

PERAKENDE PİYASALARINDA DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
İLE İLGİLİ GELİŞMELER - BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERDE SATIN  
ALMA DAVRANIŞI

DOKTORA TEZİ  
İşletme Bilim Uzmanı K. Selçuk TUZCUOĞLU

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 30.10.1999  
Tezin Savunulduğu Tarih : 12.01.2000

Tez Danışmanı :

Prof. Dr. Selime Sezgin

Diğer Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Eser Borak

Prof. Dr. Muzaffer Bodur

Yrd. Doç. Dr. Ayfer Hortaçsu

Doç. Dr. Nimet Uray

TE. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

EKİM 1999

T 92611

## İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET	x
SUMMARY	xvi
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM : DAĞITIM KANALLARI AÇISINDAN DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİNİN ÖNEMİ VE TARİHÇESİ</b>	<b>3</b>
1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Pazarlama Faaliyetleri İçersindeki Yeri	3
1.2. Perakendeciliğin Türkiye' deki Gelişimi ve Bugünkü Durumu	6
1.2.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	6
1.2.2. Büyük Şirket Gruplarının Perakendeciliğe Olan İlgisi	10
1.2.3. Anadolu' da Gelişen Perakendecilik	14
1.2.4. Türkiye' de Perakende Piyasaları ve Tüketici Eğilimleri İle İlgili Bazı İstatistiki Veriler	18
1.3. Perakendecilik Alanında Son Yıllarda Türkiye' de Yaşanan Gelişmeler	19
1.3.1. Ucuzcu ya da İskontocu Zincirler veya İndirim Mağazaları	20
1.3.2. Benzin İstasyonlarında Açılan Marketler	21
1.3.3. Perakende Mağazalarının İçindeki Banka Şubeleri	24
1.3.4. Mağaza Bağımlılığı İçin Klüp Kartları ve Bilgi Ambarları	25
1.3.5. Perakendecilik Eğitim Programları	27
1.3.6. Gelecek Dönemde Yaşanması Beklenen Gelişmeler	27
1.4. Perakendecilik Alanında Avrupa' da Yaşanan Gelişmeler	29
1.5. Dayanıksız Tüketim Ürünleri Satan Perakendeci Tiplerinin Sınıflandırılması	33
1.5.1. Sattıkları Ürün Çeşidine Göre Perakendeciler	33
1.5.2. Satış Alanının Büyüklüğüne Göre Perakendeciler	34
1.5.3. Fiyat Seviyelerine Göre Perakendeciler	34
1.5.4. Satış Yaptığı Müşteri Grubuna Göre Perakendeciler	35
1.5.5. Zincir Mağazaların Operasyonuna Göre Perakendeciler	36
1.5.6. Verilen Hizmetin Seviyesine Göre Perakendeciler	37
1.5.7. Diğer Perakendeci Mağaza Türleri	38
1.5.8. Mağazasız Perakendecilik	38
1.6. Dayanıksız Tüketim Ürünlerinin Perakendeciliği Alanında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler	40
1.6.1. İnetrnet' de Perakendecilik	40

1.6.2. Perakendecilikde Alan Yönetimi	46
1.6.3. Dükkan İçi Elektronik Uygulamalar	48
1.7. Dayanısız Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinin Gelişmesinin Diğer Sektörlere Etkileri	51
1.8. Dayanısız Tüketim Ürünleri Perakendeciliğindeki Gelişmelerin Toptancı Piyasalarına Etkisi	55
1.9. Dayanısız Tüketim Ürünleri Perakendeciliğindeki Gelişmelerin Küçük Perakendecilere Etkisi	58
1.10. Yapı Ürünleri, Oyuncak, Kitap, Müzik ve Kırtasiye Sektörlerinde Uzman Perakendecilik	61
1.11. Perakendeciliğın Bir Başka Gelişme Alanı Olan Alışveriş Merkezleri	63
1.12. Sonuç	64
<b>2. BÖLÜM : ÜRETİCİ FİRMALAR İLE PERAKENDECİ KURULUŞLARIN İLİŞKİSİ</b>	<b>67</b>
2.1. Gelişen Perakende Piyasalarında Üretici / Perakendeci Rekabeti	67
2.2. Üretici ve Perakendecilerin Ortak Çalışma Alanları	70
2.2.1. Üretici ve Perakendecilerin Mağaza İçi Promosyon Uygulamaları	70
2.2.1.1. Doğrudan Pazarlama Uygulamaları	72
2.2.1.2. Perakendecilik Alanındaki Teknolojik Yeniliklerin Promosyonlara Uygulanması	73
2.2.1.3. Hergün Düşük Fiyat Uygulamaları	74
2.2.2. Tüketici Davranışları İle İlgili Bilgilerin Paylaşımı ve Kategori Yönetimi	75
2.3. Sonuç	77
<b>3. BÖLÜM : BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER</b>	<b>79</b>
3.1. Bireysel Markalı Ürünler' in Çeşitleri ve Önemi	79
3.2. Bireysel Markalı Ürünler' in Tarihçesi	82
3.3. Dünyada Bireysel Markalı Ürünlerin Durumu	83
3.4. Bireysel Markalı Ürün Üretme / Ürettirme Kararı	88
3.5. Üretici Firmalara Faydaları Açısından Bireysel Markalı Ürünler	91
3.6. Tüketici Davranışı, Marka Bilinci ve Ürün Geliştirme Açısından Bireysel Markalı Ürünler	93
3.6.1. Bireysel Markalı Ürünler ve Tüketici Davranışları	93
3.6.2. Bireysel Markalı Ürünler Açısından Marka ve Önemi	100
3.6.3. Bireysel Markalı Ürünlerin Ürün Geliştirme Süreci	102
3.7. Bireysel Markalı Ürünlerin Tüketim Alışkanlıkları ile İlgili Araştırmalar	104
3.8. Türkiye' deki Çeşitli Market Zincirlerinin Bireysel Markalı Ürün Uygulamaları	106
3.9. Sonuç	109
<b>4. BÖLÜM : MİGROS MARKETLERİNİN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİ VE MİGROS MÜŞTERİLERİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA</b>	<b>112</b>
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	112
4.1.1. Araştırmanın Amaçları	112
4.1.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi	113
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	114

4.1.4. Veri Toplama Yöntemi	116
4.1.4.1. Veri Toplama Aracı	117
4.1.4.2. Örnekleme Büyüklüğü	118
4.1.5. Veri Analizi Teknikleri	119
4.1.6. Araştırmanın Sınırlamaları	121
4.2. Migros Marketler Zinciri İle İlgili Genel Bilgiler	122
4.2.1. Migros Marketler Zinciri' nin Tarihçesi	122
4.2.2. Türk Migros' un Tarihçesi	122
4.2.3. Migros Mağazalarının Gelişimi	126
4.2.4. Migros' un Diğer Ortaklık ve Yatırımları	128
<b>5. BÖLÜM : MİGROS BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ SONUÇLARI</b>	<b>131</b>
5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri İle İlgili Sonuçlar	131
5.2. Migros Mağaza Tipleri İle Buralarda Satılan Bireysel Markalı Ürünlerle İlgili Sonuçlar	132
5.3. Değişik Ürün Çeşitlerinin Tercih Edilmesi ve Edilmemesinin Sebepleri İle İlgili Sonuçlar	134
5.3.1. Değişik Ürün Çeşitlerinin Tercih Edilme Sebeplerinin Karşılaştırılması İle İlgili Sonuçlar	134
5.3.2. Değişik Ürün Çeşitlerinin Tercih Edilmeme Sebeplerinin Karşılaştırılması İle İlgili Sonuçlar	135
5.4. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği İle İlgili Sonuçlar	137
5.4.1. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ve Satınalma Alışkanlıkları	137
5.4.2. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ve Ürün Çeşitleri Arasındaki İlişki	144
5.4.3. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Kullanmaya Başlama ve Deneyip Beğenmeme İlişkisi	147
5.4.4. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Bu Ürünlerle İlgili İfadeler ve Promosyonlar Hakkındaki Görüşlerin İlişkisi	148
5.4.5. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Et ve Sebze / Meyva Alınan Yer Arasındaki İlişki	156
5.4.6. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Kredi Kartı, Migros Klüb Kartı ve Sanal Market Kullanımı Arasındaki İlişki	158
5.4.7. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Market Seçim Kriterleri Arasındaki İlişki	160
5.4.8. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği ile Başka Marketlerden Alışveriş Yapma İlişkisi	161
5.5. Migros' un Bireysel Markalı Ürünleri İle İlgili Analizler	162
5.5.1. Migros' un Bireysel Markalı Ürünleri İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Z Testleri	163
5.5.2. Migros' un Bireysel Markalı Ürünleri İle İlgili İfadelerin Faktör Analizi	165
5.5.3. Migros' un Bireysel Markalı Ürünleri İle İlgili İfadelere Katılımın Demografik Özelliklere Göre Yorumlanması	167
5.6. Kart Kullanımı ve Sanal Market Kullanımı İle İlgili Analizler	170
5.7. Alışverişte Migros' u Tercih Etme Kriterleri İle İlgili Analizler	173
5.7.1. Alışverişte Migros' u Tercih Etme Kriterleri İle İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Z Testleri	173

5.7.2. Alışverişte Migros' u Tercih Etme Kriterleri İle İlgili İfadelerin Faktör Analizi	174
5.7.3. Alışverişte Migros' u Tercih Etme Kriterlerine Verilen Önemin Demografik Özelliklere Göre Yorumlanması	176
5.8. Araştırmanın Sonuçları	179
5.8.1. En Çok Tercih Edilen Migros Markalı Ürünler	179
5.8.2. En Az Tercih Edilen Migros Markalı Ürünler	180
5.8.3. Bireysel Markalı Ürün Tüketme Çeşitliliği İle İlgili Yorumlar	182
5.8.4. Bireysel Markalı Ürünler İle İlgili Görüşler	182
5.8.5. Alışverişte Migros' u Tercih Etme Kriterleri	184
5.8.6. Alışveriş Yapılan Diğer Yerler	184
<b>6. BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>186</b>
6.1. Araştırmanın Kapsamı, Ortaya Çıkan Model, Araştırmanın Katkıları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	186
6.1.1. Araştırma Kapsamına Alınan ve Alınmayan Konular ile Araştırmanın Modeli	186
6.1.2. Araştırmanın Katkıları	189
6.1.3. İlerde Yapılacak Araştırmalara Işık Tutabilecek Öneriler	189
6.2. Bireysel Markalı Ürün Pazarı İle İlgili Sonuç ve Öneriler	190
6.2.1. Bireysel Markalı Ürünler ve Rakip Ürünler	191
6.2.2. Bireysel Markalı Ürünler ve Rakip Şirketler	192
6.2.3. Bireysel Markalı Ürünler ve Müşteriler	193
6.2.4. Bireysel Markalı Ürünler ve Çevre Koşulları	194
6.2.5. Bireysel Markalı Ürünler ve Satın Alma Sebepleri	195
6.2.6. Bireysel Markalı Ürünler ve Satın Alma Şekilleri	196
6.2. Bireysel Markalı Ürünlerin Pazarlama Karması İle İlgili Sonuç ve Öneriler	198
6.3.1. Bireysel Markalı Ürünlerin Çeşitleri	199
6.3.2. Bireysel Markalı Ürünlerin Fiyatları	200
6.3.3. Bireysel Markalı Ürünlerin Dağıtımı	201
6.3.4. Bireysel Markalı Ürünlerin Tutundurması	202
6.3.5. Bireysel Markalı Ürünlerin Ambalajları	205
6.3.6. Bireysel Markalı Ürünler ve Üretim Ortaklıkları	206
6.3.7. Bireysel Markalı Ürünler ve İnsan Kaynakları	207
6.3.8. Bireysel Markalı Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Programları	208
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>209</b>
<b>EKLER : Anket Formu</b>	<b>213</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>221</b>

## TABLULAR

Tablo 1.2.1.	Perakendeci boyutları, nokta sayıları, ciro payları	18
Tablo 5.2.1.	Market tipi ile bireysel markalı gıda ürünü alım tablosu	133
Tablo 5.2.2.	Market tipi ile bireysel markalı temizlik ürünü alım tablosu	133
Tablo 5.2.3.	Market tipi ile bireysel markalı diğer ürünleri alım tablosu	134
Tablo 5.3.1.	İlk üç tercih sebebi ve toplam içindeki payları	135
Tablo 5.3.2.	İlk 3 tercih etmeme sebebi ve toplam içindeki payları	136
Tablo 5.4.1.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile cinsiyet ilişkisi	137
Tablo 5.4.2.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile yaş ilişkisi	138
Tablo 5.4.3.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile medeni durum ilişkisi	138
Tablo 5.4.4.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile hane halkı sayısı ilişkisi	138
Tablo 5.4.5.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile eğitim durumu ilişkisi	139
Tablo 5.4.6.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile hane halkı geliri ilişkisi	139
Tablo 5.4.7.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile ekonomik statü ilişkisi	140
Tablo 5.4.8.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile sosyoekonomik statü ilişkisi	140
Tablo 5.4.9.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile otomobil sahipliği ilişkisi	141
Tablo 5.4.10.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile gazete okurluğu ilişkisi	141
Tablo 5.4.11.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile dergi okurluğu ilişkisi	141
Tablo 5.4.12.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile mağaza büyüklüğü ilişkisi	142
Tablo 5.4.13.	Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile alışveriş sıklığı ilişkisi	143
Tablo 5.4.14.	Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile karar veren kişi ilişkisi	143
Tablo 5.4.15.	Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile karar verilen yer ilişkisi	144
Tablo 5.4.16.	Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile hatırlatmasız ürün türü ilişkisi	145

Tablo 5.4.17. Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile hatırlatmalı ürün türü ilişkisi	146
Tablo 5.4.18. Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile bireysel markalı ürünlerin markalarını tanıma ilişkisi	147
Tablo 5.4.19. Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile kullanmaya başlama ilişkisi	147
Tablo 5.4.20. Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ürün beğenme ilişkisi	148
Tablo 5.4.21. 'Tanınmış markalı ürünü, Migros markalıya tercih ederim' diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	149
Tablo 5.4.22. 'Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitededir' diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	150
Tablo 5.4.23. 'Migros markalı ürünleri satın alırken, üretici firmanın hangi kuruluş olduğuna dikkat etmem' diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	150
Tablo 5.4.24. 'Migros markalı ürünler, Migros mağazalarının kalite güvencesini taşır' diyenlerin ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	151
Tablo 5.4.25. 'Migros markalı ürünlerin kalitesi, Migros' u ilgilendirmez' diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	152
Tablo 5.4.26. 'Migros markalı tüm ürünler, kalıte açısından Migros' tan beklediğim niteliklere sahiptir' diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi	152
Tablo 5.4.27. Alışveriş listesi hazırlayıp buna sadık kalma ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	153
Tablo 5.4.28. Promosyon kampanyalarından etkilenme ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	154
Tablo 5.4.29. Fiyat ucuzlatmasının bantlamaya tercih edilmesi ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	154
Tablo 5.4.30. Başka marketlerin de bireysel markalı ürünlerini gönül rahatlığıyla satın alma ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	155
Tablo 5.4.31. Et alınan yer ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	156
Tablo 5.4.32. Sebze/meyve alınan yer ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	157
Tablo 5.4.33. Kredi kartı kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	158
Tablo 5.4.34. Migros Klüp Kartı kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	159
Tablo 5.4.35. Migros sanl market kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	159
Tablo 5.4.36. Migros' un seçilmesinde önemsenen kriterler ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	160

Tablo 5.4.37.	Alışveriş edilen alternatif marketler ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	161
Tablo 5.4.38.	Alışveriş edilen alternatif marketlerin tercih sebebi ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki	162
Tablo 5.5.1.	İfadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve limit değerleri	163
Tablo 5.5.2.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Eigenvalueları ve açıklama oranı	165
Tablo 5.5.3.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Faktör Analizi	166
Tablo 5.5.4.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile cinsiyet ilişkisi	168
Tablo 5.5.5.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile eğitim ilişkisi	168
Tablo 5.5.6.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile sosyoekonomik statü ilişkisi	169
Tablo 5.6.1.	Kredi kartı kullanımı ve eğitim ilişkisi	170
Tablo 5.6.2.	Kredi kartı kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi	171
Tablo 5.6.3.	Kredi kartı kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi	171
Tablo 5.6.4.	Migros Klüb Kartı kullanımı ve eğitim ilişkisi	171
Tablo 5.6.5.	Migros Klüb Kartı kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi	172
Tablo 5.6.6.	Migros Klüb kartı kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi	172
Tablo 5.6.7.	Sanal market kullanımı ve eğitim ilişkisi	173
Tablo 5.6.8.	Sanal market kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi	173
Tablo 5.6.9.	Sanal market kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi	173
Tablo 5.7.1.	Tercih kriterlerinin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve limit değerleri	174
Tablo 5.7.2.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Eigenvalueları ve açıklama oranı	175
Tablo 5.7.3.	Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Faktör Analizi	175
Tablo 5.7.4.	Migros' u tercih etme kriterleri ve cinsiyet ilişkisi	177
Tablo 5.7.5.	Migros' u tercih etme kriterleri ve eğitim düzeyi ilişkisi	178
Tablo 5.7.6.	Migros' u tercih etme kriterleri ve sosyoekonomik statü ilişkisi	179
Tablo 6.1.1.	Bireysel Markalı Ürün Satınalma Davranışları Modeli	188



**PERAKENDE PIYASALARINDA DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ  
İLE İLGİLİ GELİŞMELER – BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERDE SATIN  
ALMA DAVRANISI**

**ÖZET**

En basit anlamıyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin tüketici grubuna kendi kullanımları ve faydalanımları amacıyla satılması işidir. Perakendeciler tüketicilerin 5 temel isteğini tatmin etmek üzere şu fonksiyonları üstlenirler: *doğru malı, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyata ve doğru miktarda* sağlamak. Son yıllarda özellikle perakendeciler, *doğru pazarlardaki, doğru tüketiciler* için uygun olan *doğru hizmet seviyesini* sağlamanın da hayati bir önemi olduğunu kavramış bulunmaktadır.

Perakendeciler toplumda ikili bir rol üstlenmişlerdir. Bir yandan nihai tüketicinin satınalma işlemlerindeki aracıları gibi hizmet verirlerken, diğer taraftan da üreticilerin ve diğer dağıtıcıların satış örgütü gibi davranmaktadırlar. Bu iki rol arasında temel bir çatışma yoktur çünkü, bu iki rol birbirini tamamlamaktadır. Perakendeciler işlerini yaparken bazı değişik faydalar da sağlamaktadırlar:

1. Üreticiler tarafından sunulan ve tüketiciler tarafından talep edilen değişik malların bir kombinasyonunu sunarak *çeşit faydası* yaratırlar.

