir.Kadınlar da erkekler de aynı şekilde düşünmemektedirler

4.7.2. Mesleğe göre;

H0: Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.28. Meslek * Bütün Reyonlardaki Ürün Çeşitliliği Yeterli Düzeyde

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	44,348(a)	10	,000
Likelihood ORANI	45,859	10	,000
DOĞRUSALLIK	,019	1	,889
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir. Mesleklere göre reyonlardaki ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H0: Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın meslek açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın meslek açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.29. Meslek * Toplam Kalite Standartlarına Uyum

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	60,960(a)	15	,000
Likelihood ORANI	70,778	15	,000
DOĞRUSALLIK	19,655	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.30. Meslek * Sürekli Taze Meyve Sebze Ve Et Ürünleri Satılma

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	<i>71,360(a)</i>	<i>20</i>	<i>,000</i>
Likelihood ORANI	<i>78,518</i>	<i>20</i>	<i>,000</i>
DOĞRUSALLIK	<i>1,293</i>	<i>1</i>	<i>,256</i>
N (GÖZLEM SAYISI)	<i>120</i>		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.31. Meslek * Nezih Ortam

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	61,627(a)	20	,000
Likelihood ORANI	78,438	20	,000
DOĞRUSALLIK	3,541	1	,060
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.32. Meslek * Ürün değişimi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	74,713(a)	20	,000
Likelihood ORANI	81,205	20	,000
DOĞRUSALLIK	6,412	1	,011
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur. Yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.33. Meslek * Kasalarda Uzun Süre Bekleme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	64,070(a)	15	,000
Likelihood ORANI	67,663	15	,000
DOĞRUSALLIK	1,544	1	,214
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H0: Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.34. Meslek * Kaliteyi Müşteriye Uygun Fiyata Sunmak

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	52,491(a)	15	,000
Likelihood ORANI	60,340	15	,000
DOĞRUSALLIK	5,471	1	,019
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.mesleklere göre kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.35. Meslek * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentilerini Karşılama

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	75,367(a)	20	,000
Likelihood ORANI	79,030	20	,000
DOĞRUSALLIK	3,221	1	,073
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasına ulaşımda herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasına ulaşımda herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.36. Meslek * Ulaşım Sorunu

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	45,031	20	,001
Likelihood ORANI	41,247	20	,003
DOĞRUSALLIK	,014	1	,907
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,001<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.mesleklere Migros Silivri mağazasına ulaşımda herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.37. Meslek * Mağaza Güvenliği

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	76,761	20	,000
Likelihood ORANI	82,391	20	,000
DOĞRUSALLIK	1,851	1	,174
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.38. Meslek * Raf Düzeni Uygunluğu

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	21,618	10	,017
Likelihood ORANI	25,268	10	,005
DOĞRUSALLIK	7,216	1	,007
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,017<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H0: Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.39. Meslek * Reyon Görevlilerinin Cevap Verebilme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	79,073	20	,000
Likelihood ORANI	92,896	20	,000
DOĞRUSALLIK	12,095	1	,001
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.40. Meslek * Yetkilinin Problemlle İlgilenmesi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	95,772	15	,000
Likelihood ORANI	94,472	15	,000
DOĞRUSALLIK	11,824	1	,001
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,00<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.Mesleklere göre herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H0: Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.41. Meslek * Müşteri Taleplerini Dikkate Alma

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	46,971	10	,000
Likelihood ORANI	55,825	10	,000
DOĞRUSALLIK	,191	1	,662
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir.mesleklere göre Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.42. Meslek * mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	49,876	15	,000
Likelihood ORANI	53,384	15	,000
DOĞRUSALLIK	,045	1	,833
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.43. Meslek * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	41,054	15	,000
Likelihood ORANI	45,366	15	,000
DOĞRUSALLIK	,049	1	,825
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.mesleklere göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.44. Meslek * Reyonlardaki Eleman Sayısının Yeterliliği

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	73,733	20	,000
Likelihood ORANI	82,569	20	,000
DOĞRUSALLIK	21,803	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.45. Meslek * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	69,378	15	,000
Likelihood ORANI	79,833	15	,000
DOĞRUSALLIK	2,630	1	,105
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.46. Meslek * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkında Bilgisi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	36,699	10	,000
Likelihood ORANI	44,574	10	,000
DOĞRUSALLIK	10,204	1	,001
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.47. Meslek * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması

	X²		
	DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	42,942	15	,000
Likelihood ORANI	40,636	15	,000
DOĞRUSALLIK	,520	1	,471
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mesleklere göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

4.7.3. Mezuniyete göre;

H_0 : Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.48. Mezuniyet * Bütün Reyonlardaki Ürün Çeşitliliğinin Yeterli Düzeyde Olması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	43,895	12	,000
Likelihood ORANI	47,909	12	,000
DOĞRUSALLIK	7,131	1	,008
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir.Mezuniyete göre reyonlardaki ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gereklerini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gereklerini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.49. Mezuniyet * Kalite Standartlarının Gereklerini Yerine Getirmek

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	88,355	18	,000
Likelihood ORANI	102,836	18	,000
DOĞRUSALLIK	3,826	1	,050
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.50. Mezuniyet * Sürekli Taze Meyve Sebze ve Et Ürünleri Satılması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	110,044	24	,000
Likelihood ORANI	131,387	24	,000
DOĞRUSALLIK	6,259	1	,012
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.51. Mezuniyet * Nezih Ortam

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	119,195	24	,000
Likelihood ORANI	127,526	24	,000
DOĞRUSALLIK	7,341	1	,007
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.52. Mezuniyet * Ürün Değiştirme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	110,623	24	,000
Likelihood ORANI	120,891	24	,000
DOĞRUSALLIK	,437	1	,508
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir. Mezuniyete göre arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.53. Mezuniyet * Kasalarda Uzun Süre Bekleme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	113,548	18	,000
Likelihood ORANI	126,256	18	,000
DOĞRUSALLIK	7,326	1	,007
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.54. Mezuniyet * Kaliteyi Müşteriye Uygun Fiyata Sunmak

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	96,981	18	,000
Likelihood ORANI	95,744	18	,000
DOĞRUSALLIK	16,125	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.55. Mezuniyet * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentileri

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	79,659	24	,000
Likelihood ORANI	94,058	24	,000
DOĞRUSALLIK	5,237	1	,022
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.54. Mezuniyet * Ulaşım Sorunu

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	74,766	24	,000
Likelihood ORANI	72,016	24	,000
DOĞRUSALLIK	2,813	1	,094
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.57. Mezuniyet * Mağaza Güvenliği

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	124,550	24	,000
Likelihood ORANI	124,027	24	,000
DOĞRUSALLIK	,034	1	,854
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın meslekler açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.58. Mezuniyet * Raf Düzeninin Uygunluğu

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	57,153	12	,000
Likelihood ORANI	76,558	12	,000
DOĞRUSALLIK	9,448	1	,002
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.59. Mezuniyet * Reyon Görevlileri Cevap Verebilmek

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	109,996	24	,000
Likelihood ORANI	113,403	24	,000
DOĞRUSALLIK	,026	1	,872
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.60. Mezuniyet * Problemlerle İlgilenme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	73,849	18	,000
Likelihood ORANI	89,456	18	,000
DOĞRUSALLIK	2,341	1	,126
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H0: Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.61. Mezuniyet * Müşterilerin Taleplerini Dikkate Alma

	X ² DEĞERİ	Sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	57,958	12	,000
Likelihood ORANI	75,443	12	,000
DOĞRUSALLIK	12,783	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.62. Mezuniyet * Mağazanın Ferahlığı Ve Aydınlanması Yeterlidir

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	56,640	18	,000
Likelihood ORANI	71,860	18	,000
DOĞRUSALLIK	,566	1	,452
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.63. Mezuniyet * Çalışanların Müşterilerle Yakından İlgilenmesi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	66,477	18	,000
Likelihood ORANI	69,152	18	,000
DOĞRUSALLIK	4,254	1	,039
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani ho hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.64. Mezuniyet * Reyonlardaki Eleman Sayısının Yeterli Olması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	66,499	24	,000
Likelihood ORANI	82,156	24	,000
DOĞRUSALLIK	,024	1	,876
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur. Yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.65. Mezuniyet * Çalışanların ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	77,161	18	,000
Likelihood ORANI	88,942	18	,000
DOĞRUSALLIK	,221	1	,638
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur. Yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.66. Mezuniyet * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	40,996	12	,000
Likelihood ORANI	48,382	12	,000
DOĞRUSALLIK	2,197	1	,138
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın mezuniyet açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.67. Mezuniyet * müşteriye saygılı ve içten davranmak

	X^2 DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X^2	35,991	18	,007
Likelihood ORANI	38,586	18	,003
DOĞRUSALLIK	,086	1	,769
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Mezuniyete göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

4.7.4. Gelir durumuna göre :

H_0 : Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.68. Gelir * Ürün Çeşitliliğinin Yeterli Olması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	56,971	8	,000
Likelihood ORANI	58,644	8	,000
DOĞRUSALLIK	,448	1	,503
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir.Gelir durumuna göre reyonlardaki ürün çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.69. Gelir * Kalite Standartlarının Gerekliliğini Yerine Getirme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	111,104	12	,000
Likelihood ORANI	108,396	12	,000
DOĞRUSALLIK	3,420	1	,064
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirmektedir düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.70. Gelir * Sürekli Taze Meyve Sebze Ve Et Ürünleri Satılması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	103,492	16	,000
Likelihood ORANI	108,262	16	,000
DOĞRUSALLIK	24,996	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri satılmaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.71. Gelir * Nezih Ortam

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	172,453	16	,000
Likelihood ORANI	164,414	16	,000
DOĞRUSALLIK	1,195	1	,274
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.72. Gelir * Ürün değişimi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	143,191	16	,000
Likelihood ORANI	135,744	16	,000
DOĞRUSALLIK	2,788	1	,095
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani ho hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır düşüncesine katılımlar farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.73. Gelir * Kasada Bekleme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	81,852	12	,000
Likelihood ORANI	106,876	12	,000
DOĞRUSALLIK	4,846	1	,028
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.74. Gelir * Kaliteyi Müşteriye Uygun Fiyata Sunma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	112,673	12	,000
Likelihood ORANI	120,322	12	,000
DOĞRUSALLIK	34,389	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.75. Gelir * Müşterinin Kaliteli Ürün Beklentilerini Karşılama

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	97,116	16	,000
Likelihood ORANI	115,544	16	,000
DOĞRUSALLIK	8,757	1	,003
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.76. Gelir * Ulaşım Sorunu

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	72,931	16	,000
Likelihood ORANI	64,847	16	,000
DOĞRUSALLIK	6,545	1	,011
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır.

Tablo 4.77. Gelir * Mağaza Güvenliği

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	104,348	16	,000
Likelihood ORANI	104,682	16	,000
DOĞRUSALLIK	1,028	1	,311
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur. Yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.78. Gelir * Raf Düzeni

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X²	44,070	8	,000
Likelihood ORANI	55,178	8	,000
DOĞRUSALLIK	,379	1	,538
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.79. Gelir * Reyon Görevlerinin Cevap Vermesi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	103,195	16	,000
Likelihood ORANI	107,819	16	,000
DOĞRUSALLIK	8,761	1	,003
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H_1 : Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.80. Gelir * Problemlerle ilgilenme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	72,727	12	,000
Likelihood ORANI	77,833	12	,000
DOĞRUSALLIK	,451	1	,502
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur.yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedirler.

H_0 : Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.81. Gelir * Müşterilerin Talepleri Dikkate Alma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	53,440	8	,000
Likelihood ORANI	66,976	8	,000
DOĞRUSALLIK	3,291	1	,070
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri dikkate alınmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H_0 : Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.82. Gelir * Mağazanın Ferahlığı ve Aydınlanması Yeterli

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	127,363	12	,000
Likelihood ORANI	132,262	12	,000
DOĞRUSALLIK	,268	1	,605
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.83. Gelir * Çalışanlar Müşterilerle Yakından İlgilenme

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	134,160	12	,000
Likelihood ORANI	133,124	12	,000
DOĞRUSALLIK	14,336	1	,000
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgilenmektedir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.84. Gelir * Reyonlardaki Eleman Sayısı Yeterli

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	128,096	16	,000
Likelihood ORANI	157,211	16	,000
DOĞRUSALLIK	,461	1	,497
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunun düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunun düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.85. Gelir * Çalışanların Ve Ortamın Temizliğinden Memnun Olma

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	85,353	12	,000
Likelihood ORANI	107,109	12	,000
DOĞRUSALLIK	10,041	1	,002
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunun düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

Tablo 4.86. Gelir * Çalışanların Promosyon Ürünleri Hakkındaki Bilgisi

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	121,095	8	,000
Likelihood ORANI	132,061	8	,000
DOĞRUSALLIK	6,214	1	,013
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuştur, yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar

promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

H0: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık yoktur

H1: Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımın gelir durumu açısından bir farklılık vardır

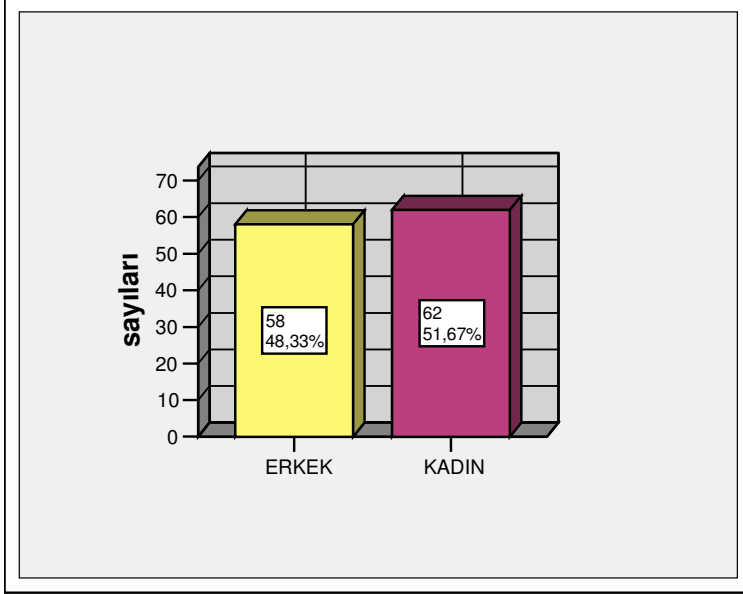
Tablo 4.87. Gelir * Çalışanların Müşteriye Saygılı ve İçten Davranması

	X ² DEĞERİ	sd	P-DEĞERİ
Pearson X ²	49,368	12	,000
Likelihood ORANI	47,524	12	,000
DOĞRUSALLIK	1,043	1	,307
N (GÖZLEM SAYISI)	120		

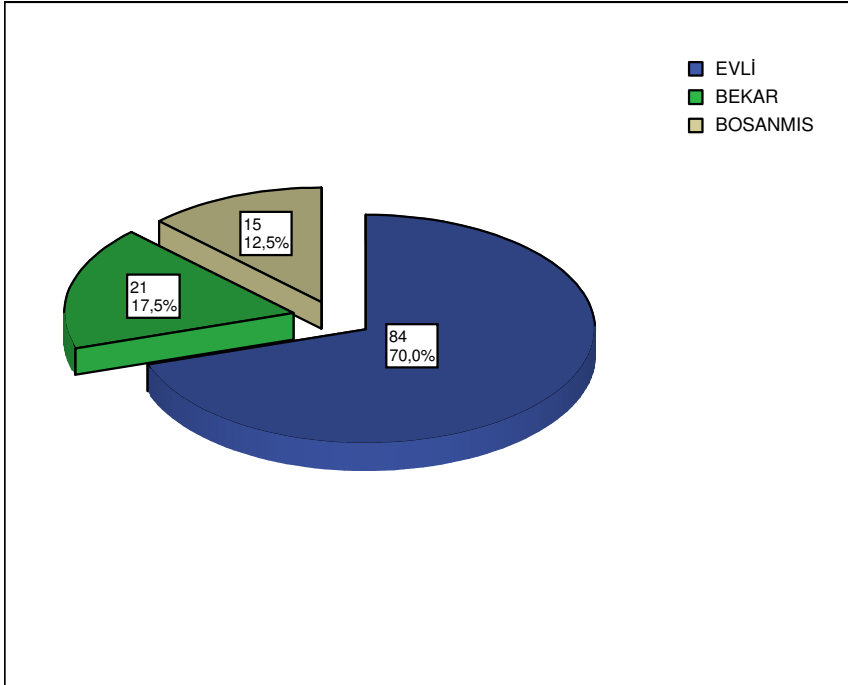
Yukarıdaki tablodan bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur,yani H_0 hipotezi red edilir. Gelir durumuna göre Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranmaktadır düşüncesine katılımları farklılık göstermektedir.