2. Tüketicilerin bir malı almak istedikleri ve malın üreticisinin de satışlarını yükseltmek istediği yerde perakendeciler o malı bulundurarak *yer faydası* sağlarlar.

3. Perakendeciler ürünleri stoklayarak, depolayarak *zaman faydası* yaratırlar. Tüketiciler istedikleri malı, istedikleri anda bulmayı umdukları için, çoğu perakendeci stok taşır.

4. Perakendeciler, hem üreticiye hem de tüketiciye faydası olan pek çok faydalı hizmetler yapmaktadırlar. Büyük hacimli malları, tüketicilerin daha fazla tercih edeceği küçük birimlere ayırırlar, ürünleri teşhir eder fiyatlandırır, kredi olanakları sağlar, ürün paketlemesi yaparlar. Bu ve buna benzer hizmetler, alışverişi daha hoş ve kolay hale getirir. Üreticiler açısından bu türden hizmetler, onların ürünlerinin daha etkin biçimde satılması için birer satış aracıdır.

5. Perakendeci hem tüketici hem de üretici için bir bilgi kaynağı görevi görür. Perakendeciler, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayan en temel kaynaktır. Öte yandan perakendeciler, tüketici tercihleri ve reaksiyonları hakkında, üretici firmalara geri bildirimde bulunabilen bir kaynak işlevine sahiptirler.

Perakende firmaları; satılan ürün çeşitliliğine, satış yaptıkları alana, fiyat kategorilerine, hedef tüketicilerine ve sunulan hizmetin zenginliğine göre kategorize edilebilirler. Perakende faaliyetleri genellikle bir dükkanda ya da bir hizmet kuruluşunda gerçekleşir. Ancak son yıllarda, internet, evde satış, satış otomatları, postayla sipariş ve katalogla satış yöntemleri, perakendeciliğin mağaza dışında da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Perakende yönetiminde temel görevler, bir pazar tanımlamak, bir ürün arzı geliştirmek, bir imaj ve promosyonel stratejiyi yaratmak, uygun bir yer seçmek, fiyatları belirlemek, hizmetin seviyesini tespit etmek ve tüm bu perakende karmasını yönetmek ve kontrol etmektir. Perakendeci firmalar fiyatlandırma, ürün gamı, dükkanın atmosferi, iletişim, diğer hizmetler, teknoloji, lojistik ve belirli bir hedef kitleyi cezbedecek farklılaştırılmış bir stratejiyi uygulamak konusunda kararlar alırlar. Bir perakendecinin yeri, dükkanın çalışma saatleri, personel kalitesi ve mağaza içi yerleşimi, malın satılacağı tüketicilerin gözünde bir imaj yaratmada, malın kendisinden çok daha önemlidir.

Üreticiler ve toptancılar, ürünlerinin tüketiciye en uygun biçimde sunulması konusunda perakendecilere bağımlı durumdadırlar. Eğer perakendeci başarısız olursa, üretici ve toptancılar da başarısız olacaklardır. Perakendeciler ve üreticiler arasında bedava ürün verme, reklam yeri kullanımları, tekrar siparişleme sistemleri, satış yapan perakendeci personelin eğitimi, vitrin ve sergileme için ödemeler, mağaza içi sergileme malzemeleri gibi pek çok konuda işbirliği olanakları bulunmaktadır.

Eskiden bazı büyük tüketim malı üreticileri perakendecilere sadece dağıtım kanalı olarak bakardı. Üreticiler markanın sahibiydiler, tüketiciyle ilgili herşeyi bilirlerdi, yeni ürünler geliştirirler, yüksek miktarda reklam harcamaları yapar ve markalarını kanallara doğru sürerlerdi. Hangi promosyonun nerede ve ne zaman yapılacağına üreticiler karar verir ve perakendecilere sadece ne yapmaları gerektiğini söylerlerdi.

1980'lerden itibaren bu durum hemen hemen tersine dönmüştür. Bu yıllar perakendeciliğin çok hızlı gelişme gösterdiği yıllar olmuştur. Bu değişimin en dikkat çekici unsuru, 'bir yaşam tarzı' nı hedefleyen çok geniş alanlı satış noktalarının büyümesidir. Bu, geleneksel bölümlü mağazaların pazar payı kaybı ve 'galleria' kavramının yükselmesi anlamına gelmekteydi. Şehir dışındaki alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, benzin istasyonlarındaki gibi kolay erişimli mağazaların oluşmaya başlaması, mağazaların açık kalma sürelerindeki artış ve sosyal değişimler (daha genç ve daha yaşlı tüketicilerin varlığı, erken evlilikler, fiyata duyarlılığın artması, daha fazla çalışan kadının olması, daha az sıklıkla alışveriş yapılması) ve teknolojik gelişmeler sayesinde perakendecilik hızlı bir değişimin içine girmiştir.

1990' larda endüstrileşmiş ekonomilerde bu gelişim yavaşlama veya gerileme eğilimi göstermeye başlamıştır. Sadece birkaç perakendeci eskisi kadar kar edebilmeyi sürdürmüştür. Artık perakendeciler tarafından talep edilen kar marjları, miktar indirimi, promosyon indirimleri ya da bunların bir karması biçiminde gerçekleşerek, üreticilerden daha fazla para çıkmasına sebep olmaktadır.

Avrupalı perakende ticaretinin genel trendleri şöyle özetlenebilir:

- geniş satış noktalarının öneminin artması,
- ziyaret edilen satış noktalarının sayısındaki azalma,
- 'key account' yani önemli müşteriler yönetiminin öneminin artması,
- iskonto mağazalarının artan önemi,
- markalı ürünlere bir alternatif olarak bireysel markalı ürünler,
- satınalmanın merkezileşmesi.

En temel değişim, üretici ile perakendeci arasındaki güç dengesinin değişimindedir. Bağımsız, küçük perakendeciler pazar paylarını kaybederken, pazar payını arttırıp güç kazanan zincirler bu oluşumda önemli bir rol oynamışlardır. Zincirlerin Avrupa ülkelerindeki pazar payları % 20 ile % 80

arasında değişmektedir. Bu paylar, perakendecinin inanılmaz satınalma gücünün bir göstergesidir.

Perakendeciliğin aşırı rekabetçi dünyasında, büyük ve güçlü perakende zincirleri, zamanında teslimat, genişletilmiş depolama hizmetleri, özel etiketleme ve değişik türde ürün paletleri gibi konularda üreticilere ciddi baskılar uygulamaktadırlar. Eğer bir üretici teslimatta başarısız olursa, perakendeci onu hemen listesinden çıkartıp yerine başka üreticiler koyabilmektedir.

Perakendeciler, üretici - tüketici ilişkisinin tam ortasında yerlerini almış ve kendi markalarıyla tüketiciler için yeni ve alternatif bir tür garanti sunmaya başlamışlardır. Perakendeciler, hedefleri ve stratejileriyle üreticilerin hedef ve stratejilerine karışmaktadırlar.

Modern perakendeciler, üreticilere karşı hiç de şeffaf değillerdir ve gittikçe daha kapalı olmak için çaba harcamaktadırlar. Fiyat, promosyon, teşhir gibi pazarlama unsurlarının ve tüketiciyle birebir ilişkide olmalarının önemini kavramışlardır. Perakende noktalarına sahip olmak, perakendecilere şu 3 avantajı vermektedir.

1. Satınalma anında perakendeci, tüketiciyle konuşmak için her türlü mağaza içi iletişimi kullanabilmektedir.

2. Perakendeciler, her türlü mağaza içi pazarlama karması unsurlarını kontrol edebilmektedirler.

3. Perakendecilerin alışveriş, marka tercihi davranışları konusundaki bilgilere ulaşabilme üstünlüğü vardır.

Bazı perakendeciler, sattıkları ürünlerin pazarlama karmasını da kendileri kontrol etmek istemektedirler. Çünkü tüketiciyi daha iyi tanımakta ve ürünleri raflara koymada üreticilere göre daha verimli çalışabilmektedirler. Başka bir deyişle, perakendeciler, üreticilerin sahildeki villalarının önüne yüksek oteller diker gibi, nihai tükücü ile aralarına bir engel olarak yerleşmektedirler.

Perakendeciler ile üreticiler arasında belli konularda işbirliği hala olabilmektedir. Ancak prensip olarak çıkarları çatışmaktadır. Her iki taraf da aynı kaynakları kontrol altında tutmak istemektedir: **Tüketicinin beyni ve perakendecinin rafları**. Her iki taraf da birbirleriyle rekabet ettikleri için, aralarında tam ve doğru bir işbirliği oluşmamaktadır.

Modern perakendeciler üreticilerin tavsiye ettiği fiyatları uygulamamaktadırlar. Fiyatlandırmayı kendi hedeflerine göre yapmaktadırlar. Üreticiler, perakendecilerin hedefleri ve tercihlerini dikkate almak zorunda kalmaktadırlar. Üreticiler için perakendeciler, bazı durumlarda nihai tüketiciden daha önemli olabilmektedir. Perakendecinin pazara bakışını öğrenebilmek, üretici için son derece önemli bir bilgidir. Perakendeci açısından, her kategorinin o mağazada bir rolü olduğu ve her ürünün de o kategori içinde belli bir rolü bulunduğu unutulmamalıdır.

Son yıllarda perakendecinin adı, sadece bir dükkan adı olarak değil bir marka olarak gelişme göstermiştir. Perakendecilerin adları, pek çok ünlü ve büyük markanın üreticilerinden çok daha iyi bilinmekte ve tanınmaktadır.

Perakendecilerin büyüyen pazar payı, sadece kendi mağazalarında satılacak bireysel markalı ürünlerin ürettirilmesine olanak sağlar hale gelmiştir. Perakendecinin kar marjını ve karlılığını arttırabilmek için bir takım ürünler özel olarak üretilerek, "bireysel markalı ürün" adıyla perakendecilerin raflarında yerlerini almaya başlamışlardır. Bu kavram, sadece o perakendeci için özel olarak üretilen, sadece o perakende mağazada satılan ve pazarlanan ürünler için

kullanılmaktadır. Bireysel markalı ürünler ilk büyümeyi yetmişli yıllardaki salt fiyat rekabetine dayalı pazar koşullarında gerçekleştirmiştir.

Fransa, beyaz ambalajlı jenerik ürünlerin satıldığı ilk Avrupa ülkesidir. Bu fikir, İngiltere, İsviçre ve Almanya' ya da 1970' lerin sonuna doğru sıçramıştır. Jenerik ürünlerin pazarlama konumlandırması, pazarlama, reklam ve ambalajama maliyetlerinden tasarruf edilerek, mümkün olan en düşük fiyatla satılmasıdır. Çoğu Avrupa ülkesinde perakende pazarının yapısı, bireysel markalı ürün üretirip satma gücüne erişecek kadar konsantre hale gelmiştir.

Bazı perakendeciler, düşük fiyatlı jenerik markalarla kar marjlarını daha fazla yükseltmenin zor olduğunu anlayarak, kendi mağazalarının adını taşıyan ürünler üretirip satma yolunu tercih etmişlerdir. Bu tür ürünler, üretici firmaları da kontrol altına almada perakendeciye yardımcı olmaktadır. Ancak bu ürünler de perakende rekabetiyle başedecek biçimde dizayn edilmemişti. Jenerik ve düşük kaliteli bireysel markalı ürünler, çoğunlukla reklam yapmayan üreticilerin markalarını tehdit ediyordu. Daha ucuz ve daha zayıf markaların üreticileri, bireysel marklı ürün üretme işini üretim hacimlerini arttırmak için kabul ettiler. Gelecek ekstra üretim hacmi, sabit maliyetlerini düşürecek ve belki de daha verimli üretim gereçlerine yatırım yapmalarına imkan sağlayacaktı.

Bazı perakendeciler ise, düşük kaliteli bireysel markalı ürünlerin potansiyel pazar penetrasyonunu sınırladığına ve daha kaliteli ürünlerin daha iyi kar getirebileceğine inanıyorlardı. Ancak bu durumda da imaj problemleri vardı. Bazı supermarketler, mağaza isminden farklı bir alt marka lanse etme fikrini ortaya attılar. Bu özel marka stratejisi İngiltere, Fransa ve Almanya' da uygulandı.

Düşük kaliteli bireysel markalı ürünler mağaza tarafından desteklendi, mağazanın trafiği sayesinde satışı gerçekleşti ve mağazanın görünümünü geliştirdi. Her ne kadar kullanıcılarında sadakat yaratmak bireysel markalı ürünlerin temel hedefi olmasa da, bu tür ürünler kullanıcılarına iyi kalite ve belli bir tatmin sunarak tüketicileri mağazaya çeker, bağlılığı artırır ve perakendeciye güven yaratır hale geldiler. Sadece fiyata güvenmek yerine, perakendeciler bireysel markalı ürün sunumlarını tamamıyla yeniden düzenlemeye başladılar. Böylece kalite, tazelik, görünüm ve imaj da önem kazanmaya başladı.

Bireysel markalı ürünlerin perakendeciye olan nihai etkisi, daha büyük ölçüde karlılık olmuştur. Markalı ürünlere kıyasla bireysel markalı ürünlerdeki kar marjı her zaman için daha yüksektir. Perakendeciler, bireysel markalı ürünleri kullanarak üreticilerle rekabet oyununu yönetmeye başlamışlardır. Pazarın lideri üreticiler genelde bireysel markalı ürün üretmekten kaçınılmaktadırlar. Küçük markaların üreticileri ise bireysel markalı ürün üretme konusunda isteklidirler. Ucuz bireysel markalı ürün çeşitleri, pazar lideri markaların önünü kesmekte ve perakendecilere daha iyi şartlarla pazarlık yapabilme olanağı vermektedir. Bireysel markalı ürünler, perakendeciye, üreticinin maliyetleri konusunda da bilgi vermekte, bu da satın alma görüşmelerinde perakendeciye fayda sağlamaktadır.

Bireysel markalı ürünler 5 ana grupta değerlendirilmektedir:

1. Bireysel marklı ürün konsepti içinde baskısız etiketli çeşit (jenerik ürün).
2. Perakendecinin adını kullanan bireysel markalı ürünler (Migros gibi).
3. Perakendecinin markası olarak bilinen isimden başka bir marka taşıyan bireysel markalı ürünler (Migros' un Value kozmetik ürünleri gibi).
4. Bir üreticinin sadece o perakendeci için özel olarak ürettiği marka (Migros' un Viva markalı kağıt ürünleri gibi).

5. Geçici bir promosyon için üretilen ancak perakendecinin bireysel markasını kullanmayan ürünler (exclusive).

Bireysel markalı ürünler perakende firmalarında artan oranda yönetim becerisi gerektirmekte ve perakendecinin reklamlarında ve satış alanı planlamasında daha özel bir ilgi görme eğilimindedirler. Perakendeciler bireysel markalı ürünler sunarak, hem tüketicilere markalı bir üründe bulunduğu nitelikleri içeren alternatif bir ürün sunmakta, hem de yüksek kar marjlarını garantiye almaktadır.

Bireysel markalı ürünlerin bazı avantajları aşağıda sıralanmıştır:

1. Yüksek kalite, mağazaya ve bireysel markalı ürünlere bağlılık yaratır.
2. Yaklaşık % 50 lere varan yüksek kar marjları sağlanır.
3. Perakendeci farklı bir kurumsal imaj kazanır.
4. Ürün geliştirme süreci perakendecinin denetimine girer.
5. Perakendecinin ismini tüketicinin evine taşınır.
6. Reklam, hem ürünlere hem de mağazaya yarar sağlar.
7. Ürün özellikleri ve kalitesi üzerinde perakendecinin kontrol olanağı artar.
8. Tüketicilere daha fazla fiyat seçeneği sunulur.
9. Daha sıkı bir stok kontrolü mümkün hale gelir.
10. Perakendecinin pazarlık gücü artar.

Üreticilerin gözüyle, bireysel markalı ürün üretmenin avantaj ve dezavantajları ise şunlardır:

#### Avantajları

1. Fazla üretim kapasitesi kullanılabilir,
2. Sabit maliyetleri düşürmeye yardımcı olabilir,
3. Perakendeciyle daha yakın bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir.

#### Dezavantajları

1. Bir ya da bir kaç müşteriye gereğinden fazla bağlı olmaya neden olur.
2. Aynı üreticinin aynı mağazada satılan diğer markalarının önem kaybetmesine yolaçabilir.
3. Pazarlık gücü azalır.
4. Marjlar daha düşüktür ve bireysel markalı ürün, üretici şirketi daha da düşük karlılığa doğru götürebilir.

Son zamanlarda perakendeciler, markalı ürünlerin kalitesinde ve hatta daha üstün kalitede bireysel markalı ürünleri pazara sunmuşlardır. Ancak yine de bunları bir miktar daha ucuza satmaktadırlar. Perakendeciler ürün geliştirmede sofistike üretim süreçlerinde uzmanlığını kanıtlamış üreticiler aramaktadırlar. Bireysel markalı ürün üretmek, üreticiye o kategorinin yönetiminde daha büyük bir rol vermektedir. Yeni promosyon fikirleri, teşhir ve hatta yeni ürünler karşılıklı işbirliği yoluyla geliştirilebilir. Perakendeciler tüketicilerin satınalma davranışlarını analiz edecek çok sayıda dataya sahiptirler. Bunları ise üreticilerin yardımıyla analiz ederler. Büyük üreticilerin kendi markalarını koruyacak politikaları ve kuralları vardır. Bireysel markalı ürün anlaşmaları, ek gelir yaratacak ve çeşitli başka üreticilere karşı atağa geçecek fırsatlar olarak görülmektedir.

Son on yılda, Türkiye' de perakendeciliğin kendisi ve formatı tamamıyla değişmiştir. Bu hızlı değişim, dev uluslararası zincirlerin ülkemize girişiyle başlamıştır. Bu hızlı değişim, aynı kategoride artan sayıda malın bulunmasına neden olmuştur. Aynı zamanda fiyat ve kalite anlamında daha iyi bir rekabete neden olmuştur.

Yeni ürünler ve artan perakende noktaları, satınalma alışkanlıklarında inanılmaz değişimlerle sonuçlanmıştır. Bu ise tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Bu aşamada, tüketiciler bir perakende mağazanın diğerinden olan farklılıklarını

kavramışlardır. Alışverişte ne alacaklarına karar vermeden önce nereden alacaklarına karar verme aşamasına gelmişlerdir.