4.7.5. Grafikler

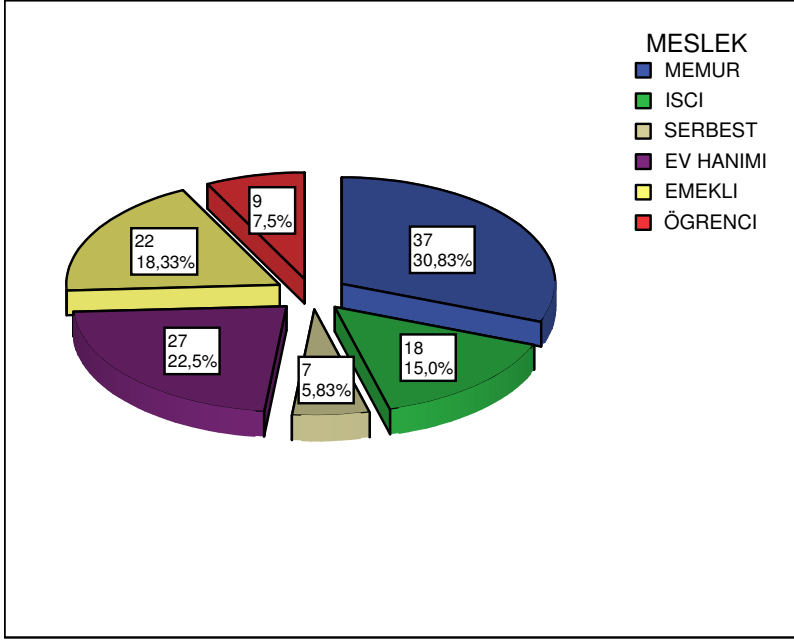
Cinsiyet grafiği



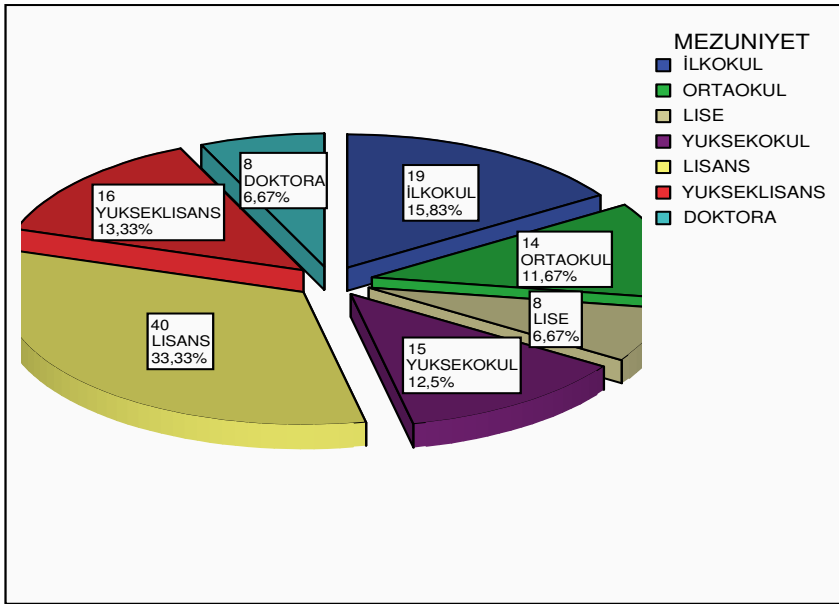
Medeni durum grafiği



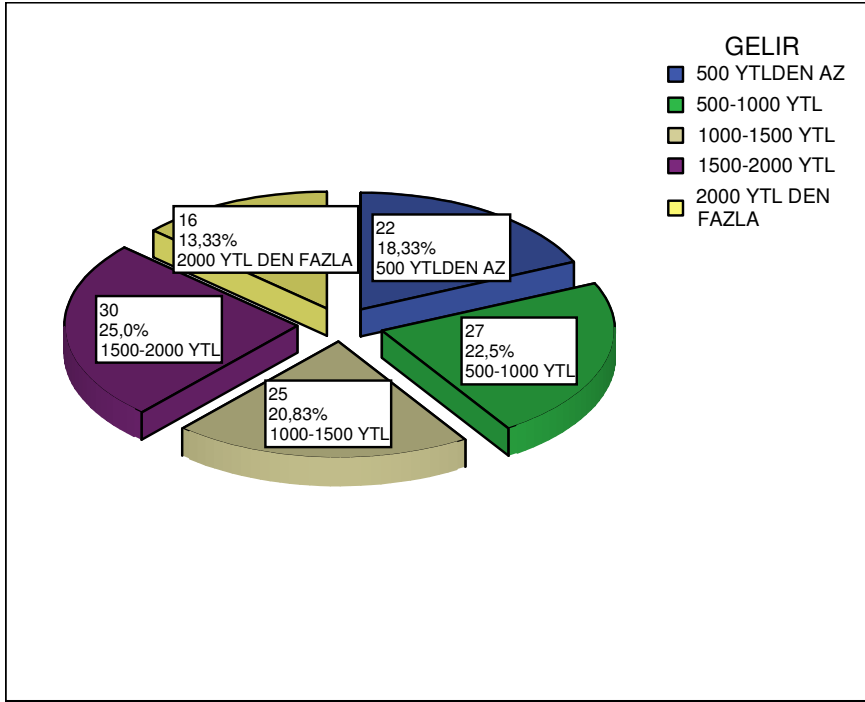
meslek grafiği



Mezuniyet grafiği



Gelir grafiği



4.8.SONUÇ:

Yapılan anket çalışmasından 120 deneğin vermiş olduğu yanıtlara istinaden ; Migros Silivri mağazasından alışveriş yapan müşterilerin en fazla sayıda kadın olduğunu,evliler olduğu ,memur kesimi olduğu ,lisans mezunu olduğu, 15 yıldan fazla çalışanlar olduğu ve geliri 1500-2000 ytl olanlar tercih etmektedir.

Migros Silivri mağazasından alışveriş yapan müşterilerin en fazla sayıda kadın olduğunu,evliler olduğu ,memur kesimi olduğu, lisans mezunu olduğu, 15 yıldan fazla çalışanlar olduğu ve geliri 1500-2000 ytl olanlar tercih etmektedir.

Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği %78,3 oranında kesinlikle yeterli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini %47,5 yerine getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünleri %35,8 oranında satıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğunu %36,7 oranında düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem kesinlikle %40,8 yaşanmamaktadır

Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme %34,2 yaşanmamaktadır

Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye % 55,8 kesinlikle uygun fiyata sunmaktadır

Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini %30 oranında kesinlikle karşılamaktadır

Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla %51,7 oranında karşılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde %36,7 oranında herhangi bir problem yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan %55 oranında kesinlikle bulmakta zorlanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri %46,7 oranında kesinlikle cevap verebilmektedir

Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi %43,3 oranında ilgilenmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında müşterilerin talepleri %46,7 oranında dikkate alınmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanması %34,2 oranında yeterlidir sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle %56,7 oranında yakından ilgilenmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı %36,7 oranında yeterlidir sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden %40,8 oranında memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında % 58,3 oranında kesinlikle bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye % 46,7 oranında saygılı ve içten davranmaktadırlar sonucuna ulaşılmıştır.

Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği konusunda kadınlar ve erkekler aynı düşünmektedir.

Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirme konusunda kadınlar ve erkekler aynı düşünmektedir.

Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünlerinin satıldığı konusunda erkekler tamamen katılırken, kadınlar katıldığını belirtmişler.

Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğu konusunda kadınlarda erkeklerde aynı düşünmektedir.

Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmaması konusunda erkekler kesinlikle katıldığını kadınlar katıldıklarını belirtmişlerdir.

Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmaması konusunda kadınların katılımı daha fazladır.

Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmasıyla ilgili görüşe kadınlar da erkekler de aynı oranda katılmaktadır

Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşıladığına ilişkin görüşe kadınlar katıldığını, erkekler kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşmadığına ilişkin görüşle ilgili kadınlar da erkeklerde aynı düşünmektedir.

Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde problem yaşanmaması konusundaki görüşe kadınlar da erkekler de aynı oranda katılmaktadır.

Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan kesinlikle bulmakta zorluk çekilmediği düşüncesine erkeklerin katılımı daha fazladır.

Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlilerinin cevap verebildiklerine kadınlar ve erkekler aynı oranda katılmaktadır.

Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevlinin gerektiği gibi ilgilendiği görüşüne kadınlar daha fazla katılmaktadır.

Migros Silivri mağazasında müşterilerin taleplerinin karşılanması konusundaki görüşe katılım kadınlar ve erkeklere göre aynıdır.

Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanmasının yeterli olmasına ilişkin görüşe kadınlar daha fazla katıldığını belirtmişlerdir.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgileniyor düşüncesine erkeklerin katılımı daha fazladır.

Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterli olduğu görüşüne kadınların ve erkeklerin katılımı aynıdır.

Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden erkekler daha fazla memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu düşüncesine erkeklerin katılımı daha fazladır.

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranıldığına erkeklerin katılımı daha fazladır.

Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır.

Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirme konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır..

Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünlerinin satıldığı konusundaki görüşe en fazla emekliler katılmaktadır

Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğu konusundaki görüşe en fazla emekliler katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla işçiler katılmaktadır

Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunması konusundaki görüşe en fazla ev hanımları katılmaktadır

Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşıladığı konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı konusundaki görüşe en fazla ev hanımı katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde problem yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan kesinlikle bulmakta zorluk çekilmediği düşüncesine en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlilerinin cevap verebildikleri konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevlinin gerektiği gibi ilgilendiği konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında müşterilerin taleplerinin karşılanması konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanmasının yeterli olması konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgileniyor düşüncesine en fazla ev hanımı katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterli olduğu konusundaki görüşe en fazla emekliler katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnun olma konusundaki görüşe en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu düşüncesine en fazla emekliler katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranıldığına en fazla memurlar katılmaktadır

Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır..

Migros Silivri mağazası uluslar arası toplam kalite standartlarının gerekliliğini yerine getirme konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır..

Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve sebze ve et ürünlerinin satıldığı konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih güzel bir ortam olduğu konusundaki görüşe en fazla ortaokul mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunması konusundaki görüşe en fazla ilkokul mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşıladığına en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde problem yaşanmaması konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan kesinlikle bulmakta zorluk çekilmediği düşüncesine en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında et şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlilerinin cevap verebildikleri konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında herhangi bir problem çıktığında yetkili görevlinin gerektiği gibi ilgilendiği konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında müşterilerin taleplerinin karşılanması konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında mağazanın ferahlığı ve aydınlanmasının yeterli olması konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilerle yakından ilgileniyor düşüncesine en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterli olduğu konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnun olma konusundaki görüşe en fazla ortaokul mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu düşüncesine en fazla yüksek okul mezunları katılmaktadır

Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşteriye saygılı ve içten davranıldığı konusundaki görüşe en fazla lisans mezunları katılmaktadır

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Perakendecilik satışı arz edilen mal ve/veya hizmetlerin nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka anlatımla Perakendecilik; değişik işletmeler tarafından üretilen ürünler ile hizmeti nihai tüketicilere arz eden ve bu özellikleri nedeniyle alım yapan müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bir sektördür.

Türkiye'de perakende sektöründe rekabetin çok yoğun olması, perakende piyasasına giriş engellerinin Avrupa ülkelerine göre daha az olması, büyük perakendecilerin alım gücü sayesinde piyasa gücüne sahip üreticilerden aldıkları indirimleri tüketicilere yansıttıkları anlamına gelmektedir. Ancak Türkiye'de küçük perakendecileri korumak adına büyük mağazaların sayılarının sınırlandırılması, mevcut mağazaların genişlemesine verilecek izinlerin zorlaştırılması gibi düzenlemelerin getirilmesi halinde, piyasaya girişler sınırlandırılmış olacak ve piyasadaki mevcut büyük perakendecilere de bir anlamda piyasa gücü kazandırılmış olacaktır. Bu durumda Türkiye gibi sektörün gelişme ve büyümeye çok uygun olduğu ortamın engellenmesi sonucunda, meydana gelecek yüksek fiyatlar tüketicilere zarar verecektir. Bir başka deyişle toplumun belli bir kesiminin korunmasının maliyetini tüm toplum ödeyebilecektir. Perakende sektöründe yaşanan rekabetin, Türkiye gibi enflasyonist bir ülkede fiyatları düşürme konusunda bir rolünün olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca küçük perakendecilerle ile hipermarketleri aynı pazarda saymak da, rekabet hukuku bağlamında pazar tanımı açısından tartışmalı olabilir. Komisyon'un Kesko/Tuko ve Rewe/Meinl kararlarında görüldüğü üzere, günlük tüketim ürünleri sepetini tüketiciye hipermarketler ve süpermarketler sunabilirken küçük perakendecilerin böyle bir imkanı yoktur. Dolayısıyla tüketiciler açısından aralarında rakip ilişkisinden ziyade tamamlayıcılık ilişkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle, küçük perakendecilerin sayılarının azalmasındaki temel etken, tüketici tercihlerinin değişmesinde yatmaktadır.

Perakendecilik sektörü hızla gelişen bir sektördür. Türkiye'de son 10 yıl içinde çok sayıda süpermarket ve hipermarket açılması bu gelişimin bir göstergesidir. Bunlardan bir kısmı yabancı sermayeli perakendecilik şirketleridir. Bu gelişmelere rağmen halen bakkallar perakende sektörü içinde büyük paya sahiptirler. Bunun sebebi tüketicinin

veresiye alışveriş yapabilme olanağı olduğu için bakkalları tercih etmesidir. Bakkallar perakendecilik sektöründen aldıkları yüksek paya karşılık düşük kar marjıyla çalışmaktadır. Bakkalların da ayakta kalabilmesini sağlamak amacıyla büyük süper ve hipermarketlerin şehir dışında kurulmasında fayda vardır.

Dünyada da hızlı tüketim malları sektörü en fazla satış oranına sahip sektörler arasındadır. Bu alanda çalışan uluslar arası perakendecilik firmaları artmaktadır.