Bu çalışmanın son iki bölümü, bireysel markalı ürünler ve bunların kullanıcılarıyla ilgili olarak yapılmış sayısal bir araştırmadan oluşmaktadır.

Aynı konuda daha önce başka bir araştırmanın yapılmamış olması, araştırmacıyı bireysel markalı ürün kullanan tüketicilerle yapılan bir sayısal araştırma yapmaya yöneltmiştir. Türkiye' de bireysel markalı ürün tüketme kalıpları ve bu konudaki diğer yardımcı değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması ve kategorize edilmesine dönük biçimde veriler toplanmıştır.

Bireysel markalı ürün kullananlarla ilgili veriler, en çok bireysel markalı ürüne sahip olan market zinciri Migros' tan alışveriş yapan 400 tüketicilik bir örnekleme uygulanan bir anket formu ile toplanmıştır. Araştırmada sadece bireysel markalı ürün tüketenler filtreden geçirilmiştir.

Sosyal araştırmalar için istatistik paketi isimli SPSS adlı bilgi değerlendirme programı kullanılarak, frekans dağılımları, Z testleri, çapraz karşılaştırma tabloları ve değişkenler arası ilişkilerin anlamlılığı konusunda analizler yapılmıştır. Buna ek olarak, perakende noktaların imajı ve bireysel markalı ürün alma ile ilgili davranışlar hakkında faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- En çok satın alınan bireysel markalı ürünler sırasıyla; bakliyat, kahvaltılık ürünler, un/şeker/tuz, süt ürünleri ve banyo/mutfak temizlik ürünleridir.

- Bireysel markalı ürünlerin tercih edilmesindeki en önemli sebepler sırasıyla fiyat uygunluğu, yüksek kalite, perakendecinin güvencesi, üretici firma garantisi ve mağaza içi konumdur.

- Bireysel markalı ürünlerin tercih edilmemesindeki en önemli sebepler ise; başka markanın kullanılması, üründen haberdar olunmaması ve ürünün başka yerden satın alınmasıdır.

- Tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, dergi okurlukları arttıkça bireysel markalı ürün kullanma miktarı da artmaktadır.

- Çok çeşitli bireysel markalı ürün kullanan tüketiciler;

\* daha sık alışverişe çıkmakta,

\* satın alacakları ürüne, markette değil, evde karar vermekte,

\* bu ürünleri rafta görüp deneyerek kullanmaya başlamakta,

\* daha fazla oranda kredi kartı kullanmaktadırlar.

- Et ve sebze/meyva alışverişlerinde market zincirini tercih edenler, o marketin bireysel markalı ürünlerinden de daha fazla satın almaktadırlar.

Bir başka temel bulgu ise, Migros' un mağaza imajı hakkındadır. Bu araştırma, tüketicinin gözünde Migros' un güçlü ve zayıf taraflarını da ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarından çıkartılacak uygulamalar, Türk pazarına girecek olan yerli ve yabancı gıda perakendecilerinin yöneticilerine ve bu konuyla ilişkili üçüncü kişilere faydalı olacak şekilde özetlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, aynı zamanda Migros ve rakiplerinin gelecekteki stratejilerine de faydalı olacaktır. Bu araştırma, Türk gıda perakendeciliğinin uluslararasılaşması aşamasında ve bireysel markalı ürünlerin bir pazar gerçeği olarak ele alınması anlamında Türkiye' deki ilk çalışma olma niteliğini taşımaktadır.

## DEVELOPMENTS REGARDING FAST MOVING CONSUMER GOODS AT RETAIL MARKETS – BUYING BEHAVIOR AT THE PRIVATE LABEL PRODUCTS

### SUMMARY

The creation of time and place utilities essential for customer satisfaction are heavily dependent on physical distribution. Rather than separate and distinct from one another, such factors as *transportation, materials handling, order processing, inventory control, packaging and warehousing* of goods were seen as interrelated components of the physical distribution system. The retailer represents the final link in the physical distribution channel, in which merchandise is sold to consumers. The effectiveness and efficiency of the whole distribution channel depends on the ability of retailers to provide the right product assortment for a specific target market.

In simplest terms, retailing is the business of selling goods and services to the consuming public for their own use and benefit. The range of functions performed by retailers combine to satisfy 5 basic consumer rights: having the *right merchandise*, at the *right place*, at the *right time*, at the *right price* and in the *right quantities*. In the recent years especially retailers have learned that it's also essential to achieve the *right level of service*, for the *right customers*, in the *right markets*.

Retailers perform a dual role in any society. They serve as the purchasing agent for final consumers and as a sales force for producers and other distributors. There is no essential conflict in these roles because they are complementary. When performing their role retailers provide some different conveniences:

1. The retailer provides *assortment convenience*, which is bringing together of different types of products in a combination desired by manufacturers and consumers.

2. Retailers provide *place convenience* to manufacturers and consumers. Place convenience is having the product where the consumer wants to purchase, and where manufacturers can maximise sales.

3. Retailers provide *time convenience* by storing products. Most retailers carry stocks. The consumer can normally expect to have desired products available when they are wanted.

4. Retailers perform many *useful services and activities* that benefit both the manufacturer and consumer. They break down large volume shipments into units more commonly desired by buyers. They display, price, provide credit, deliver, wrap and provide facts about the merchandise. These and similar activities and services make shopping more convenient and pleasant. To the manufacturer, such activities and services are selling tools that promote the product more effectively.

5. Retailers function as an information source to both the manufacturers and the consumers. They are the main source of product or service information

available to consumers and give feedback about consumer preferences and reactions to manufacturing firms.

Retail institutions can be categorised by product lines, by sales area sizes, by price categories, by target consumer groups, by forms of ownership and by services provided. Retailing activities usually take place in a store or in a service establishment. But in recent years Internet, in-home selling, vending machines and mail order catalogues allow retail exchanges to occur outside of stores.

The key tasks in retailing management are; defining a market target, developing a product offering, creating an image and promotional strategy, selecting a proper location, determining prices, setting the level of service and controlling all this retailing mix. Retailing companies make decisions regarding merchandise assortments, pricing, store atmosphere, communications, services, logistics, technology and location in an effort to achieve a differential strategy appealing to specific target markets. The services provided by retailers -location, store hours, quality of the salespeople, store layout, selection and returns policy among others- are often more important than the physical product in developing consumer image of the products and services offered.

Manufacturers and wholesalers depend upon retailers to properly market their offerings to the final consumer. If the retailer fails so may the wholesaler and manufacturer. There are many co-operation possibilities between manufacturers and retailers such as advertising allowances, free goods, reorder systems, training retail salespeople, payments for window display space, in-store display materials, contributions to special store anniversaries, payments for store fixtures, etc.

Some years ago the major consumer goods manufacturers looked on retailers as merely the distribution channel. Manufacturers owned the brands, knew all about consumers, created new products, spent large sums on advertising to pull brands through the distribution chain. They decided what promotions to run when, and told the retailers what they had to do.

After 1980s the situation is almost reversed. The 1980s seemed to experience a particularly rapid development in the field of retailing. The most noticeable aspects of this change were the growth of very large outlets, targeted "life style chains", the decline of traditional department stores and the rise of "galleria" concepts, the spread of out-of-town shopping centers, the appearance of new convenience stores (for example on petrol stations), extended opening hours, social changes (more younger and elderly shoppers, earlier marriage, increased price sensitivity, more leisure, more working wives, less frequent shopping) and technological developments.

In 1990s most industrialised economies have slowed or declined. Only few retailers are making anything like the profits they once were. The margins demanded by retailers have increased, either overtly or in the form of volume discounts, promotional allowances or a variety of other terms which all involve the manufacturer giving more money.

General trends in the European retailing market can be summarised as follows:

- increasing shift of importance to large outlets,
- decreasing number of visited outlets,
- growing importance of key account management,
- increasing internationalisation of trade partners,
- growing importance of discounters,
- growing importance of private labels as alternatives to branded products,



- centralisation of purchasing and promotion decisions,

The major change is the swing in the balance of power between manufacturers and retailers. This has been caused by the rise of multiples which have gained increasing market share at the expense of independent retailers. The share of multiples in European countries varies from a fifth to over four-fifths. These shares give the retailers enormous buying power.

Buying and marketing groups in retailers are well qualified, well trained and highly motivated. Sophisticated buying groups, with huge volume to give them power and good back up to help with analysis, can make better deals than individual store managers. The trend in buying is very much to central decision making.

In the ultracompetitive business of retailing, large and powerful retail stores put substantial pressure on manufacturers and suppliers for just-in-time delivery, extended warehouse services, special labelling and different size pallets. If one supplier fails to deliver, the retailer will drop it, and others will quickly take its place.

The retailers have stepped into the relationship between producer and consumer and have started to offer an alternative source of reassurance for the consumer. Retailers are player with objectives and strategies that interfere with those of manufacturers.

Modern retailers are not at all transparent to the manufacturer and they are making efforts to become even more opaque. They have woken up to the value of their contact with the consumer and the importance of the marketing variables (price, promotion, display) under their control. Ownership of the retail outlets gives retailers 3 important advantages:

1. Retailers can use all types of in-store media to speak to the consumer at the time of purchase.
2. Retailers control the in-store marketing mix variables: shelf position, price, promotions, merchandising and sampling.
3. Retailers have access to detailed information on shopping and brand choice behaviour.

Some retailers claim that they should be controlling the marketing, since they know consumers better and are more efficient at putting brands on the shelves than manufacturers. In other words, the retailers construct an obstacle between the manufacturers and the end consumer, about as welcome as a row of high rise hotels between the manufacturer' s villa and the beach.

Co-operation between retailers and manufacturers is possible in some areas, but fundamentally their interest conflict. Both are seeking to control the same scarce resources: the consumer' s mind and the retailer' s shelf. There will never be a full and true partnership, since the two parties are competing for a share of the value added available.

Modern retailers do not follow the manufacturer' s recommended selling price: they price according to their own objectives. The retailer' s objectives are largely independent and quite frequently in conflict with those of the manufacturer. Manufacturers have to compete with retailers for influence over the "shopper".

Manufacturers now have to treat the retailer as a player with objectives and preferences, as important as, sometimes more important than the end consumer. They have to make efforts to see the market from the retailer' s point of view, taking a category based perspective. Each category must have a role within the store, and each brand must have a role within the category.

A major cornerstone of retail marketing in recent years has been the development of the retailer's name as a brand, rather than simply a name over the shop. The names of major retailers have been better known to consumers than any but the biggest of the manufacturer brand names.

The increased size of retailers meant that, for the first time, many had become large enough to commission "private labels", sold exclusively through their outlets. For improving retailer margins and profitability, special products have been developed in its current form, and those products have been called "private label". This term refers to products which are manufactured, distributed and marketed exclusively for and by a specific retailer. Private label achieved its earliest growth in the 1970s purely on the basis of price competition, its appeal was limited to a specific market niche, i.e. the economy end of the market. The retailers could buy them cheaper and even after taking a healthy margin could offer them to their shoppers at a relatively low price.

France was the first European market to see private label products sold as white-packaged generics. The idea of generic private labels had spread to the UK, Switzerland and Germany by the end of the 1970s. The marketing proposition for these brands is that the lowest possible price is achieved by saving money on packaging, advertising and marketing. The retailing structure in many European countries had become concentrated enough for the retailers to have the buying power to purchase, secure and distribute private label products.

Some retailers soon found that it was difficult to increase margins on low-priced generic brands further. They chose to develop private labels that carry the store name. Such products helped the retailer control the manufacturer. But they were not designed to differentiate the store against retail competition. Generics and low-quality private labels threatened cheap, unadvertised manufacturer brands most. Cheaper and weaker brand manufacturers took on private label business to keep up their volumes. The extra volume enabled fixed costs to be spread more thinly, and could even allow them to install more productive machinery.

Thoughtful retailers began to realise that the low quality of their private label products limited their potential market penetration and that more profits could be made on higher quality products. But they had image problems. A number of supermarkets hit on the idea of launching "subbrands" with a name distinct from the store name. This exclusive label strategy was followed in the UK, France and Germany.

Low quality private label products are supported by the store, fed by the store's traffic and guaranteed by the store's credibility. But higher quality products feed the store, build its traffic and improve the store's appeal. Although creating loyalty among shoppers was not the original objective of private labels, such unique products offer good value and particular satisfaction and attract buyers to the store, develop loyalty and create goodwill for the retailer. As the quality of private labels ranges improved, retailers moved towards a more encompassing private label strategy. Instead of relying solely on price, retailers increasingly modified the whole private label offer. Other factors such as quality, freshness, image and appearance became important.

The overall affect to the retailer is a greater degree of profitability on private label products. Retailer margins are usually higher for private label products compared to manufacturer's brands. Retailers managed to play competing manufacturers off against each other in supplying private label. Suppliers of dominant, market leading brands usually avoided supplying private label products but manufacturers for smaller brands proved most willing to supply retailers at low

cost. The introduction of cheap private label variants, undercutting leading brands, enabled retailers to demand better deals from leading brands. Secondly, private label gives the retailer complete information about manufacturer costs, benefiting buying negotiations.

Private label products fall into 5 main types:

1. A plain label variant upon the private label concept (*generics*),
2. The private label using the retailer's own name (*store name brands*) such as Migros,
3. The private label using a different name, which may become as well known as that of the retailer itself (*retailer controlled brands*) such as Value products at Migros,
4. A manufacturer brand that is exclusive to a chain of stores (*surrogate brands*) such as Viva products in Migros,
5. Products, which are introduced usually as a temporary promotion but not using the retailer's usual own brand name (*exclusive*).

Private labels also tend to receive a higher proportion of management attention within retail companies than their turnover alone would indicate. Private label products tend to receive special emphasis in space allocations and retailer advertising. In more and more package-goods categories, private labels, particularly those aggressively marketed as high quality store brands, have become the fastest growing and most feared competitors of national brands.

By providing the consumer with a private label choice, the retailer was both satisfying the consumers' needs for a value alternative to a branded product and more importantly the retailer was securing higher margins from the private label manufacturer.

Some of the advantages of private label products can be summarised as follows:

1. Good value builds loyalty to the store and private label products,
2. Higher margins upto 50%,
3. They can give a distinctive corporate image,
4. Allows more retailer-led product innovation,
5. They carry the retailer's name into the consumer's house,
6. Advertising can benefit both the stores and the products,
7. Allows more control of product specification and quality,
8. Offers more price variety to the consumer,
9. Tighter stock control is possible,
10. Bargaining power increases as it becomes easier to switch suppliers.

The main advantages and problems of supplying private label products from the viewpoint of the manufacturers are as follows:

Advantages:

1. Excess production capacity can be utilised,
2. They help absorb fixed costs,
3. Private label supply fosters a closer relationship with retailers.

Problems:

1. It can lead to excessive reliance on a few customers or just one customer,
2. They may undermine sales of manufacturer's brands in the same store,
3. Bargaining power is lost,
4. Margins can be less and private label supply tends to achieve lower profitability.

Recently retailers introduce store brands whose quality matches or even exceeds that of brand name goods, while still selling for a slightly lower price. They seek

manufacturers with proven expertise in product development and sophisticated production processes. Supplying private labels allows manufacturers to play a greater role in category development. New ideas on promotion, display and even new products can be developed in partnership. Retailers receive enormous amounts of scanning data on consumers' buying habits, and they analyse them with manufacturers' help. Leading suppliers have adopted clear policies and structures to protect their brands. Private label agreements are viewed simply as opportunistic ways of boosting revenue and attacking competitors by such manufacturers.

The marketing research in the last two chapters of this study is a quantitative analysis regarding own brand products and their consumers.

The lack of prior research about private labels led the researcher to conduct a quantitative study through a questionnaire with the own brand users. The data has been analysed by the researcher in order to categorise and search associative inferences on the subject of own brand and its consumption patterns in Turkey.

The data of own brand users has been collected through questionnaires administered to a sample of 400 customers shopping from the local Migros stores. Another filter was used to diversify the own brand users from non-users.

The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) has been used to analyse the data of the third part of the study through frequency distributions, cross-tabulations, Z tests and X<sup>2</sup> tests to analyse the relationships and differences among variables. Additionally, factor analysis has been used to group the store images and the reasons to buy own brand attributes into more reasonable grouping.

The major results of the study provide information about the most preferred and the least preferred product categories for own brands. The reasons to buy and not to buy have been revealed about the chosen and consumed private label product categories.

Another major result of the study is about the evaluation of Migros store images. The study also presents the strengths and the weaknesses of Migros in the consumers' mind. To understand the reasons why to choose a retail store, they have been asked their opinion regarding the given definitions.

The implications of the study have been summarised for the related parties including managers of the foreign and local food retailers currently operating in Turkey as well as the new entrants to Turkish market. The results will also be useful for the future strategies of Migros and its competitors in the marketplace. The research also enlightened the buying reasons of the consumers for several categories.

This research is the first study in Turkey to explore the internationalisation of the Turkish food retail market as well as describing the own brands as a matter of market fact with all aspects.

## GİRİŞ

Perakendecilik, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye' de de pazarlama biliminin en karmaşık ve en yeni gelişmelere sahne olan bölümlerinden biridir. Çünkü perakendecilik bilimi, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarından, kanal içi fiyat dengelerine, marka bağlılığından, stok yönetimine kadar bir çok başka konu ile etkileşim halindedir. Önceleri üretici firmaların kontrolunda olan kanal yapısı da son yıllarda gittikçe güçlenen perakende noktaların kontrolu altına girmektedir. Tıpkı büyük üretici firmaların uluslararasılaşması gibi, perakendeci zincirleri de sınırlar ötesi konuma ulaşmaktadır.

Eskiden tüketicilere ulaşmak için üreticiler arasında yaşanan rekabet günümüzde üretici şirketler ile perakendeciler arasında yaşanmaktadır. Bir yandan üretici şirketler perakendecilere olan bağımlılıklarını azaltmak için fabrika satış mağazaları ve İnternet siteleri gibi ortamlardan doğrudan satış yapmaya başlarken, diğer yandan perakendeciler de kar marjlarını arttırabilmek için, satacakları ürünü kendileri üretmeye ya da ürettirmeye başlamışlardır.

Teknoloji alanındaki her türlü yenilik, en kısa sürede perakendecilik sektörüne de uygulanmaktadır. Barkod okuyucular, bilgisayar kontrollü alan yönetimi ve stok takip sistemleri gibi pek çok yenilik, bir yandan tüketiciler için alışverişleri daha zevkli hale getirirken, diğer yandan da, perakendeciler açısından sektörün daha karlı çalışmasını sağlamaktadır.