Gelecek on yıl içinde perakendecilik sektöründeki yüzde yüz büyüme ihtimali, yabancıların Türkiye'deki perakendecilik sektörüne ilgisini daha da artırmaktadır.

Türkiye'deki Perakendeci firmalarla ilgili Ekonomist dergisinin 2005 Kasım ayında 2004 yılı ciroları üzerinden yaptığı araştırmaya göre Migros 2004 de olduğu gibi 2005'de de 1 milyar 905 milyon YTL'lik cirosuyla lider konumdadır. İkincilik koltuğu 1 milyar 365 milyon YTL'lik cirosuyla BİM, üçüncülük ise 1 milyar 304 milyon YTL Tik cirosuyla Carrefoursa tarafından korunmaktadır. Perakende sektörünün en büyük 50 şirketi sıralaması Tablo İTO'da yer almaktadır. Çalışan sayısı ve toplam alanda da Migros ilk sırada yer almaktadır. En çok mağaza sayısı ise BİM'e aittir

Perakendecilikte kurumsal kimliğini ve kalite anlayışını müşteri beklentilerini dikkate alan iyi hizmet sunan işletmeler diğerlerinin önüne geçmektedir.

Bu mağazadan elde edilen sonuçlardan hareketle müşteri beklentilerini karşılayan ve müşteri memnuniyetine önem veren firmaların perakendecilik sektöründe yükselmelerinin nedeni anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

ABD'nin En Çok Kazananı Wal-Mart", Finansal Forum , Para & Piyasa, 3 Nisan 2003.

Akdoğan, Ş.; Güllü, K., "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan faktörler", Pazarlama Dünyası, Eylül- Ekim, yıl: 14 sayı :83, 2000.

Akuliç, İ., Pazarlama, Minsk 1999.

Alkan, S., "Perakendecilik Sektörü", İstanbul: Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No: 19, 1999.

Alkan, S., Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No; 19, İstanbul, 1999.

Alkibay, S., "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 1994, Yıl 8, Sayı 46, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı 23, 1990.

Anıtsal, İ. ve Bolat, S., İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran Yıl 17, Sayı 3-2003.

Arıkbay, C., Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayın No: 572, Ankara 1996.

Assael, H., Marketing Principles&Strategy, 2nd. Edition, Oriando: The Dryden Press, 1993.

Aydın, K., Perakende Yönetiminin Temelleri, Birinci Basma, Nobeî Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs 2005.

Aydın, Ö., "Küçükler Elenmeye Mahkum", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:85 (1 Ekim 2005).

Aydın,K., Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, 2.Baskı, İstanbul: 1992.

Aydın,Ö., "Hedef Markette, Markalar Peşinde", Marketing Türkiye, Yıl:3 Sayı:69 (1 Şubat 2005).

Bigg İstanbul, Balıkpazan", www.biglook.com/istanbul

Beksırgakızı, N., "Perakendecilikte Kategori Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi SBE, 2001).

Berberoğlu, E., Osmanlı Fast-food Sarayında Değişen Damak Tadı Serüveni, Şirket, Ürün, İnsan, Hürriyet 1 Ağustos 2003.

Berman, B.; Joel R. Evans , Retail Management: A Strategic Approach, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1998,s:10

Bocutoğlu E. ve Atasoy, Y., JESOP Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği, "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği", Araştırma Projesi, 2002.

Bocutoğlu, E.;Atasoy, Y., "Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği" Vakıfbank Yayınları, No:2, s:3;
<http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>.

Bozkış, F. ve Özkay, B., "Türkiye'nin En Büyük 50 Perakendecisi", Ekonomist Dergisi, Sayı: 2005/47, 20-26 Kasım 2005.

Capital, "Perakende Son Eğilimler ", Aralık 2000.

Capital, "Perakende Son Eğilimler", Sayı:2000/12, Aralık 2000.

Capital, Sayı:05, Mayıs 2000.

Cemalcılar, İ. Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Nisan 1998.

Cemalcılar, İ. Pazarlama Yönetimi, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofet Tesisleri, Eskişehir, Eylül 2001.

Cezar, M., Typical Commercial Buildings ofthe Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın no: 241, 1983.

Cömert, Y. ve Ersoy, M.,A., Bankacılıkta İnternet Kullanımı,, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran Yıl 17, Sayı 3-2003.

Cutbertson, R., "Loyalty To Retail Brands", European Retail Digest, march, 2001.

Çalık, N., "Ürün, Tüketici ve Satış Noktası Özelliklerinin Satın Alma Yeri ve Satın Alma Şekli Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması- Gıda Maddeleri İle İlgili Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ankara, 18-20 Kasım 1999.

Çiğdem Şahin, "İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim 2003, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

Dale M. Lewison ve M. Wayne De Lozier, Retailing, 2nd Edition, USA: Bell&Howell Company, 1986.

Darukal, H., "Üretici ile Tüketici Arasındaki Köprü; Migros", Sevk ve İdare Dergisi, Ocak 1967, s. 13.

Decker, C.L., P&G ile Kazanmak, Dünya Yayınları, İstanbul 1999.

Deniz, R..B., Türkiye'de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma Önerisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, Sayı 20, Cilt 5, Haziran 2003, s.55-66.

Doole, I., Robin Lowe, International Marketing Strategy Analysis Development and Implementation 3. Edition, 2001.

Dunne, P.; Lusch, R. ve David A. Griffith, The United States Of America, Retailing, 4. Edition.

Engel, J. F.; Blackwell, R.D.; Kollat, D. T., Consumer Behavior, 3. Baskı, Illinois: The Dryden Press, 1978.

Erdoğan, T., "Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, Yıl. 14, Sayı: 12, 2001.

Esemenli, D., "İstanbul'un Hanları ve Çarşıları", Gezi Notu, Fest Turizm, 8 Kasım 2003.

Faruk Türkoğlu, "Kriz Döneminde Perakendecilik", Arasta (Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi), Sayı:21 (Mayıs-Haziran 2001), s.24.

Fırat, E. A Burada, C Nerede?, Capital Dergisi, Haziran 2003, s.64-68.

Futrell, C.M., Fundamentals Of Seiling, 8. Baskı, New York: Mcgravv-Hill, 2004.

Güngör, H., Pazardan İnsan Manzaraları, makale

Hanlar, Kervansaraylar, Çarşılar, Bedestenler", T. C. Kültür Bakanlığı,
www.dicoverturkey.com

Harcar, T., Dükkansız Perakendecilik (NonStore Retailing).

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi20/perakende.html>, par. 9.

http://www.finansinvest.cominembers/docs/archive/turkce/MIGRS/SIRKET_RAPORU

http://www.fmansinvest.comfaembers/docs/archive/turkce/MIGRS/SIRKET_RAPORU
(Erişim: 18 Ağustos 2006).

<http://www.activefinans.comActiveline/savı20/perakende.html>.

İncekara, A., Kayacıklı, T., Yurtdışı Pazarlamada Büyük Mağazacılık Modeli Rolü ve Teşvikler, İstanbul Ticaret Odası, Ekim 2000.

İpekyün, A. K., Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar, Bursa Örneği, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 1995.

İslamoğlu, A.H., Pazarlama Yönetimi(stratejik ve Global Bir Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

Kapalıçarşı", Bigg İstanbul, www.bigglook.com, 31.10.2002

Karafakioğlu, M., "Enflasyon ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1993, Yıl 7, Sayı 39.

Karakaya, Aktaran: Bocutoğlu, Atasoy, "Perakendecilik- Perakende Kuruluşların Özellikleri",1999.

Kılıkş, Y., Pazarlama Satış Satıcılık, İstanbul: Aktif Büro, 1983.

Kinney, T., Principles of Marketing, 4. Edition, Harper Collins College Publishers, 1995.

Kotabe, M., ve Helsen, K.i Global Marketing Management, John Wiley&Sons, Inc,Newyork: 2001.

Kotler ve Armstrong, Principles of Marketing, International Edition, USA: Prentice Hall, 1996.

Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Ninth edition, Prentice Hall International Inc, New York, 2001.

Kumcu, E., " Dağıtım Kanallarında Çatışma Sorunu", Pazarlama Dergisi, Eylül 1976, Yıl 2, Sayı 1, s. 13-18.

Kumcu, E., " Dağıtım Kanallarında Dikey İşbirliği Olanakları", Pazarlama Dergisi, Mart 1978, Yıl 3, Sayı 3, s.11-18.

Kumcu, E., "Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri", Pazarlama Dergisi, Aralık 1975, Yıl 1, Sayı 2,s.5-11.

Kurtuluş, K., "ABD'deki Beyaz ve Kahverengi Eşya Perakendecilik ve Pazarlama Sistemindeki Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl; 4, Sayı 22, Temmuz - Ağustos 1990.

Loudon, D.; Della Bitta A.J., Consumer Behavior /Concept and Applications, Third Edition. USA : McGraw-Hill, 1988.

Masaaki Kotabe, Kristiaan Heisen ve John Wiley&Sons, Inc., Global Marketing Management, 2.Edition, Newyork, 200.

Hürriyetim, Metro AG, En büyük hipermarket Salı Pazarı, 8.2.2003.

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Onbirinci Basım, İstanbul, 1999.

Naseh, C. "Perakende Teknolojide Yavaş Davranıyor", Yöneticinin E-İş Rehberi, Aralık 2002.

NetHaber, "İstanbul'da 500 bin işportacı ve seyyar satıcı var", www.nethaber.com, 8.02.2002.

Nylen, D. W., Marketing Decision-Making Handbook, New Jersey : Prentice Hall., 1990.

Odabaşı, Y.; Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002.

- Odabaşı, Y; Barış, G., Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002.
- Oluç, M., "Dağıtım", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat 1989, Yıl 3, Sayı 13, s.3-17.
- Oluç, M., "Perakendecilik", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs - Haziran 1989, s.27
- Oluç, M., Dağıtım III, Perakendecilik, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran 1989, Yıl 3, Sayı 15, 1989, s.3-14.
- Oluç, M., Fiyatlandırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık 1988, Yıl 2, Sayı 2, s.3-19.
- Özgür Politika, "Taşı Toprağı İşportacı Kent" 5 Nisan 2002.
- Özkan, B.. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı:82, Temmuz /Ağustos, 2000.
- Özmen, Ş., Elektronik Pazarlamanın Çerçevesi ve Türkiye'deki Kobi'lerin Konuyla İlgili Bilgi Düzeyleri ve Beklentileri, Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, Sayı 20, Cilt 5, Haziran 2003, s.7-14.
- Öztürk, A. S., Hizmet Pazarlaması, 4.Basım, İstanbul 2003.
- Palmer, A., Principles of Services Marketing, 3. Baskı, Berkshire: McGraw-Hill, 2001.
- Panos, T., "Jim Dion'dan Perakende Dersleri", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:79 (1 Temmuz 2005).
- Pazarlama Dünyası Dergisi, "Perakende Sektöründe Swot Analizi", Yıl: 16, Sayı: 2002-05, Eylül-Ekim 2002, s.59.
- Peterson , J.R.A., "Retailing inthe 21 st century:reflections and prologue.to research", Journal of Retailing, Vol: 78, 2002.

Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, International Edition, USA: Prentice Hall, 1996.

Pirtini, S., Dağıtım Kanalları Dersi Notları, 2002-2003.

Reda, S., "First Issue Debut Highlights Sears' Progress in Apparel," Stores, December 1996, s:34-35; Aktaran: Berman, Evans.

Retail News, "Evrenselleşen Perakendecilik", Sayı:48,Ekim-Kasım 2003, s:20-22 Aktaran: Bilgin.

Rogers, Aktaran: Bocutoğlu, E.; Atasoy, Y. "Perakendecilik- Perakende Kuruluşların Özellikleri",1994, s.3 <http://www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html>, 1991, 24.12.2005.

Sektöre Bakış, "Global Perakende Gıda Sektörü", 16 Ocak 2001.

Stores, Monthly Periodical of National Retail Federation (NRF),Kasım-Aralık 2002-Ocak 2003.

Şenkül, M., Perakende Ticaret, "Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli", 26 Ekim 2000.

Şenuslu, S. S., Üretim Pazarlama Satış, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993.

Tanlasa, B.,T., "O Gelmeden Kalitenizi Yükseltin", Marketing Türkiye, Yıl:4 Sayı:75 (1 Mayıs 2005).

Milliyet Vitrin, "Tarih Kokulu Alışveriş", www.milliyet.com.tr, 01.09.2006

Tek, B., "Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü", Pazarlama Dergisi, Haziran 1984, Yıl 9, Sayı 2, s.15-22.