Perakendecilik Türkiye' de 1990' lı yılların başından beri ülke ekonomisi açısından en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Gerek istihdama olan katkısı, gerek tüketim harcamalarının artışına olan etkisi ve gerekse dayanıksız tüketim maddelerinin üretimine getirdiği canlanma dikkat çekicidir. Perakende alışverişlerin semt pazarları ve işportacılar gibi vergi denentiminin olmadığı yerlerden, modern alışveriş merkezleri ile zincir mağazalara kayması devletin vergi gelirlerinin artması anlamında da faydalar sağlamaktadır.

Bir çok büyük sanayi ve inşaat grubu son yıllarda perakendecilik alanına yatırım yapmaktadır. Sektörün "vadeli alıp, peşin satma" esasına dayanan cazip yapısı,

Türkiye gibi enflasyonist bir ortamda faaliyet dışı karlarını arttırmak isteyen bir çok şirket grubunu, bu pastadan pay almaya iştahlandırmaktadır.

Satış alanı onbinlerce metrekare ile ifade edilen alışveriş merkezleri ve hipermarketler artık sadece büyük kentlerde değil, Anadolu' nun kalkınmakta olan şehirlerinde de açılmaktadır. Uluslararası perakendeci zincirleri, yerli market zincirleri ile rekabet edebilmek için Avrupa ve Amerika' da geliştirdikleri yönetim ve satış sistemlerini Türkiye' ye getirmektedirler. Bu arada yerli market zincirleri de Türki Cumhuriyetler' den başlayarak, komşu ülkelerde yaygınlaşmaya çalışmaktadırlar.

Perakendecilik alanında artan rekabet zaten hantal ve yeterince dinamik olmayan toptancılık sistemini ve yetersiz sermaye ile ayakta kalmaya çalışan bakkalları yakından etkilemektedir. Tüm dağıtım kanallarında ve perakende noktalarda çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır.

Perakende alışveriş yapılan mağazaların formatında da büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Az sayıda ürünün büyük fiyat indirimleri ile satıldığı sınırlı alana sahip "iskontocu" mağazalardan, sadece tek bir ürün çeşidinden binlerce farklı markanın satıldığı çok geniş alanlı "kategori katili" mağazalara kadar her türlü perakende mağaza seçeneği Türkiye' de de denenmektedir.

Dünyada pazarlama alanında oldukça büyük tartışmalara yolaçan önemli bir gelişme son yıllarda Türkiye' yi de etkisi altına almaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinde perakendecilerin, küçük firmalara ürettirip markasız ambalajlarda piyasaya sundukları ürünler bir süre sonra marketin adını taşıyan markalarla raflarda yerini almıştır. Yurtdışında "Private label", "own brand" ya da "store brand" adıyla yaygınlaşan bu ürünler, önce Migros, sonra da Tansaş, Gima gibi yaygın perakende zincirleri tarafından Türkiye' de de ürettirilmeye başlanmıştır.

Kimi pazarlama uzmanlarının, büyük üretici firmaların tanınmış markaları için bir tehlike olarak değerlendirdikleri, bazı uzmanların da tüketicilere ucuza kaliteli ürün sunulması açısından çok olumlu buldukları bireysel markalı ürünler, tüm üretici şirketleri ve yaygınlaşan perakende zincirleri yakından ilgilendirmektedir. Bu tip ürünlerin Türkiye' de de ne oranda yaygınlaşacağı, tüketicilerin bireysel markalı ürünlere göstereceği talep sonucunda ortaya çıkacaktır.

Bu araştırma hem perakende sektörünün yakından incelenmesini, hem de bireysel markalı ürünlere olan tüketici eğilimlerini tanımayı amaçlamaktadır.

## **1. BÖLÜM : DAĞITIM KANALLARI AÇISINDAN DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİNİN ÖNEMİ VE TARİHÇESİ**

Bu bölümde perakendeciliğin kısa bir tanımı ve tarihsel gelişimi bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda dünyada ve Türkiye' de perakendecilik alanında yaşanan ve önümüzdeki dönemde yaşanması olası gelişmeler bu başlık altında toplanmaktadır. Bu bölümün hazırlanmasında uluslararası pazarlama literatüründeki perakendecilikle ilgili yayınlardan, Türkiye' de yayınlanan perakendecilik sektör dergilerinden ve Internet' de yer alan perakendecilik sitelerinden yararlanılmıştır.

### **1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇERİSİNDEKİ YERİ**

Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir.

Perakendecilik "nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991). Nihai tüketicilere, kendi kişisel tüketimleri için ihtiyaç duydukları her türlü mal ve hizmet satışı ile ilgili faaliyetlerin tümü perakendecilik başlığı altında incelenmektedir (Daniel ve Darden, 1992). Perakendecilik açısından, satışı kimin gerçekleştirdiği (üretici, toptancı ya da perakendeci), mal ya da hizmetin nasıl satıldığı (kişisel satış ve mektupla satış yöntemiyle ya da satış otomatlarıyla) ve satışın nerede gerçekleştiği (dükkada, sokakta, müşterinin evinde) bir rol oynamamaktadır.

Perakendecilik kavramı önceleri bir dükkan ile bağımlıyken, teknolojik gelişmeler, satışın, otomatlarla da gerçekleştirilmesine imkan verir hale gelmiştir. Son yıllarda perakende satışın yapılabilmesi için alıcının evinden bile çıkmasına gerek kalmamıştır. Dükkan açmadan, sadece satış otomatları ile yapılan perakendecilik ve posta, telefon, televizyon ve bilgisayar aracılığı ile verilebilen perakende siparişler, son yıllarda perakendecilik kavramının değişmesine yolaçmıştır. İleriki

bölümlerde bu tip görece yeni perakendecilik yöntemleri daha detaylı olarak incelenecektir.

Perakendeciler, ticari yaşam içerisinde hem üreticilere hem de tüketicilere hizmet ederek ikili bir rol oynarlar. Birbirini tamamlayan bu iki rolü oynarken de her iki tarafı da memnun etmek için bazı fonksiyonlar üstlenirler. Örneğin değişik malları ve markaları biraraya getirerek "çeşit faydası" sağlarlar. Yaygın mağaza ağı ile ürünleri üretildiği yerden alıp, tüketicinin kolayca alışveriş yapabileceği bir yere taşıyarak "yer faydası" yaratırlar. Belli dönemlerde üretilen ürünleri stoklayarak, tüketicilerin ne zaman satın almak isterlerse, o zaman ürüne sahip olmalarına imkan vererek "zaman faydası" sağlarlar. Büyük miktarlardaki ambalajları küçük parçalara bölerek "miktar faydası", tüketicilere kredi vererek satın alma kolaylığı yaratırlar. Ayrıca ürünleri sergilemeleri, fiyatlandırmaları, tüketicinin yaşadığı yere kadar taşımaları gibi diğer bazı hizmetleri de üstlenirler. Son olarak, üreticiden tüketicilere ürün ile ilgili bilgileri, tüketicilerden de üreticiye satın alma alışkanlıkları ve piyasa talepleri ile ilgili istekleri aktararak iletişim de önemli bir rol üstlenirler (Schoell ve Ivy, 1986).

Perakendecilik, fabrikalarda üretilen sanayi ürünlerinin, tarım sektörünün ürettiği zirai ürünlerin ve tüm hizmetlerin, nihai tüketicilere yer, şekil ve fiyat faydası yaratılarak ulaştırılması işlemidir (Bowersox ve Cooper, 1992). Bu şekilde tüketici, farklı üreticilerin farklı ürünlerini onların buldukları yere kadar gitmeden, kendi yakınındaki bir dükkandan satın alabilmektedir.

Dağıtım kanalının en son halkasını oluşturan perakendeciler, yaygın çalışma alanı ve bol çeşit bulundurma gibi bazı zorluklarla karşı karşıya olsalar da, tüketicilerle birebir ilişki kurma ayrıcalığına sahip olmaları sebebiyle, çok büyük bir avantajı kullanabilmektedirler. Tüketicileri en yakından tanıyan, isteklerini birinci elden öğrenen ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikleri ilk önce haber alan perakendeciler, sahip oldukları bu bilgiler ile tüm dağıtım kanalını idare eden pazarlama karar merkezleri haline gelmişlerdir.

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde gayrisafi yurtiçi hasılanın oldukça önemli bir kısmını oluşturmaya başlayan ve istihdama da önemli katkılarda bulunan perakendecilik, yaratıcı, dinamik ve çok yönlü bir çalışmayı gerektirmektedir. Perakende piyasalarının uluslararası alanda gösterdiği gelişmeler, bu sektörde çalışan şirketlerin rekabet edebilmek için yeni arayışlar içerisine girmelerine sebep olmaktadır.



Geride kalan çeyrek yüzyıl içersinde perakendecilik alanında Amerika' dan başlayarak Avrupa' da ve son 10 yıl içersinde Türkiye' de de yaşanan gelişmelerin sebebi aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Baker ve Brown, 1983):

- Köyden kente göç sonrasında yaşanan şehirleşme ve tüketimin yerel kaynaklardan karşılanması yerine marketlerden karşılanması,
- Dünya ekonomilerinde yaşanan krizlerin, tüketicileri daha titiz ve seçici alışverişlere yönlendirmesi,
- Otomobil endüstrisindeki gelişme ve kişi başına düşen otomobil sayısındaki artış,
- Modern gıda işleme ve paketlenme endüstrilerinin gelişmesi,
- Buzdolabı ve derin dondurucu endüstrilerinin gelişmesi,
- Piyasaya sürülen ürün çeşidindeki büyük artış,
- Tıpkı üretici firmaların uluslararasılaşması gibi perakendecilik alanında da globalleşmenin başlaması,
- Kredi kartı kullanımının artması,
- İşıyaşamının artan temposu sebebiyle tüketiciler açısından alışverişe ayrılan zamanın değeri artması,
- Yazılı ve görsel medyadaki yayınların ve kanalların artması sonucu reklamcılığın gelişmesi ve tüketimin artması,
- Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler,
- Tüm dünyada kurulan ekonomik birlikler sonucu sınırların kalkması ve tüketim ürünleri ithalatındaki artış ve çeşit bolluğu,
- Tüketicilerin genel alım gücündeki artış.

Dayanaksız Tüketim Ürünleri, tüm tüketicilerin temel ihtiyaç maddesi olarak satın almak zorunda buldukları mallar olarak tanımlanmaktadır. Taze ve ambalajlı yiyecek maddeleri, alkollü ve alkolsüz içkiler, temizlik ve kişisel bakım ürünleri ile ihtiyaç olmadığı halde keyif ve eğlence için satın alınan sigara şekerleme ve benzeri ürünler bu başlık altında incelenmektedir. Dayanaksız Tüketim Ürünleri konutlardaki ya da işyerlerindeki depolama zorluklarından dolayı ve bozulma tehlikesine karşı, az miktarda fakat sürekli olarak satın alınan ürünlerdir. İngilizcede *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* olarak anılan bu ürünler literatürde 10 başlık altında toplanmaktadır:

1. Bakkaliye Ürünleri
2. Şekerlemeler,
3. Süt Ürünleri,

4. Dondurulmuş Gıda,
5. Alkollü İçkiler,
6. Kişisel Bakım Ürünleri
7. Meşrubatlar,
8. Temizlik Ürünleri,
9. Sigaralar ve
10. Reçetesiz İlaçlar.

Bu ürün gruplarından sonuncusu olan reçetesiz ilaçların Türkiye' de eczaneler haricinde perakende kanalında satılmasına izin verilmemektedir.

Dayanısız Tüketim Ürünleri' nin perakende piyasalardaki satışı, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye ekonomisi içersinde de büyük önem kazanmıştır. Son yıllarda bu sektörde büyük bir dinamizm sağlanmıştır. Fakat buna rağmen Türkiye' deki perakende piyasaların büyüklüğü gelişmiş ülkelerle kıyaslanamayacak kadar küçüktür. Örneğin A.B.D' ndeki 2 milyona yakın perakende noktanın yıllık cirosu 2 trilyon \$ civarında tahmin edilmektedir. Perakende piyasaların büyüklüğü Japonya' da 600 milyar \$' a, Almanya' da 160 milyar \$' a, Fransa' da 120 milyar \$' a ulaşmaktadır. Türkiye' de ise kayıtlı ekonominin verilerine göre 40, kayıtsız ekonominin işlemlerinin hesaba katılması durumunda ise 100 milyar \$' lık bir perakende piyasasından sözedilmektedir. Yani Türkiye' deki perakende piyasalarının büyüklüğü A.B.D' nin yaklaşık 50' de biri kadardır.

## **1.2. PERAKENDECİLİĞİN TÜRKİYE' DEKİ GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU**

Bu başlık altında önce Türkiye' deki perakendeciliğin tarihsel gelişimi incelenecektir. Son yıllarda yaşanan hızlı değişim ve sektörün bugün ulaştığı son durum özetlenecektir.

### **1.2.1. PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Verimli topraklar üzerinde kurulu olduğu ve ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Anadolu' da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa' ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli elişleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalıçarşılar, Anadolu' nun ilk hipermarketleri olmuşlardır.

Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren Ahilik Örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlenmesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu, "marka" anlayışını ortaya çıkartmıştır. Özellikle kırsal kesimde, sonraları büyük şehirlerde de, "semt pazarları", dayanıksız tüketim ürünlerinin alınıp satıldığı açık hava hipermarketleri fonksiyonunu yüzyıllardır sürdürmektedir.

19. yüzyılda Avrupa' nın da etkisiyle özellikle İstanbul' un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. Cumhuriyetin kurulmasından sonra, devletin ürettiği malların halka ulaştırılabilmesi için Sümerbank Mağazaları kurulmuştur.

1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950' li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay, Migros' un kurucusu Duttweiler' i İstanbul' a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında % 51 oranında İsviçre Migros' un, % 49 oranında da İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsülleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu' nun ortaklığı ile Migros' un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956' da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin başbakanı Adnan Menderes' in de desteğiyle Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre Migros tüm hisselerini Koç Grubu' na devretmiştir.

1970' li yılların 2. yarısından itibaren, "süpermarketçilik" moda olmuştur. Gerçek marketçilik için gerekli olan, sermaye ve teknik bilgi birikimine sahip olmadan ve modern marketçilik teknolojisine yatırım yapmadan pek çok orta büyüklükteki bakkal, süpermarkete dönüşmeye başlamıştır. 1970' li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır.

İstanbul' un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam' da 1950' lerde giyim ürünleri ticareti ile perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970' lerde açmıştır. Beymen Grubu' nun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı' nın ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy' de açılmıştır.

Avrupa' nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye' de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye' nin ilk "Cash & Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro' nun ilk mağazası İstanbul Güneşli' de açılmıştır. Daha

sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana' da da mağazalar açmıştır.

1986 yılında İzmir' de ve tüm Ege Bölgesi' nde temel tüketim ürünlerinin fiyat istikrarının korunması için İzmir Belediyesi tarafından Tansaş kurulmuştur.

Daha önceleri kuruyemişçilik ve gıda toptancılığı yapan Beğendik firması, 1986 yılında Kayseri' de ilk marketlerini kurmuştur. 1993 yılında Ankara' nın ilk hipermarketi olan Kocatepe Beğendik Hipermarket, Kocatepe Cami' nin altındaki 28.000 metrekarelik alanda, 14.000 metrekare satış alanı ile kurulmuştur.

Türkiye' nin ilk modern Shopping Mall' u (Toplu Alışveriş Merkezi), 1988 yılında İstanbul Ataköy' de, 77.000 metrekare alanda, 136 mağaza ile Galleria adıyla açılmıştır. Ankara' nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule 1989 yılında hizmete girmiştir.

1990 yılında İstanbul Belediyesi, Beltaş Marketler zincirini kurmuş, daha sonra bu zincir özelleştirilerek 15 Rami toptancısının kurduğu Dengemek şirketine devredilmiştir. Taşradaki ilk modern alışveriş merkezlerinden olan ÖZDİLEK, Nisan 1990' da Bursa' da açılmıştır. Aynı grup Nisan 1996' da Afyon' da yol üstü bir alışveriş merkezi daha açmıştır.

Merkezi alım yaparak üreticilerin toplu alım iskontolarından yararlanabilmesini ve Türkiye' de yatırım yapmakta olan uluslararası dev market zincirlerine karşı İstanbullu küçük perakendecilerin rekabet edebilmesini sağlamak amacıyla 23 marketçi ortağın, toplam 60 marketinin biraraya gelmesi ile 1992 yılında İsmar A.Ş. kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda İsmar' dan ayrılan bazı ortaklar, Baymar, Kopuzlar, Kiler, Contour, TEM, Grupp, Ayna gibi yeni market zincirlerini kurmuşlardır. İsmar diğer illerde kurulan pek çok Market Birliği' ne (Anmar, Egemar, Mermar, Karmar, Adamar v.s) model olmuştur.

İlki 1993 yılında Türk Petrol Holding' in yatırımı ile açılan Spectrum, Kırtasiye Marketleri alanında bir öncü olmuştur. Sonraki yıllarda Office 1 Superstore da piyasaya girmiştir. İstanbul' un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol, 40.000 metrekare alanda 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent' te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir.

22 Kasım 1993' de Avrupa' nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour, İstanbul Kozyatağı' nde 10.000 metrekarelik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı, 86 yazarkasalı, 3.000 araçlık otoparklı, İstanbul' un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 Milyon \$' lık yatırımla

önünde bir de alışveriş merkezi açılmıştır. Carrefour, 31 Ekim 1996' da Sabancı Topluluğu ile ortaklık anlaşması imzalamıştır.

90' yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle başedebilmek amacıyla bir çok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtmak işini üstlenen Dağıtım Şirketleri kurmuşlardır.

Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter' in ilk mağazası 1994 başında Akmerkez' de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul' da büyüdüktan sonra Anadolu' ya yayılmıştır. Hollandalı Spar ile dağıtımcı Sezginler grubunun ortaklığı Spar, Ekim 1994' de Gayrettepe' de 1.150 metrekare alanda açılmış, sonraki şubeler de İstanbul' da kurulmuştur.

Özellikle büyük kentlerde açılan dev hipermarketlerin rekabetine dayanamayan pek çok bakkal kapanmak zorunda kalmış, 1994 yılında 3 ay içerisinde 10.000 bakkal iflas etmiştir. İzmirli 100 işadaminin ortaklığı ile 1992 yılında kurulan Kitle Pazarlama Ticaret A.Ş Kipa' nın ilk hipermarketi Kasım 1994' de İzmir Balçova' da Ege Üniversitesi Kampüsü' nün yanında açılmıştır.

Fransız Promedes ve Doğu Holding ortaklığı ile 27 Mayıs 1995' de Beylikdüzü' nde 20.000 metrekare alanda 8.000 metrekare satış alanlı, 30.000 kalem mal satılan, 52 yazarkasalı Continent Hipermarket açılmıştır. Nisan 1995' de Çetinkaya Grubu, Türkiye' nin en büyük alışveriş merkezi olan 33.000 metrekare kapalı alana sahip ve 45.000 kalem mal satılan Mersin mağazasını açmıştır. Mayıs 1995 yılında Alman zinciri Aldi benzeri prensiple çalışmak üzere Türkiye' nin ilk Ucuzcu Market Zinciri (*Discounter*) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM kurulmuştur. Migros' un ucuzcu market zinciri Şok, küçük Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995' de hizmete girmiştir.

Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır. Merter' de Götzen, Beylikdüzü' nde Planet, Kağıthane' de As 2000, Kozyatağı' nda Bauhaus nalbur marketleri açılmıştır. 90' lı yılların ikinci yarısında yabancı zincirler üreticilerden doğrudan alım yaptığı için, sert bir rekabet ile karşı karşıya kalan geleneksel gıda ve temizlik ürünleri toptancıları, ya belli üreticilerin ürünlerinde uzmanlaşarak (bayilik sistemi), ya da ambalajlı bakliyat ürünleri gibi konularda üreticiliğe kayarak ayakta kalmayı başarmışlardır.

Gima, Migros gibi zincirlerin Anadolu'ya açılması ve buralardan ürün tedarik etmesi bölgesel üretim yapan fabrika ve çiftliklerin de ürünlerinin ülke çapında satış yapmasına ve tanınmasına olanak sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyetleri'ndeki ilk türk market zinciri, 1996 Nisan'ında Bakü'de Koç Grubu tarafından Ramstore adıyla açılmıştır.

### 1.2.2. BÜYÜK ŞİRKET GRUPLARININ PERAKENDECİLİĞE OLAN İLGİSİ

Yıllık toplam ciro hacminin 50 ile 100 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilen perakende piyasası, Türkiye'nin önde gelen holdinglerinin ve şirket gruplarının yatırım yaptığı yeni bir iş sahası haline gelmiştir. Bu sebeple, daha önce perakendecilik konusunda herhangi bir faaliyet göstermemiş bir çok yatırımcı, son aylarda bu sektöre yatırım yapmaya başlamıştır.

Büyük şirket gruplarını perakende piyasasına yönelten etkenlerin en başında, sektörün büyük oranda vadeli satın alıp, nakit para ile satış yapıyor olması gelmektedir. Perakendecilik faaliyetleri düşük kar marjıyla yapılsa bile, cironun repo, borsa ve faiz gibi yatırım alanlarında değerlendirilmesi, sektörü cazip kılan diğer etkenlerdir. Örneğin sektörün lider firması Migros'un dönem karlarının hemen hemen tamamı "faaliyet dışı karlar"dan oluşmaktadır. Özellikle üretim ve sanayi alanında faaliyet gösterirken, nakit sıkıntısı çeken yatırımcılar için perakendecilik, düzenli bir nakit akışı anlamına gelmektedir. Eskiden nakit sıkışıklığına çözüm bulmak için banka sahibi olmayı hedefleyen şirket grupları, yeni kurulacak bankalara çok zor izin verilmesi üzerine perakendeciliği tercih eder hale gelmişlerdir.

Sektöre ilgiyi arttıran ikinci en önemli sebep, modern perakendeciliğin Türkiye'de büyük bir potansiyele sahip olmasıdır. Yeni açılan bir çok yeni hipermarkete karşılık piyasa hala doymamıştır. Üç büyük il dışında kalan kalkınmakta olan yerleşim birimlerinde, büyük alışveriş merkezleri hala cazibesini korumaktadır. Gelişmiş ülkelerde her 100.000 nüfusa 1 hipermarket düşerken, ülkemizde bu oran henüz her 500.000 kişiye 1 hipermarket olarak kendini göstermektedir (Şahin, 1999).

Özellikle temel gıda ürünlerinin üretimi alanında faaliyet gösteren şirketler, hem perakendecilerin üreticiler karşısında gittikçe güçlenmesi, hem de rakip ürünlerin piyasaya çıkışı sebebiyle artan rekabetten dolayı, kendi perakende zincirlerini kurarak ürünlerini en kolay yoldan tüketicilere ulaştırmayı tercih etmektedirler. İnşaat sektörünün önde gelen şirketleri, alışveriş mağazaları işletmeciliğine

girmekte, kırtasiye ya da yapı malzemeleri üreticileri de kendi sektörlerine özel dev hipermarketleri devreye sokmaktadırlar.

Perakendecilik konusunda çalışmaya diğerlerinden çok önceleri başladığı için şu anda sektörün lideri, Koç Holding' dir. 1954 yılında kurulan Türk Migros' un, İsviçrelilere ait hisseleri 1975 yılında Koç Holding tarafından devralınmıştır. 1990' ların başında yabancı market zincirlerinin Türkiye' de yatırım yaparak perakende piyasalarını harekettendirmesinden sonra Koç Grubu da Migros ile atağa kalkmış ve 1996, 1997 ve 1998 yıllarında da her hafta ortalama yeni bir şube açarak 3 yıl içinde 150 yeni mağaza açmıştır. Migros, son 5 senedir her yıl ortalama % 20 - % 30 reel büyüme gerçekleştirmektedir.

Koç Grubu Migros' un yanı sıra bir yandan Şok isimli discount zincirleri ile düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere hizmet götürürken, diğer taraftan da Ramstore isimli marketleri ile de Türki Cumhuriyetler başta olmak üzere komşu ülkelerde perakendeci zincirleri kurmaktadır. Koçtaş Yapı Marketleri, Koç Grubu' nun perakendecilik alanındaki diğer bir yatırım halkası olmuştur.

Kimya' dan otomotive bir çok sektörde Koç Grubu ile büyük bir rekabetin içersinde olan Sabancı Grubu, kendi market zinciri ile perakende piyasalara girmekte oldukça geç kaldığı için, zaten kurulu olan Carrefour ile ortaklığı tercih etmiştir. Kasım 1993' de İstanbul İçerenköy' de ilk mağazasını açan Carrefour, geçen 6 sene içersinde şube sayısını arttırmayı hedeflemekle beraber, bulunan yerlere belediyelerden imar izni alamadığı için bir türlü büyümemeye sıkıntısı yaşamıştır. Ekim 1996' da başlayan ortaklık görüşmeleri, Mart 1997' de Carrefour' un CarrefourSA olması ile sonuçlanmıştır. Sabancı Grubu' nun 300 Milyon Fransız Frangı karşılığında, Carrefour Türkiye' nin % 40 hissesine sahip olduğu açıklanmıştır. Carrefour, bu ortaklık sonucunda, Türk ortağının yardımıyla şube sayısını hızla arttırmayı, Sabancı Grubu da, Koç' un Migros' una karşı yabancı bilgi ve deneyimi ile perakende piyasalarda rekabet edebilmeyi planlamaktadır. 1999 yılı sonunda Carrefour' un İzmir, Ankara, Ümraniye ve Bayrampaşa mağazalarının inşaatı devam etmektedir.

Sabancı Grubu, son dönemde tekstil ürünleri konusunda da perakendecilik faaliyetlerine başlamanın planlarını yapmaktadır. İngiliz hazır giyim zinciri ARCADIA ile ortaklaşa kurduğu GiySA isimli şirketine hazır giyim mağazacılığı yapmak için yer arayışlarını sürdürmektedir. İlk mağazanın 2000 yılının Martında açılması planlanmaktadır. Japon ortağı Sharp ile beraber Anadolu' dan başlayarak elektronik ve optik mağazaları organizasyonuna da başlayan Sabancı

grubu, perakende sektörünü 2000' li yıllardaki temel işkollarından biri olarak kabul ediyor.

İstanbul' un en büyük marketlerinden biri olan Continent, Mayıs 1995 ' de hizmete girmiştir. Fransız Promedes şirketi ve Doğu Holding' in ortaklığı ile kurulan Continent kısa sürede şube sayısını arttırmayı planlarken, yer bulamadığı için 4 yıldır tek mağaza ile faaliyetlerine devam etmektedir. 1998 yılının Temmuz ayında Continent Hipermarket' deki hisselerini Fransız ortaklarına devreden Doğu Holding sahip olduğu Garanti Bankası yoluyla Tansaş Marketleri' ne ortak olmuştur.

Ceylan Holding C' MARKS marketler zincirinin kuruluş hazırlıklarını sürdürürken, İstanbul' da zor duruma düşen ve holdinge ait Bank Kapital' e devredilen Beltaş zincirini Dengemek şirketinden satın almıştır. Kısa bir süre BONUS adı altında faaliyet gösteren eski Beltaş mağazaları daha sonra, Ceylan Holding tarafından Doğu Grubu' na satılmış ve Doğu grubu da bu mağazaları TANSAS zincirinin Ege Bölgesi dışındaki ilk mağazaları olarak Eylül 1999' da hizmete açmıştır.

Türkiye' nin ilk zincir perakendecilerinden biri olan Gima ise, geçtiğimiz yıllarda perakendeciliğe girmeyi planlayan bütün şirket gruplarını peşinde koşturmuştur. 1956 yılında kurulan ve 1993 yılında özelleştirme kapsamına alınan Gima' nın ilk sahipleri, Dedeman Otelcilik Zinciri ve Bilfer Madencilik şirketleri olmuştur. 1996 yılında yapılan hisse satışları ile Hüsnü Özyeğin' e ait Fiba Holding, şirketin çoğunluk hisselerini eline geçirmiştir. Fiba Holding ayrıca İngiliz tekstil ürünleri perakende grubu Marks&Spencer' ın da Türkiye' deki ortağıdır.

İlk mağazasını 1994 yılı başında Akmerkez içersinde açan Makro Marketler Zinciri de, diğer 3 büyük ticari grubun, Tekfen Holding, Akkök Grubu ve İstikbal Şirketler Grubu' nun bir ortaklığı olarak kurulmuştur. Trabzon' dan Bodrum' a kadar tüm Anadolu' ya modern mağazalar açan Makro' nun hedefi her yıl 10 yeni mağaza açarak 2000 yılında 50 şubeli dev bir zincir haline gelmektir.

Sezginler Grubu, perakendecilik konusunda en ciddi yatırımları yapan gruplardan biridir. Toptancılık ve gıda maddeleri ithalatı ile piyasaya giren Sezginler, önce Ekim 1994' de Gayrettepe' de ilk Spar mağazasını açarak perakendeciliğe başlamıştır. Sezginler, İngiltere' nin en büyük Cash & Carry mağaza zincirlerinden BOOKER' S ile işbirliği yaparak açtığı toptancı market zinciri ile 1997' den itibaren Metro' ya rakip olmuştur.



Önümüzdeki yıllarda perakendecilik alanında en büyük potansiyele sahip olacağı tahmin edilen perakendecilik tiplerinden biri olan Ucuzcu marketçiliği ülkemizde ilk uygulayan zincir, BİM Birleşik Mağazalar' dır. Şimdilik sadece Marmara Bölgesi' nde şube açan ve 2005 yılında 450 şubeye ulaşmayı planlayan BİM, Azizler Holding' in bir yatırımudur. Azizler Holding, marketçiliğe girmeden önce 3 yıl boyunca Avrupa ve Amerika' da araştırmalar yapmış ve sonuçta Almanların ucuzcu mağaza zinciri Aldi' nin prensiplerini benimsemeyi ilke edinmiştir. Uzun süre piyasalarda Sabancı Holding' e devredileceği söylentileri dolaşan BİM zincirine, 1999 yılının Ağustos ayında uluslararası yatırım bankası Merrill Lynch ortak olmuş ve halka açma çalışmalarına başlamıştır.

Transtürk Holding, Fransız ortakları ile Monoprix market zincirini Türkiye' ye getirme konusunda çalışmalarda bulunmaktadır.

Pınar markalı bir çok gıda maddesinin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten Yaşar Topluluğu da, Birmaş isimli marketler zinciri ile perakendecilik yapmaktadır. 1988 yılında kurulan şirketin, mağaza sayısı 20' ye ulaşmıştır.

Perakendecilik alanına yatırım yapan büyük gruplardan biri de, son yıllarda yıldızı parlayan Ege Bölgesi' ndeki tekstil üreticileri ve ihracatçılarının ortaklığı ile kurulan EGS' dir. EGS Perdama İstanbul, İzmir ve Denizli' de ilk mağazalarını açmıştır.

Son yıllarda Anadolu' da binlerce kişinin ortaklığı ile kurulan dev şirket gruplarının ilk el attığı sektörlerden biri de yine perakendeciliktir. Yozgat merkezli Yimpaş Marketler Zinciri, Konya merkezli İttifak Grubu' nun Adese Marketi, yine Konya merkezli Kombassan' ın Afra Hipermarketi, Kayserili Hes Grubu' nun Hama Marketleri, bu kategoriye örnek gösterilebilecek perakendecilik girişimleridir.

Aralarında Dinç Bilgin, Erol Simavi ve Metin Akpınar gibi İzmirli tanınmış 100 işadaminin biraraya gelerek kurdukları Kipa Hipermarket, İzmir çevresinde genişleme çalışmalarına devam etmektedir. Bulunduğu bölgeye perakendecilik yatırımı yapan bir değer grup olan Hamoğlu, içersinde 10.000 metrekarelik Maximega Hipermarket' in de yer aldığı Maxi Shopping Center' ı Mayıs 1998' de İstanbul Silivri' de hizmete açmıştır.

Fransızların Leclerc ve Auchan, Almanların Aldi ve Kaufhaus, İngilizlerin Tesco ve Sainsbury zincirleri ile Amerikalı Super Valu zinciri Türkiye' de perakendecilik için yatırım yapmak için uzun süredir araştırma yapmaktadırlar. Bu zincirlerin de perakende piyasaya girmeleri her ne kadar küçük perakendecileri daha da zor rekabet şartları ile karşı karşıya bırakacaksa da yatırım için gelen döviz, artan

istihdam, teknolojik yenilikler ve rekabet sebebiyle artan hizmet kalitesi sebebiyle, Türk perakendeciliği açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

### 1.2.3. ANADOLU' DA GELİŞEN PERAKENDECİLİK

Gelişmiş batılı ülkelerde kullanılan teknolojik yenilikler ve yönetim teknikleri, çok kısa bir süre içerisinde Türkiye' ye de getirilmekte ve perakendecilik alanında da uygulanmaktadır. Bir yandan perakendecilik emin adımlarla batıya doğru ilerlemektedir. Diğer taraftan, perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketler ise ülkenin doğusuna yönelmeye başlamışlardır.

1980' lerin sonlarında önceleri İstanbul' da başlayan sonra Batı ve Anadolu' da yaygınlaşan "Perakendecilik Devrimi" artık doğu illerimizde de kendisini hissettirmektedir. Bir yandan ulusal çaptaki perakende zincirleri Doğu Anadolu' da mağazalar açarken, diğer taraftan Doğu Anadolu kökenli market zincirleri de Batı Anadolu' nun büyük şehirlerine doğru yaygınlaşmaktadırlar.

Perakendecilik açısından Anadolu' nun en gözde şehirleri olarak İzmit, Bursa, Adana, Gaziantep, Antalya, Denizli, Kayseri ve Konya önplana çıkmaktadırlar. Bu illerin ortak özelliği sanayileşmeye paralel olarak artan refah seviyesinin alım gücünde bir artış yaratması ve perakende alışveriş için büyük bir potansiyel doğmasıdır.

Anadolu' ya modern perakendeciliği ilk olarak götüren zincirler Gima ve Ordu Pazarları' dır. Gima' nın son yıllarda yenilenen ve modernleştirilen 50' den fazla mağazasının bazıları Antakya, Bingöl, Elazığ, Erzurum, Gaziantep, Malatya, Trabzon ve Van gibi illere dağılmış bulunmaktadır.

1961 yılında Ordu Yardımlaşma Kurumu tarafından kurulan Ordu Pazarları, 1998 yılında sivil halkın da kullanımına açılmıştır. Merkezi Ankara' dan İstanbul' a taşınan zincirin, 23 mağazasından bazıları Malatya, Diyarbakır, Erzincan, Erzurum ve Kars gibi illerde hizmete girmiştir.

Son yıllarda Anadolu' da artan perakende potansiyelini ilk fark eden şirket Migros olmuştur. 1995 yılında Adana ve Gaziantep şubelerini, 1996 yılında da Erzurum mağazasını açmıştır. Daha sonraları Elazığ, Hatay, Diyarbakır ve Adana gibi illerde de yeni şubeler devreye girmiştir.

Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının kurduğu ve Makro Süpercenters zinciri, önceleri İstanbul' da geliştikten sonra, taşraya açılmış ve Adapazarı ve Bodrum' un yanısıra, Kayseri, Trabzon ve Malatya' da da şubeler açmıştır.

1994 yılında ilk mağazasını İstanbul Gayrettepe' de açan Spar' ın İstanbul dışındaki 2 mağazası Samsun ve Antalya' da açılmıştır. Avrupa' nın en önemli perakende zincirlerinden biri olan Spar' ı Türkiye' ye getiren Sezginler şirketi, 7 mağazalı bu zinciri 2000' li yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu' da genişletmeyi hedeflemektedirler.

Ülkemize bilimsel perakendeciliği getiren ve perakende piyasalarda büyük dalgalanmalara yolaçan Metro Grossmarket zinciri de İstanbul' da kurulmuş, Ankara, Bursa ve İzmir' de gelişmiş, 1996 yılında 6. mağazasını Adana' da devreye sokmuştur. 2000 yılı sonuna kadar 5 yeni mağaza açmayı planlayan Türkiye' nin ilk "cash & carry" zinciri, Antalya, Ankara ve Kayseri gibi Anadolu illerinde genişlemeyi planlamaktadır.

1993 yılında Türkiye' deki ilk mağazasını açtıktan sonra, uzun bir süre yeni mağaza açma fırsatı bulamayan Carrefour da, Sabancı Holding ile ortak olduktan sonra, 2. şubesini 1997 yılının sonunda Adana' da açmıştır. Gelecek Carrefour mağazalarının da İzmit, İzmir, Konya ve Antalya gibi Anadolu şehirlerinde açılması planlanmaktadır.

İsmar' ın kurucuları arasında bulunan Ali Bilgen, bir süre sonra bu zincirden ayrılmış ve İstanbul' daki marketlerini Contour ismi altında işletmeye başlamıştır. Bu zincir de İstanbul dışına açılırken ilk mağazasını Contour Euro adı altında Ankara' da açmıştır. Şirket, Doğu ve Güneydoğu' da da mağazalar açma hazırlıkları yapmaktadır.