Tek, Ö., B., Dünya Gazetesi, "Hipermarketler ve Bakkallar", 27 Ocak 2000.

Tek, Ö.,B., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.356; Louis E. Boone and David L. Kurtz, Contemporary Marketing, Eight edition, New York, 1995, s.475; Oluç, a.g.e.

Tek, Ö.B., "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu : Süpermarket", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:4, (haziran 1977), s.17

Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun madde 8'de 502.

Tekinay, A., "Perakendecilik Nereye Gidiyor", Capital, Sayı: 05, Mayıs 2000.

The Wall Street Journal, "Wal-Mart's Store of the Future Blends Discount Prices, Department Store Feel, 17 Mayıs 1991.

Timur, N., Pazarlama Kanalları, Anadolu Üniversitesi Yayınlan No:958, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları:527, Eskişehir 1996.

Tuzcuoğlu, S. "Müşteriyi Kapıda Karşılama", Marketing Türkiye, Yıl:3 Sayı:69 (1 Şubat 2005).

Türengül, M., "Marketlerin Örgüt Yapıları ve Bir Model Örneği", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998, Yıl 12, Sayı 68.

Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü", İş, Güç Bakış, İş Yaşam Dergisi, Sayı 2, 2002, www.is-guc.org/perakende_sektoru.php

Ulaş, D., " Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, 18-20 Kasım 1999, Antakya Hatay, Ankara.

Canitez, M. "Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1997, Yıl 11, Sayı 65.

Ulaş, D., " Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.

Ülgen, Ö., Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Haziran 1999).

Ünlü, D.,E., "ABD de Wal - Mart Paniği", Dünya Gazetesi, 10-11 Nisan 2004, s.5.
Varinli, İ.; Güllü, K.; Babayiğit, S. "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:88.

Vern, T., Ravi, S., International Marketing, 8. Edition, Harcourt College Publishers, 2000.

Wilke, William L., Consumer Behavior, 3. Baskı, Canada: John Wiley & Sons, Inc,1994.

William F. Schoell ve Joseph P. Guiltinan, Marketing Contemporary Concepts and Practices, ö.Edition, Prentice Hall, Inc., 1995.

www.perakende-net.com , "Sektöre Bakış"

www.perakende-net.com, "Hipermarketlerde 'Yaz Deftere' Dönemi Başladı"

www.perakende-net.com, "Sektöre Bakış"

Zigmond, W., G.; d'Amico, Michael. Marketing, Fifth Edition . USA: West Publishing Company, 1996.

EKLER

Ek – 1. Anket Örneği

SAYIN MÜŞTERİLER

Bu anket Migros Silivri mağazasına gelen müşterilerin perakendeciden beklentilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Ahmet DURMUŞOĞLU
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Bayan ()

2. Medeni Durumunuz?

Evli () Bekar ()

3. Yaşınız?.....

4. Mesleğiniz?

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

5. Mezuniyet durumunuz?

İlkokul () Yüksekokul ()
Ortaokul () Lisans ()
Lise () Doktora ()
Yüksek Lisans()

6. Çalışıyor musunuz? (Bu soruya hayır cevabı verenler 8. soruya geçiniz?)

Evet () Hayır ()

7. Kaç yıldır çalışıyorsunuz?

1 Yıdan Az () 10-15 Yıl ()
1-5 Yıl () 15 yıldan fazla ()
5-10 Yıl ()

8. Gelir Durumunuz?

500 YTL den az () 1500 YTL – 2000 YTL arası
500 YTL – 1000 YTL arası () 2000 YTL den fazla
1000 YTL – 1500 YTL arası ()

Migros Silivri mağazasına gelen müşterilerin beklentileri ile ilgili aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığınız belirtiniz.

- 1- Kesinlikle Katılıyorum
- 2- Katılıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılmıyorum
- 5- Kesinlikle Katılmıyorum

		1	2	3	4	5
1	Migros Silivri mağazasındaki bütün reyonlardaki ürün çeşitliliği yeterli düzeydedir.					
2	Migros Silivri mağazası uluslararası toplam kalite standartlarının gereklerini yerine getirmektedir.					
3	Migros Silivri mağazasında sürekli taze meyve, sebze ve et ürünleri satılmaktadır.					
4	Migros Silivri mağazasının ailemle alışverişe gelebileceğim nezih, güzel bir ortam olduğunu düşünüyorum.					
5	Migros Silivri mağazasında arızalı ya da bozuk çıkan bir ürünün değiştirilmesinde herhangi bir problem yaşanmamaktadır.					
6	Migros Silivri mağazasındaki kasalarda uzun süre bekleme yaşanmamaktadır.					
7	Migros Silivri mağazası kaliteyi müşteriye uygun fiyata sunmaktadır.					
8	Migros Silivri mağazası müşterinin kaliteli ürün beklentilerini karşılamaktadır.					
9	Migros Silivri mağazasına ulaşımında herhangi bir zorlukla karşılaşmıyorum.					
10	Migros Silivri mağazasında güvenlik açısından mağaza içinde herhangi bir problem yaşamadım					
11	Migros Silivri mağazasında ürünlerin raf düzeni uygun olduğundan bulmakta zorlanmıyorum.					
12	Migros Silivri mağazasında et, şarküteri gibi reyonlarda müşterinin ürün seçimiyle ilgili sorularına reyon görevlileri cevap verebilmektedir.					
13	Migros Silivri mağazasında, herhangi bir problem çıktığında yetkili görevli gerektiği gibi ilgilenmektedir.					
14	Migros Silivri mağazasında, müşterinin talepleri dikkate alınmaktadır					
15	Migros Silivri mağazasında, mağazanın ferahlığı ve aydınlanması yeterlidir.					
16	Migros mağazasında çalışanlar, müşterilerle yakından ilgilenmektedir.					
17	Migros Silivri mağazasında reyonlardaki eleman sayısı yeterlidir.					
18	Migros Silivri mağazasında çalışanların ve ortamın temizliğinden memnunum.					
19	Migros Silivri mağazasında çalışanlar promosyon ürünleri hakkında bilgi sahibidirler.					
20	Migros Silivri mağazasında çalışanlar müşterilere saygılı ve içten					

	davranmaktadır.						
--	-----------------	--	--	--	--	--	--