1995 yılında Beylikdüzü mağazasını açtıktan sonra uzun bir sessizlik dönemine giren Continent Hipermarket de, Anadolu' daki zincirleşme hareketini Bursa mağazası ile başlattı. Zincirin bundan sonraki halkalarını ise Mersin, Bursa, Samsun ve Antalya' da planlanmaktadır.

Metro Grubu' nun bir üyesi olan Real Hipermarket ve yine aynı grubun nalbur market zinciri olan Praktiker mağazaları da, diğer perakendecilerin aksine İlk şubelerini İstanbul' da açıp, buradan Anadolu' ya yayılmak yerine, ilk önce Anadolu' da başlamayı tercih etmişlerdir. Ankara Bilkent alışveriş merkezindeki mağazaları, geçtiğimiz günlerde Gaziantep M1 Alışveriş Merkezi' nde açılan şubeler izlemiştir. Adana, İzmit ve Bursa illeri Real' in yatırım yapmayı planladığı illerdir.

Alman Metro AG ile Tepe Grubu' nun ortaklığı ile inşa edilen M1 Alışveriş Merkezi, 120 Milyon DM' lik bir yatırımdır. Ortaklık, önümüzdeki yıllarda da Erzincan,

Kahramanmaraş, Erzurum ve Trabzon gibi illerde alışveriş merkezleri kurmayı planlamaktadır.

Doğu Anadolu illerinin kalkınması için bölgeye bir çok yatırım yapan Doğu Holding de Diyarbakır, Urfa ve Van gibi illerde bulduğu arazilere hipermarket ve alışveriş merkezleri kurmak için ortaklar aramaktadır.

Anadolu sermayeli zincirlerin başında Kayseri merkezli Beğendik marketleri gelmektedir. 1986 yılında toptancılığın yanısıra marketçiliğe de başlayan Beğendik, 1993 yılında Ankara Kocatepe, 1995 yılında da İstanbul Carousel mağazalarını açmıştır. Beğendik zincirinin Gaziantep' de başlayan Güneydoğu Anadolu' daki market yatırımları devam etmektedir. Ankara' da yaygınlaşan Endi market zinciri de Beğendik grubuna aittir.

1982 yılında bir grup memur ve öğretmen tarafından Yozgat' da kurulan Yimpaş da, yine hızla tüm yurda yayılan bir başka perakende zinciridir. Şirket; Çorum, Kırşehir, Sivas, Adana ve Kayseri gibi illerin yanısıra İstanbul' da da perakendecilik yapmaktadır. Almanya ve Avusturya' da da mağazalar açan Yimpaş' ın gelecek planları içerisinde Kahramanmaraş, Urfa ve Gaziantep gibi iller de bulunmaktadır.

İttifak Grubu tarafından 1988 yılında Konya' da kurulan Adese Market zinciri, 1997 yılında Denizli' ye büyük bir hipermarket kurarak Konya dışında da gelişmeye başlamıştır. Yine Konya çıkışlı bir başka zincir de Afra' dır. Kombassan Grubu nun perakende zinciri olan Afra, İç Anadolu illerinde ve büyük şehirlerde yayılmayı planlamaktadır

1993 yılında Erzurum' da kurulan Tema marketler zinciri, Erzurum merkezindeki ve ilçelerindeki marketleri ve Kars, Artvin, Rize, Iğdır illerindeki şubeleri ile, geçtiğimiz yıl 28 şubeye ulaşmıştır. Tema yöneticileri Bursa' dan başlayarak Batı Anadolu' da da yaygınlaşmayı planlamaktadırlar.

Binlerce çeşit malın satıldığı departmanlı mağazacılık konusunda uzmanlaşan Çetinkaya mağazalar zincirinin İstanbul, Adana ve Mersin' deki mağazalarının yanısıra Gaziantep, Malatya ve Elazığ gibi illerde de yeni yatırımlar yapma planları yapmaktadır.

Bir başka alışveriş zinciri de Bursa merkezli Özdilek' dir. Bursa ve İstanbul' daki mağazalardan sonra, Afyon ve Kocaeli' nde de departmanlı mağazalar hizmete girmiştir.

Ankaralı Nazar, Canerler, Tempo gibi zincirler ile Hosta gibi hipermarketler de, henüz il dışına çıkmamakla birlikte, önümüzdeki yıllarda Anadolu' ya açılmayı hedefleyen marketlerdir.

Perakendecilik açısından Türkiye' nin en hareketli bölgesi hiç kuşkusuz Ege Bölgesi' dir. Tansaş ve Pehlivanoğlu bölgede bir çok il ve ilçede mağazalara sahiptirler. Kipa Hipermarket yeni Çiğli mağazası ile uzun bir duraklama döneminden sonra zincirleşmeye çalışmaktadır. Uçar ve Besaş gibi market zincirleri, emin adımlarla mağaza sayılarını arttırmaktadırlar. Ege Giyim Sanayicileri EGS' nin Nokta mağazalar zinciri de değişik büyüklükteki perakende noktaları ile İstanbul' da ve Ege bölgesinin illerinde yaygınlaşmaktadır.

Bu zincirlerden başka Anadolu' nun büyük illerinin hemen hepsinde yerel market zincirleri gelişmeye devam etmektedir. Gaziantep' de Oli, Konya' da Osmanlı, Adana' da Groseri ve Yonca, Isparta' da Iyaş, Samsun' da Bigmar, Trabzon' da Tansa, Antalya' da Genpa, Kayseri' de Hama, Tokat' da Meridyen, Bitlis' de Kalkanlar, Malatya' da Esenlik ilk akla gelen Anadolu orjinli market zincirleridir.

Son yıllarda akaryakıt bayilerinin perakendeciliğe soyunması da Anadolu' da modern perakende satış noktalarının sayısının artacağına bir başka göstergesidir. Shell' in Select, BP' nin Express Shopping ve Elf' in Marketim grubu ile kurduğu ELF Marketim zincirleri kısa süre içerisinde Anadolu illerinde ve şehirlerarası yollarda yaygınlaşacaktır.

Bazı sektör temsilcileri, henüz İstanbul piyasasının bile en az 40 - 50 alışveriş merkezi ve hipermarket kaldırabileceğini iddia ederken, market zincirleri neden Anadolu' ya bu kadar büyük bir ilgi gösterilmektedir? Bu sorunun cevabı Anadolu' da yaşayan ve alışveriş alışkanlıkları değişirken bir yandan da bilinçlenen tüketicilerde yatmaktadır. Orta ve Doğu Anadolu illerindeki yatırımlara devlet tarafından verilen teşvikler de bir başka sebeptir.

Medya, tüketicileri alışveriş ederken daha titiz davranmaları konusunda bilinçlendirmektedir. Yine medya alanında artan TV kanalı sayısı ve artan reklamlar, tüketicilerde zengin çeşide sahip perakende noktalar için bir talep yaratmaktadır. Yeni açılan alışveriş merkezleri fast food olanakları ve eğlence imkanları ile bir çekim alanı oluşturmakta ve perakende alışverişin merkezi konumuna gelmektedir. Anadolu' nun birçok ilinde açılan alışveriş ve eğlence merkezlerinde Amerika ile aynı anda vizyona giren filmleri izlemek, Devlet Tiyatroları' nın temsilcilerini izlemek ve Meksika mutfağından Çin mutfağına kadar

spesyalleri tatmak mümkündür. GAP örneğinde olduğu gibi yatırım projeleri ile daha yüksek yaşam standartlarına ulaşan Doğu ve Güneydoğu illerimizde de satınalma potansiyeline sahip bilinçli tüketiciler, modern alışveriş ortamlarında, çeşit bulunduran mağazalardan alışveriş etme zevkini tatmak arzusundadırlar.

Büyük perakende zincirlerinin Anadolu' da da yaygınlaşması ya da yerel zincirlerin genişleyerek çevre illere de yayılması, yerel üretici şirketler açısından da büyük fırsatlar yaratmaktadır. İstanbul merkezli bir çok zincir mağazanın Anadolu' daki şubelerinde artık, İstanbul' daki marketlere mal ulaştırma şansına sahip olmayan küçük yerel üreticilerin mallarına rastlanmaktadır.

Türk halkının bir tüketici olarak bilinçlenmesi, hem perakende piyasalarına canlılık getirmekte, hem de yerel üreticilerin artan talep sebebiyle "ölçek ekonomileri" nden yararlanarak büyümelerini sağlamaktadır.

#### 1.2.4. TÜRKİYE' DEKİ PERAKENDE PİYASALARI VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ İLE İLGİLİ BAZI İSTATİSTİKİ VERİLER

Perakende sektörüne güncel bilgi toplayıp analiz eden ve bu bilgileri üretici şirketlere sunan A.C. Nielsen şirketi' nin 1999 yılı Perakendecilik Raporu' na göre, 1999 yılı başı itibariyle Türkiye genelindeki toplam perakendeci sayısı 164.593' dür.

Perakende noktaların satış alanı büyüklüklerine göre aldıkları isimler, bu perakende noktaların 1998 yılındaki sayıları ve değişik perakendeci formatlarının toplam perakende harcamalardan aldıkları paylar ise aşağıdaki şekildedir:

**Tablo 1.2.1.** Perakende noktalarının alanları, sayıları ve payları:

	Alanı (m2)	Nokta sayısı	Ciro payı
Hipermarket	2.500 üzeri	105	% 9
Büyük Süpermarket	1.000 - 2.500	227	% 6
Süpermarket	400 - 1.000	596	% 6
Küçük Süpermarket	100 - 400	1.493	%10
Market		13.247	% 17
Bakkal		148.925	% 52

**Kaynak:** A.C. Nielsen, 1999 Perakende Piyasaları Raporu

İstatistikler incelendiğinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır:

1997 yılı başına göre perakende dükkan sayısı 7.677 adet azalmıştır. 2003 yılında ise toplam perakende nokta sayısının 150.000 civarında olacağı tahmin edilmektedir. Son 2 yıl içerisinde bakkalların cirodan aldıkları pay % 8 azalırken, marketlerin paylarını % 1, hipermarket ve süpermarketlerin de % 7 arttırdıkları saptanmıştır. 2003 yılına kadar bakkalların toplam perakende cirosundan aldıkları payın % 52' den % 39' a düşmesi, hipermarket ve süpermarketlerin de paylarını % 31' den % 43' e arttırmaları beklenmektedir.

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre toplam hipermarket ve süpermarket satış alanı 1.221.000 metrekareye, toplam yazarkasa sayısı da 6.600' e ulaşmaktadır.

1995 yılının Eylül ayında IRI şirketi tarafından hazırlanan bir başka rapora göre ise, Türkiye' de hipermarketlerin günlük müşteri sayısı 5.000, süpermarketlerin 1.200, marketlerin 600 ve bakkalların 300 civarındadır. Aynı araştırmanın başka bir bölümünde ortalama satış alanı büyüklüğünün hipermarketlerde 5.750 m<sup>2</sup>, süpermarketlerde 425 m<sup>2</sup> ve bakkallarda 120 m<sup>2</sup> olduğu belirtilmektedir. Ortalama yazarkasa sayısı hipermarketlere 15, süpermarketlerde 3 ve marketlerde 1,3 olarak tespit edilmiştir. Son olarak da hipermarketlerde çalışan ortalama personel sayısı 280, süpermarketlerde 20 ve marketlerde 7 olarak hesaplanmıştır.

A. C. Nielsen şirketinin araştırması tüketicilerin alışveriş eğilimleri ile ilgili veriler de içermektedir. Buna göre alışverişlerin % 37' si haftasonları, % 12' si cumaları, % 11' i de pazartesileri yapılmaktadır. Tüketicilerin % 30' u hergün, % 20' si iki günde bir, % 21' i de haftada bir alışverişe çıkmaktadır. Market müşterilerinin % 33' ü dükkanda yarım saatten az, % 46' sı yarım - bir saat arası ve % 21' i bir saatten fazla kalmaktadır. Ortalama bir tüketicinin her bir alışverişinde bir hipermarketin % 23' lük bölümünü dolaştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 47' si promosyon kampanyalarından etkilendiğini belirtirken, % 39' u etkilenmediğini, % 14' ü de promosyonlarla ilgilenmediğini söylemektedir. Plansız yapılan alışverişlerin oranı da % 59 olarak belirlenmiştir.

### **1.3. PERAKENDECİLİK ALANINDA SON YILLARDA TÜRKİYE' DE YAŞANAN GELİŞMELER**

Perakende noktaların diğer sektörlerle olan yakın ilişkisi, bu sektörde yeni yapılanmaları gerekli kılmaktadır. Bu sebeple bazen değişik sektörler perakendeciliğe soyunurken, bazen de başka sektörler perakendecilik ile

oluşturulan ortama katılıp, bundan kendilerine pay çıkartmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca perakendeciler tüketicilerin ve eğitilmiş personelin değerini anladıkları için bu gruplara yatırım yapmaya başlamışlardır.

### 1.3.1. UCUZCU YA DA İSKONTOCU ZİNCİRLER VEYA İNDİRİM MAĞAZALARI

Az sayıda ürün kategorisinde yeralan sadece bir kaç farklı markayı, küçük bir satış alanı içerisinde, ek hiçbir hizmet vermeden, büyük dekorasyon harcamaları yapmadan tüketiciye ulaştırmayı hedefleyen perakendeci formatına "*discounter*" adı verilmektedir. Sadece temel ihtiyaç maddelerini toptan fiyatlarına yakın perakende fiyatlarla ve çok küçük kar marjları ile satmayı amaçlayan bu tip mağazalarda en az sayıda personel bulunmaktadır.

Fiyatların diğer marketlerden yüzde kaç oranında daha ucuz olduğuna ve satılan ürün çeşidinin miktarına göre ucuzcu mağazalar "*hard discounter*" ve "*soft discounter*" olmak üzere iki grupta incelenmektedirler. Hard discounter mağazaların bir özelliği de raflarında çok miktarda bireysel markalı ürüne yer vermeleridir.

Ucuzcu mağazaların ilk örneği İngiltere' de 1960' larda açılan Kwik Save ve Almanya' daki Aldi zincirleridir. Ortalama 1.000' den az çeşit ürün satan bu zincirlerde, fiyatlar piyasaya göre % 20 - 40 daha hesaplı olmakta ve satış alanı da 500 - 700 metrekare arasında değişmektedir.

Türk perakende piyasaları ucuzcu mağazalarla 1995 yılında ilk kez tanışmıştır. Hem Azizler Holding' in Uzel Makine ve Suudi Caravan Export ortaklığı ile kurduğu BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., hem de Koç grubunun ŞOK zincirleri hemen hemen aynı dönemde devreye girmişlerdir. Alman Aldi formatını benimseyen BİM, sadece İstanbul ve Marmara Bölgesi' nde faaliyet gösterirken, ŞOK Migros' un normal marketçilik açısından ekonomik olmayan küçük boyutlu mağazalarını devralarak faaliyetlerine başlamıştır (Pişirici, 1999).

Özellikle B ve C ekonomik gruplarından kişilerin oturduğu semtlerde sokak aralarında ucuz kiralı apartman altlarında 300 - 800 metrekarelik mağazalar açan BİM, markalı ürünlerde % 10 - 20, bireysel markalı ürünlerinde de % 30 - 40 daha ucuz olmayı hedeflemektedir. Ürünlerin raflara koliler içinde koyulduğu mağazalarda, en sade donanım tercih edilmektedir. "Her durakta bir BİM" sloganı ile çalışan zincir, Ekim 1999 itibarıyla toplam 330 mağazaya ulaşmış durumdadır.



Otomobili olmayan ve alışverişe fazla zaman ayırmak istemeyen tüketicileri hedefleyen ŞOK zinciri ise, markalı ürünlerde % 20, bireysel markalı ürünlerinde de % 25 - 60 daha ucuz olduğu iddiasını taşımaktadır. Mağazalarda her ürün kategorisinde bir lider marka, bir de bireysel markalı ürün bulunmaktadır. 300 - 700 metrekarelik mağazalarda en fazla 3 - 7 personel çalışmaktadır.

"Şok Şok ucuz" sloganını benimseyen ŞOK zinciri, operasyonlarında Migros' un satınalma ve dağıtım ağını kullanırken 1999 yılının ikinci yarısında Migros' dan ayrılarak başlı başına ayrı bir şirket olarak faaliyetlerine devam etmeye başlamıştır. Ekim 1999 tarihinde tüm Türkiye' ye dağılmış ŞOK mağazalarının sayısı 150' yi aşmıştır.

Piyasalardaki 3. ucuzcu zincir girişimi, Fiba Holding' in sahibi olduğu Gima' ların kardeş kuruluşu STOP! olmuştur. Önceleri Gima bünyesinde faaliyet gösteren, sonradan ayrı bir şirket olarak organize olan Stop Mağazacılık A.Ş., ilk mağazasını Haziran 1999' da İstanbul' da açmıştır. Ekim 1999' da Stop marketlerinin sayısı 37' ye ulaşmıştır.

Son kurulan ucuzcu zincir ise, daha önceden Continent Hipermarket yatırımı ile Türkiye piyasasına giren Fransız Promodes grubunun DIA zinciridir. Aralık 1999' da faaliyete geçmesi beklenen zincirin ilk planda 10 mağazasının açılması, 2000 yılı içerisinde de 50 yeni mağazanın bunlara eklenmesi planlanmaktadır. Tüm dünyada 2.600 mağazaya sahip bulunan DIA, satacağı 1.000 civarındaki ürünün % 40' nin ithal ürünler olmasını planlamaktadır.

### **1.3.2. BENZİN İSTASYONLARINDA AÇILAN MARKETLER**

Amerika ve Avrupa' dan sonra benzin istasyonları Türkiye' de de günlük hayatın koşuşturması içerisinde alışveriş yapmaya fırsat bulamayanlar için bir alternatif haline gelmiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren hemen hemen bütün büyük akaryakıt şirketlerinin kendi marketleri bulunmaktadır. Akaryakıt istasyonlarının marketleri diğer marketler kadar büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olmamakla birlikte, benzin almak için bir istasyona girenler, tüm acil ihtiyaçlarını karşılayıp çıkabilmektedirler.

Akaryakıt şirketlerinin, perakendeciliğe başlaması, aslında perakendecilerin akaryakıt satmaya başlamalarından sonra yaygınlaşmıştır. Çünkü özellikle İngiltere' de hemen hemen tüm büyük perakendecilerin, piyasadan daha ucuza benzin satan istasyonları bulunmaktadır. Düşük kar marjları sebebiyle sattıkları ürünlerin fiyatlarını daha da düşürerek rekabet edemeyecek hale gelen market

zincirleri, ucuza benzin satarak müşteri çekmeye çalışmaktadırlar. Sainsbury, Tesco ve Safeway gibi zincirlerin akaryakıt istasyonları toplam pazarın % 20' sine hakimdir. Esso ve Shell gibi gerçek benzincilerin pazar payları ise İngiltere' deki perakendecilerden daha düşük hale gelmiştir. Market zincirlerinin sahip oldukları akaryakıt bayilerinin sayısı her yıl % 10 oranında artmaktadır.

Benzin istasyonlarının sadece akaryakıt satışından yeterli ciroyu elde edememeleri, istasyon sahiplerini değişik ürünler satmaya mecbur etmiştir. Marketlerin akaryakıt satmaları üzerine Hollanda ve Belçika' da akaryakıt şirketlerinin bayilik ağlarında küçülmeler gözlenmiştir. Bir çok benzinci istasyonunu kapatmak zorunda kalmıştır. Pekçok benzin istasyonu; araba kiralama, restoran işletme, video kaset ödünç verme gibi yan işler yapmaya başlamışlardır. Ayrıca istasyonlara sigara, şekerleme ve meşrubat otomatları yerleştirilmiştir. En sonunda da marketçiliğe başlamak zorunda kalmışlardır. Bugün artık İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde yedek parça satıcılarının ve otomobil tamirhanelerinin bile gıda maddeleri ve temizlik maddeleri satan mini marketleri bulunmaktadır.

Akaryakıt satışı ile perakendecilik arasındaki yakın ilişki bundan yıllar önce batılı ülkelerde çoktan kurulmuştu. Önceleri benzin istasyonlarının sadece otomobil aksesuarları ve motor yağı gibi ürünleri sattıkları küçük alışveriş mekanları bulunmaktaydı. Daha sonraları Mc Donald' s ve Burger King gibi fast food zincirlerinin, akaryakıt istasyonlarının yakınında şubeler açmaları, benzincileri sadece akaryakıt almak için ziyaret edilen yerler olmaktan çıkartmıştır. İstasyonların bir çekim merkezi haline gelmeleri akaryakıt bayilerinin marketlerinde daha fazla ürün bulundurmaları sonucunu doğurmuş ve soğuk içecekler, gazete ve sigara gibi ürünler de satılan ürünlere eklenmiştir.

Benzincilerin 24 saat hizmet veren işletmeler olması gecenin geç saatlerinde de alışveriş etmek isteyenlere bir hizmet sunma kolaylığını da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda birbiri ardına açılan benzinci marketlerde kurutulmuş çiçekten çukulataya kadar hediyeliklere ve gofretten hazır pizzaya kadar ihtiyaç maddelerine rastlamak mümkündür.

Günümüzde benzin istasyonları artık kendilerini, sadece "akaryakıt bayi" olarak değil, daha çok bir "alışveriş merkezi" olarak tanımlamaktadırlar. Otomobille ilgili olarak ihtiyaç duyulan herşeyin yanı sıra (akaryakıt, motor yağı, silecek suyu, lastik havası, aksesuarlar v.s.) temel ihtiyaç maddeleri ve hızla atıştırılacak bir şeyler de birarada bulunabilmektedir.

Akaryakıt şirketleri arasında perakendecilik alanındaki potansiyeli İngiltere' de ilk olarak 1987 yılında ESSO firması tespit etmiştir. Fakat dünya çapında perakendecilik sektörüne ciddi bir şekilde yatırım yapmaya başlayan şirket ise SHELL firmasıdır. 1991 yılında İngiltere ve Brezilya' daki bayilerinde "R.V.I. (Retail Visual Identity) Programı" nı başlatan Shell, tüm istasyonları için ortak görünümlü marketler dizayn etmiş ve böylece perakendeciliğe adım atmıştır. Diğer ülkelerdeki yaygın uygulama ise 1993 yılında başlatılmıştır. Bütün istasyonların aynı şekilde dizayn edilmesi özellikle bayi sayısı 7.000' e ulaşan Japonya gibi ülkelerde hiç de kolay olmamıştır, çünkü istasyonların % 75' lik bölümü şirketin değil, özel işletmecilerin elinde bulunmaktadır. Fakat sonuçta proje tamamlandığında dünyanın en büyük perakende zincirlerinden biri ortaya çıkmıştır.

Modern marketlerin açılması Shell bayilerinin İngiltere' de akaryakıt satışlarını % 50' lere varan oranda arttırmalarına yol açmıştır. Dünya genelinde ise ciro artışı % 7-8 civarında gerçekleşmiştir. Tabii markette satılan ürünlerden elde edilen ciro bu artışlara dahil değildir. Bazı ülkelerde, market cirosunun akaryakıt cirosuna yetişip geçtiğine de rastlanmaktadır. Standart görünümün haricinde marketlerin temizlik ve bakımı ile personelin eğitimi için de standartlar geliştirilmiş ve uygulamaya koyulmuştur.

Alışveriş sırasında zaman kaybetmek istemeyen, eve dönerken benzin almak için uğradığı istasyonda hem bir şeyler atıştırarak akşam yemeğini geçiştiren hem de acil alışverişini halletmek isteyen tüketiciler, benzinci marketlerine özel bir ilgi göstermektedirler. Ayrıca şehirler arası yollarda yolculuk ederken, yiyecek birşeyler ya da hediyelik eşya almak isteyenler için de bu marketler ideal bir seçenektir. İngiltere' de yapılan araştırmalar halkın % 70' nin benzin istasyonlarındaki marketlerden alışveriş ettiklerini göstermektedir. Araştırmaların ilginç sonuçlarından biri de alışveriş edenlerin % 60' nın benzin almak için değil sadece alışveriş için istasyona gelenler olmasıdır.

Türkiye' de ki ilk uygulama da Shell' in öncülüğünde başlamıştır. Shell' in market zincirinin adı SELECT olarak seçilmiştir. Sayıları 600' e yaklaşan Shell istasyonlarından, Mayıs 1999 itibarı ile 20' ye yakını birer markete sahiptir. 24 saat hizmet veren Select' lerde kahve, sandöviç, krosan gibi gıda maddeleri ile oyuncak, kırtasiye, kaset gibi ürünler de satılmaktadır. Toplam ürün çeşidi 2.000' e ulaşmaktadır. Select bulunan istasyonlarda genellikle bir fast food işletmesi de

bulunmaktadır. Shell gelecek yıllarda Select' lerin sayısını 125' e çıkarmayı planlamaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda Mobil ile birleştirdikten sonra geniş bir bayi ağına sahip olan BP de, perakendecilik yarışına EXPRESS SHOPPING marketleri ile katılmaktadır. 1998 yılının sonuna kadar BP' nin 700' ün üzerindeki istasyonundan 5 tanesinde market açılmıştı. 3.500 civarında değişik ürünün satıldığı dükkanlar, 100 - 150 metrekare büyüklüğündedir ve 24 saat hizmet vermektedirler.

Türkiye' deki faaliyetleri diğer şirketler kadar eski olmayan, fakat bayi ağını hızla genişleten ELF akaryakıt şirketi ise, perakendecilik konusunda bu piyasanın tecrübeli ismi MARKETİM zinciri ile işbirliği yapmaktadır. Çevreye uyumlu bayiler dizayn eden ELF' in tüm Türkiye' de 150' ye yakın istasyonu bulunmaktadır.

635 bayiye sahip Türk Petrol de yenilediği istasyonlarında birer market açmaktadır. 4.700 bayisi ile Türkiye' nin en büyük akaryakıt istasyonu zincirine sahip olan Petrol Ofisi ise, özelleştirme kapsamında olduğu için bir çok belirsizlik içersinde faaliyet göstermeye çalıştığından, diğer akaryakıt şirketleri gibi kapsamlı olarak perakendeciliğe girememektedir.

Sonuç olarak büyük perakendeci zincirler ile bakkallar arasında yaşanan rekabete bir de benzin istasyonlarında açılan perakende satış noktaları eklenmiştir. Eğer Avrupa' da yaşanan gelişmeler ülkemizde de tekrarlanırsa, hem bakkalların hem de büyük market zincirlerinin yaşadığı rekabet daha da artacak gibi gözükmektedir.

### **1.3.3. PERAKENDE MAĞAZALARININ İÇİNDEKİ BANKA ŞUBELERİ**

Çok kişinin ziyaret ettiği ve büyük oranda nakit para ihtiyacının duyulduğu hipermarket ve market zincirlerine önceleri ATM makineleri yerleştirilmekteydi. Sonraları Galeria, Akmerkez, Carrefour, Atrium gibi alışveriş merkezlerinin içersinde banka şubeleri açılmaya başlandı. Son dönemde ise büyük alanlı hipermarketlerin bir köşesine banka şubesi açma eğiliminin yaygınlaştığı görülmektedir. Hem mevcut müşterilerine daha iyi hizmet vermek isteyen, hem de alışverişe gelen büyük tüketici kitlelerinin arasından kendilerine yeni müşteriler kazanmayı planlayan bankalar, artık perakendecilikten bir sinerji yaratmaya çalışmaktadırlar. Perakendeciler de hem bankada işi olan hem de alışveriş

yapmayı planlayan tüketicileri, müşterileri arasına katabilmektedirler. Böylece alışverişe ayrılan zamanın da arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca bankalara ayrılan mekandan da, ürün satılması karşılığı elde edilecek karlılıktan daha yüksek kira gelirleri elde edilmektedir. Müşterilerle ilgili veritabanı bilgilerinin ortak kullanımı ve promosyon kampanyalarında birlikte hareket edebilme esnekliği, perakendeci - banka işbirliğini daha da cazip kılan imkanlardan bazılarıdır.

Özellikle perakende alışverişlerin haftasonlarında yoğunlaşması ve bu sırada bankaların kapalı olduğu için banka hizmetlerinin verilememesi sebebiyle bu uygulama yaygınlaşmaktadır.

Banka sahibi holdinglerin perakendecilik alanında yatırım yapmaya başlamasıyla, market içi banka sayılarının arttığı gözlemlenmektedir. Koçbank ile Migros ilişkisindeki verimliliğe paralel olarak, Finansbank' ın sahibi Fiba Holding' in Gima mağazalarına, Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası' nın sahibi Doğu Grubu' nun Tansaş' a, ortak olması iki sektör arasındaki sinerjiyi arttırmıştır. Bankaların büyüme politikası olarak Bireysel Bankacılık işlemlerinde gelişmeyi tercih etmeleri, hergün binlerce kişinin gelip alışveriş ettiği perakende noktalarını çok cazip hale getirmektedir.

1980' li yıllarda Amerika' da başlayan "instore banking" uygulamaları sonucunda bazı bankaların diğer şubelerini kapayarak sadece market ve alışveriş merkezlerinde açtıkları şubelerle çalışmaya devam ettikleri görülmüştür. Yüksek yatırım maliyeti ve yüksek kiralar sebebiyle her perakende noktada açılan, her banka şubesinin de verimli olamadığı Türkiye' de de yaşanan tecrübeler ile ortaya çıkmıştır.

#### **1.3.4. MAĞAZA BAĞIMLILIĞI İÇİN KLÜP KARTLARI VE BİLGİ AMBARLARI**

Haftalık ya da 15 günlük dönemlerle belli ürünlerin fiyatlarının indirilmesi esasına dayanan kampanyaların satışları canlandırmakla beraber, tüketicilerde belli bir markete bağımlılık yaratmak açısından yetersiz kaldığı, yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Çünkü tüketiciler bu şekilde hangi ürün, nerede daha ucuza satılıyorsa, oradan alışveriş etmeyi tercih eder hale gelmektedirler. Bu sebeple tüketicilerin ilk seçenek olarak kendilerini tercih etmesini isteyen perakendecilerin daha başka hizmetler vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ürün çeşidinin ve aynı çeşitten farklı markaların sayısının artırılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve fiziksel ortamın yeniden düzenlenmesi, müşteri bağlılığını arttırmak için akla ilk gelen yöntemlerdendir.

Avrupa' da özellikle İngiltere' de yapılan çalışmalar müşteri bağlılığını sağlamanın en güvenli yolunun Kulüb Kartı programları olduğunu ispatlamıştır. Mağazalar tarafından müşterilere ücretsiz olarak dağıtılan bu kartlar sahiplerine ek avantajlar sağlamaktadırlar. Ek iskontolar, faizsiz vadeli ödeme imkanı, ücretsiz otopark, evlere ücretsiz servis, ödüllü çekilişler ve indirimli uçak ya da konser biletleri bu hizmetlerden bazılarıdır.

En sadık müşterilerin bile alışverişlerinin en fazla % 60' nı aynı mağazada gerçekleştirdiğini farkederek Amerikalı perakendeciler de kulüb programları başlatmışlardır. Müşteriye özel indirimler, her 3 ayda bir gönderilen ve o mağazadan alışveriş edilerek ne kadar para tasarruf edildiğini gösteren dökümler ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımı, verilen hizmetlerden en ilginç olanlarıdır. Büyük marketlerin hemen hepsinde cafe, fotoğraf baskı servisi, video kiralama, eczane gib ek hizmet birimleri bulunmaktadır.

Müşterilerin alışverişlerinde kullandıkları kartlar perakendecilere de bir avantaj sağlamaktadır. Tek tek bütün müşterilerin yaptıkları alışverişler bilgisayar ortamında saklanmakta ve herkesin alışveriş alışkanlıklarını ortaya koyan analizler yapılmaktadır. Bu analizlerden elde edilen bilgiler, daha sonra rafa çıkacak ürün seçiminden, kampanyalara, mağaza içi ürün yerleşiminden, alışverişlerin yoğunlaştığı saatlerin tespitine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır.

Örneğin Amerika' da bazı süpermarketlerde çocuk bezleri ile biraların yanyana yerleştirildiği bilinmektedir. Bunun sebebi Amerikan erkeklerinin eve dönerken eşleri tarafından sipariş edilen bebek bezini satın alırken, sıklıkla bir kaç şişe de bira alma eğilimine sahip olmalarıdır. Bebek bezini ararken, birasını da hemen bunların yanında bulan erkekler planladıkları bir alışverişini gerçekleştirip, markete daha fazla para bırakmaktadırlar.

Yaşlı müşterilerde bağımlılığın düşük olduğunu fark eden bazı zincirler de çabuk yorulan yaşlıların oturup dinlenebilmeleri için rafların aralarına banklar yerleştirmekte, ya da yazıları rahatlıkla okuyabilmeleri için raf etiketlerini, promosyon bilgilerini ve reyon isimlerini normalden daha büyük harflerle yazmaktadırlar.

Kulüb kartları uygulaması bir kaç senedir Türkiye' de yaygınlaşmıştır. Önceleri Mudo gibi tekstil ürünleri satan perakendecilerin başlattığı bu akım daha sonraki yıllarda market zincirleri tarafından da benimsenmiştir. Günümüzde bütün büyük market zincirlerinin çeşitli avantajlar sağlayan kulüb programları bulunmaktadır.

Fakat bu uygulamayı en geniş şekilde tanıtan ve en verimli şekilde kullanan Migros Kulüb Programı' dır. Ekim 1999 itibarıyla Migros' un 2,2 milyon kartlı müşterisi bulunmaktadır.

Müşteriler ile sıcak ilişkiler kurup, market zinciri ile ilgili yeni bilgileri paylaşmak ve pratik bilgiler aktarmak için kullanılan yöntemlerden biri de Tüketici Dergileri' dir Henüz Türkiye' de pek yaygınlaşmamış olan bu yöntem Avrupa' nın bütün büyük perakendecileri tarafından benimsenmiştir. Carrefour' un dergisinin yurtdışında 700.000, Continent' in 1.000.000 abonesi bulunmaktadır. Yazıları profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanan bu dergiler ya marketlerde ya da posta yoluyla ücretsiz dağıtılmaktadır (Davidson ve Sweeney, 1988).

### **1.3.5. PERAKENDECİLİK EĞİTİM PROGRAMLARI**

Perakendecilik sektörünün büyük bir hızla geliştiği Türkiye' de, perakendecilik sektöründe gerek orta ve üst yönetim kademelerinde çalışan yöneticiler ve gerekse mağaza içinde hizmet veren şarküteri, kasap, manav reyonlarında veya kasalarda ve stok takibinde çalışan personel için mesleki eğitim veren okullar bulunmamaktadır. Geçtiğimiz yıllarda Makro marketler zincirinin kendi çabaları ile İstanbul' da açtığı okul sektörün bu konudaki ilk girişimlerinden bir tanesidir.

Eğitilmiş ve nitelikli market yöneticilerinin, kasa görevlilerinin, reyon elemanlarının ve satış personelinin, en az marketin fiziksel özellikleri kadar önem taşıdığı farkına varan market zincirleri, danışmanlık firmaları tarafından verilen eğitimlere büyük ilgi göstermektedirler. Artık bütün danışmanlık ve eğitim şirketlerinin programlarında perakendecilikle de ilgili eğitimler de bulunmaktadır.

Yurtdışından seminer vermek için yabancı yöneticileri ve tanınmış guruları getiren şirketler de perakendecilere yönelik çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Babson College danışmanlarından ve perakendecilikte stratejik planlama uzmanı Prof. Douglas Tigert, görsel mağazacılık otoritesi kabul edilen Joseph Weishar ve "The Science of Shopping" isimli kitabın yazarı ve perakendecilik gurusu Paco Underhill, 1998 ve 1999 yıllarında Türkiye' de seminer veren uzmanlardan bazılarıdır.

### **1.3.6. GELECEK DÖNEMDE YAŞANMASI BEKLENEN GELİŞMELER**

Şu an için bile oldukça dinamik bir yapıya sahip olan perakende piyasalarının önümüzdeki 5 yıl içerisinde çok radikal değişiklikler göstereceği tahmin

edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda perakende alışverişlerin, bakkal ve marketler gibi küçük satış noktalarından, süpermarket ve hipermarketler gibi büyük ölçekli alışveriş merkezlerine kaymaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Özellikle kırsal kesimde faaliyet gösteren bakkallar varlıklarını sürdürmeye devam edebilseler de, şehirlerde bulunan bakkalların rekabete ayak uyduramayarak kapanmaya devam etmeleri beklenmektedir. Son 2 sene içerisinde kepenk indiren bakkal sayısının 20.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Amerika ve Avrupa' da kar marjları çok düştüğü için yeni pazar arayışına giren pek çok uluslararası dev zincirin, önümüzdeki yıllarda ilk mağazalarını açacakları tahmin edilmektedir. İngiliz Tesco, Hollandalı Ahold, Alman Aldi ve Amerikalı Wal Mart ve Cruger' in uzun süredir, Türkiye pazarına girip girmemek konusunda fizibilite çalışmaları yaptıkları bilinmektedir. Bu zincirlerin Türkiye' ye yatırım yapmaları durumunda, sadece bakkallar gibi küçük perakende noktaların değil, Makro, İsmar, Contour, Beğendik gibi yabancı know how kullanmadan perakendecilik yapan yerli zincirlerin de zor bir döneme girmeleri beklenmektedir.

Gelecek dönemde küçük perakendecilerin uzun süreli hizmet veren ve belli ürün gruplarında uzmanlaşmış alışveriş noktalarına dönüşmeleri beklenmektedir. Bu arada İsmar örneğinde olduğu gibi bazı başarısız birleşme çabalarının da yaşanması mümkündür. Bazı yerli zincirler, Türkiye' ye yatırım yapan dev perakende zincirleri tarafından satın alınırken, bazıları da büyümeye devam eden Gima, Tansaş, Beğendik gibi zincirlere devrolunacaktır.

Alman Metro AG ile Tepe Grubu' nun ortaklığı ile inşa edilen M1 Alışveriş Merkezleri ve Fransız yatırım şirketi EMA ile yerli ortak İntes birlikteliği ile kurulan İntem Ticaret Merkezleri A.Ş. tipindeki (İzmir CarrefourSA Alışveriş Merkezi' ni inşa ediyor) konsorsiyumların hem İstanbul' da hem de Anadolu' da büyük alışveriş merkezleri inşa etmeye devam etmeleri beklenmektedir. Fransa' da 1.200 alışveriş merkezi bulunmasına rağmen, Türkiye' dekilerin sayısı 50' yi bulmamaktadır. Uzmanlar sadece İstanbul' un 50 alışveriş merkezini kaldırabileceğini tahmin etmektedirler. 1999 yılı sonu itibarıyla İstanbul' daki alışveriş merkezlerinin sayısı dokuzdur (Galeria, Akmerkez, Capitol, Atrium, Carousel, Carrefour, Profilo, Migros Beylikdüzü, Mayadrom).

Salomon Brothers şirketinin 1995 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, Türkiye' deki hipermarket sayısı da Avrupa ortalamalarının çok altındadır. Her 100.000 kişiye düşen hipermarket sayısı Türkiye' de Avrupa ortalamalarının onda biri



düzeyindedir. Bu sebeple perakende piyasaların doyuma ulaşması için daha yüzlerce hipermarket açılması beklenmektedir.

Gerek yeni çıkartılan vergi yasaları gerekse Avrupa Topluluğu normlarına uyum sağlama çabaları sebebiyle, bugüne kadar göz yumulan 'Kayıtdışı Ekonomi' deki daralmanın da perakendeciliği olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. İşportacılığın azalması, semt pazarlarının denetim altına alınması gibi önlemler modern alışveriş merkezlerine olan talebi arttıracaktır.

#### **1.4. PERAKENDECİLİK ALANINDA AVRUPA' DA YAŞANAN GELİŞMELER:**

Avrupa ülkelerinin Avrupa Topluluğu çatısı altında biraraya gelmeleri sonucu dev bir ekonomik güç ortaya çıkmıştır. 3,5 milyon kilometrekareden büyük bir alan üzerinde yaşayan 400 milyona yakın tüketici, dünyanın en büyük ve refah düzeyi en yüksek müşteri potansiyelini oluşturmaktadır. Bu dev yapı içerisindeki en önemli sektörlerden bir tanesi de perakendecilik.

Perakende ticarete istihdam edilen kişilerin, toplam işgücünün % 7' sini, ticaret sektöründe istihdam edilenlerin de % 68' ni oluşturduğu düşünülürse, sektörün topluluk için taşıdığı önem daha iyi anlaşılacaktır. Avrupa Topluluğu üyesi ülkelerde bulunan toplam perakende satış noktası sayısı 970.000' e ulaşmaktadır. Toplam işyerlerinin % 26' sı, üretim harici faaliyetlerde bulunan işyerlerinin de % 80' i perakendecilik alanında faaliyet göstermektedir.

Perakende sektörü, Avrupa' daki ülkelerin hepsinde ortak özellikler taşımamaktadır. Ülkelerin ekonomik ve sosyal özellikleri perakende piyasalarına da yansımaktadır. Alışveriş edilen perakende noktaların büyüklüğü, mağaza ve dükkanların kuruluş yerleri, perakende nokta başına düşen nüfus miktarı gibi konular ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Avrupa' da perakendecilik sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmeler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

1. SATINALMALAR: Geçtiğimiz yıllarda bankacılık, otomotiv ve havacılık gibi sektörlerde yaşanan birleşmeler ve satınalmalar, perakendecilik alanında da yaşanmaktadır. Tüm ülkelerde büyük perakende zincirleri, daha küçük perakende gruplarını satın alarak güçlerini arttırmaktadırlar. Bu satın alma ve birleşmeler aynı ülke içerisinde olabildiği gibi uluslararası alanda da gerçekleştirilebilmektedir.

Özellikle Fransa' da ülkenin önde gelen tüm perakende zincirleri birbirlerini satın almak için teklifler vermektedirler. Auchan, rakibi Docks de France' i, Promedes, rakibi Casino' yu satın almak için teklifler götürürken, Carrefour, Cora zincirinin % 42' sini, Casino da, Franprix ve Leaderprice zincirlerini satın almaktadır. Son olarak da Carrefour' un Continent zincirini satın aldığı açıklanmıştır.

Uluslararası alanda da Hollanda kökenli Laurus zinciri, İspanyol Mary Mar mağazalarını bünyesine katmıştır.

2. PERAKENDE BİRLİKLERİ: Değişik ülkelerin önde gelen perakende zincirleri uluslararası birikimlerden daha fazla yararlanmak amacıyla birlikler oluşturmaktadırlar. Bu birliklerin en önemlileri aşağıda özetlenmiştir:

- AMS : *Associated Marketing Synergy Group* (Ahold, Argyll, Casino v.d.),
- BIGS : *Buying Int. Group - Spar* (Spar, Bernag, Unigro v.d.),
- CEM : *Cooperation Europeenne de Marketing* (Conad, Edeka v.d.),
- *Deuro Buying* (Metro, Makro, Carrefour ve NAF),
- Difra (Casino, Catteau, Zanin v.d.),
- Eurogroup (GIB, Rewe, Coop v.d.),
- EMD : *European Marketing Distribution* (Selex, Markant, ZEV v.d.),
- ERA : *European Retail Alliance* (Ahold, Argyll, Casino),
- Intercoop (Coop, CWS, EKA v.d.),
- SODEI : *Societe de Developpement Int.* (GIB, Paridoc).

3. YENİ PAZAR ARAYIŞLARI: Avrupa ülkelerindeki perakende piyasaların doygunluğa erişmesi ve Avrupa' da yaşayan görece yaşlı nüfusun satınalma dinamiklerini kaybetmesi, büyük perakende zincirlerini yeni pazarlara açılmaya mecbur bırakmaktadır. Örneğin İngilizlerin ünlü Tesco zinciri Polonya, Macaristan, Slovakya ve Çek Cumhuriyeti' nde mağaza zincirleri satın almaktadır.

Fransızların önde gelen perakende zinciri Carrefour, temel büyüme stratejisini "her yerde olmak" şeklinde tanımlamakta ve bu strateji uyarınca Türkiye dahil dünyanın dört bir köşesinde yeni şubeler kurmaktadır. Şu anda Carrefour' un Fransa dışındaki mağaza sayısı, Fransa' dakilerden daha fazladır. Hollandalı Alberhein zinciri yalnız Portekiz ve Bulgaristan gibi Avrupa ülkelerinde değil, Endonezya ve Tayvan gibi ülkelerde bile mağazalar açmaktadır.

Bu arada A.B.D' nde kurulup gelişen ve dünyanın en büyük perakendecisi ünvanını taşıyan Wal Mart zinciri de, yeni pazar arayışları içerisinde, Avrupa' nın en büyük perakende piyasası Almanya' da zincir marketler almaktadır. Buna karşın A.B.D piyasasına girmek isteyen Avrupalılar genellikle başarılı olamamaktadırlar. Örneğin New York' da mağaza açan Galeri Lafayette, bir süre sonra bu mağazasını kapatmak zorunda kalmıştır.

4. ŞEHİR DIŞINA KAÇANLAR / ŞEHİRLERE DÖNENLER: Büyük şehirlerin merkezi bölgelerinde açacakları büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketler için yeterli alan bulamayan perakendeciler, büyük şehirlerin merkezine yarım saatlik uzaklıkta kırsal bölgelerde yarattıkları alışveriş şehirleri ile yeni çekim alanları yaratmışlardır. Özellikle Fransa' da bu tip bir çok merkez açılmıştır.

Tüm alışverişin bu merkezlere kayması şehir içindeki küçük esnafın işlerini bozduğu ve iflasa sürüklediği için, politikacılar bu tip şehirdışı alışveriş merkezlerinin yapımını durdurmuşlardır. Ayrıca, çevreciler de tarım alanlarının bu amaçla kullanılmasına tepki göstermişlerdir.

80' li yıllarda ve 90' ların başında satış alanını büyütmek için çaba gösteren ve şehir dışına taşan perakendeciler, 90' ların ikinci yarısında, kentlerin merkezi bölgelerinde daha küçük alanlarda market zincirleri açma trendine girmişlerdir.

5. MARKET MARKALI ÜRÜNLER: Üretici firmaların kendilerine tanıdığı düşük kar marjlarından memnun olmayan perakende zincirleri, kendi zincirlerine özel ürünler üretmekte ya da ettirmekte ve marka olarak da kendi isimlerini kullanmaktadırlar. "Private Label" ya da "Own Brand" adı verilen bu tip ürünlerin pazar payı İsviçre' de % 40' ları, İngiltere' de de % 35' leri aşmıştır.

6. YÜKSEK TEKNOLOJİ ve TÜKETİCİ BİLGİ BANKALARI: Bilgisayar teknolojisindeki ve iletişim alanındaki tüm yenilikler, en kısa sürede perakendecilik alanında da kullanılmaya başlamaktadır. Üreticilerle perakendeciler arasındaki on-line bağlantılar yardımıyla stoksuzluk önlenmekte, elektronik raf etiketleri ile fiyat geçişleri ve promosyonlar hızlanmakta, elektronik donanımlı market arabaları ile alışveriş daha eğlenceli hale gelmektedir.

Bilgisayarların perakendecilikte en verimli kullanıldıkları alanlardan birisi de müşteriler için oluşturulan bilgi bankalarıdır. Club üyelikleri ve özel iskontolar yoluyla toplanan kişisel bilgiler, bu tüketicilerin kart kullanarak yaptıkları alışverişlerdeki satınalma alışkanlıkları ile birleştirilerek bilgisayarlarda analiz

edilmektedir. Böylece perakendeciler müşterilerini daha yakından tanımakta ve onların beklentilerine uygun ürün ve kampanyalar ile müşteri sadakatini arttırmaktadırlar.

7. INTERNET / TELEVİZYONLA ALIŞVERİŞ / KATALOGLA SATIŞ: Belli ürün gruplarında İnternet' den alışveriş yapma gittikçe yaygınlaşmaktadır. Büyük perakende grupları mağazadan yapılan alışverişlerin bu yeni yöntem sebebiyle azalacağını öngörerek, İnternet' den satış yapmak için gerekli çalışmaları başlatmışlardır.

Televizyon kanalları ve evlere postayla gönderilen kataloglar yardımıyla yapılan alışverişler de batılı toplumlarda, mağazalardan yapılan alışverişleri azaltacak şekilde yaygınlaşmaktadır.

8. UZAYAN ALIŞVERİŞ SAATLERİ: Özellikle Almanya' da perakende satış noktalarının açılış ve kapanış saatleri çok sıkı denetim altındadır. Geçtiğimiz yıllarda tüketicilerin talebi doğrultusunda dükkanların kapanış saati 2 saat geçe alınmıştır. Haftasonları da marketlerin açık olduğu süre uzatılmıştır.

9. DISCOUNTER (İNDİRİM) MAĞAZALARI: Ülkemizde de Şok ve BİM isimleri altında faaliyet gösteren İndirim Mağazaları, Avrupa' da perakende piyasalarının hiç de küçümsenemeyecek bir bölümüne hitap etmektedirler. Avrupa' daki bütün perakende gruplarının mutlaka bir discount store zinciri de bulunmaktadır. Aldi, TİP, Lidl, Netto, Denner, Norma bu tip zincirlerin ilk akla gelenleridir.

10. DİĞER ÖNEMLİ GELİŞMELER: Avrupa ülkelerinde yaşanan diğer önemli gelişmeler de aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

i. Çevreye verilen önem sebebiyle, özellikle ambalaj atıkları ve geri dönüşümlü ürünler konusunda tüketicilerin titizliği artmaktadır.

ii. Müşterilere mağaza içersinde ve dışarıda verilen ek hizmetler sınır tanımadan artmaktadır. Örneğin bazı İngiliz market zincirleri, sipariş verilen ürünleri çıraklar ile eve kadar yollamaya başlamışlardır.

iii. Perakendeciler de artık, en az mal aldıkları üreticilerin satış ve pazarlama elemanları kadar kalifiye ve eğitimli personel çalıştırmaktadırlar.

iv. Yaşanan rekabetten dolayı kar marjları minimum düzeye indiği için, hangi ürünlerin sürümünün ve karlılığının daha fazla olduğunu tespit etmeye yönelik Kategori Yönetimi Çalışmaları' na verilen önem artmaktadır.

v. Üretici şirketler açısından zincir marketler ve hipermarketlerin cirodan aldıkları pay arttığı için, *Key Account Manager* yani Zincir Mağaza Satış Yöneticileri önem kazanmaktadır.

## 1.5. DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATAN PERAKENDECİ TİPLERİ' NİN SINIFLANDIRILMASI

Perakendecilik sektöründe dayanıksız tüketim ürünleri satan mağaza tipleri, farklı kriterlere göre gruplanabilmektedirler. Örneğin mağazaların sattıkları ürün çeşidine, satış alanının büyüklüğüne, ürünlerin fiyat seviyelerine ve toptancı ve perakendecilere mi, yoksa tüketicilere mi satış yaptığına göre gruplandırmalar yapılabilir. Ayrıca aynı özelliklere sahip benzer mağazalara değişik ülkelerde, farklı isimler de verilebilmektedir. Perakendeciliğin ana vatanının Amerika Birleşik Devletleri olması nedeniyle, literatürde genellikle İngilizce kavramlar benimsenmiştir.

### 1.5.1. SATTIKLARI ÜRÜN ÇEŞİDİNE GÖRE PERAKENDECİLER

Perakendeci mağazanın raflarında yer verdiği ürün çeşidine göre yapılan sınıflandırmada 3 ana grup bulunmaktadır (Berman ve Evans, 1989):

- 1) Tek Tip Ürün Satanlar,
- 2) Sınırlı Sayıda Ürün Satanlar,
- 3) Çeşitli Ürün Satanlar.

**Tek Tip Ürün Satanlar:** Sadece tek tip ürünlerin satıldığı bu gruptaki mağazalara İngilizcede *Single Line Retailers* ya da *Specialty Store* adı verilmektedir. Sadece tütün ürünleri ya da yalnızca şarap satan dükkanlar bu kategoriye girmektedir. Bu tip dükkanların alanı genellikle 100 metrekare civarında olmaktadır.

**Sınırlı Sayıda Ürün Satanlar:** Sınırlı sayıda ürünün alım satımı ile uğraşan perakendecilere literatürde *Limited Line Retailers* adı verilmektedir. Bu gruptaki perakendecilere de sadece bilgisayar ve yazıcı satan mağazalar örnek gösterilebilir.

**Çeşitli Ürün Satanlar:** Pratikte en çok karşılaşılan mağazalar geniş ürün yelpazesine sahip perakendecilerdir. Bunlara literatürde *General Line Retailers* adı verilmektedir.

### 1.5.2. SATIŞ ALANININ BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE PERAKENDECİLER

Çeşitli Ürün Satan Perakendeciler de mağazaların büyüklüğüne göre farklı isimler almaktadır (Shaw ve Semenik, 1981).

**Bakkal:** Satış alanı 100 metrekareye kadar olan ve gıda / temizlik ağırlıklı ürünler satan geleneksel perakendecilere *Bakkal* ünvanı verilmektedir. Marketçilikteki gelişmeler sebebiyle bu tip perakendeciler kendi dükkanlarını *Market* ya da *Mini Market* olarak da tanımlamaktadırlar.

**Supermarket:** Bir perakendecinin Süpermarket olabilmesi için, alanının 100 - 2.500 metrekare arasında olması gerekmektedir. Ülkemizde Perakende Ölçümleri yapan şirketler 100 - 1.000 metrekare arasında olan ve 1.500 - 5.000 çeşit ürün satan marketleri Küçük Süpermarket, 1.000 - 2.500 metrekare arasında olup da 15.000 - 25.000 çeşit ürün satanları Büyük Süpermarket olarak tanımlamaktadırlar. Süpermarketler kuruldukları yere göre değişik isimler almaktadırlar.

- Superet: Örneğin meskun mekanların merkezinde veya sitelerin içerisinde açılan, 200 - 300 metrekarelik mağazalara ingilizcede *Superette* adı verilmektedir. Superette'lerin kendi park yerleri olması zorunludur.

- Cadde Süpermarketi: Ana caddelerin üzerinde bulunan 800 - 1.200 metrekarelik dükkanlar *Street Supermarket* olarak tanımlanmaktadır. Bu tip perakendecilerin sattıkları ürünlerin % 90' ı gıda ağırlıklı olmaktadır.

**Hipermarket:** Çeşitli Ürün Satan Perakendeciler arasında en büyük alana sahip mağazalara *Hipermarket* adı verilmektedir. Bu tip mağazalara farklı ülkelerde *Hypermarket*, *Superstore* ve *Hypermarkets* gibi isimler de verilmektedir. Hipermarketlerin alanı en az 2.500 metrekare olmak zorundadır. İstanbul' da Continent ve CarrefourSA, ile İzmir' de Kipa klasik hipermarket örneği olarak gösterilebilir. Türkiye' deki en büyük hipermarketler 10.000 metrekare civarında olmakla beraber, özellikle A.B.D.' nde bunun birkaç katı büyüklükte hipermarketler bulunmakta ve buralarda satılan ürün çeşidi 30.000 - 70.000 arasında değişmektedir.

### 1.5.3. FİYAT SEVİYELERİNE GÖRE PERAKENDECİLER

Son yıllarda ucuz fiyatlı dükkanlara olan talepte artış olması Ucuzluk Dükkanları adı verilen yeni bir perakendeci tipinin doğmasına sebep olmuştur. Fazla ürün

çeşidine yer vermemekle beraber, asıl rekabet stratejisini "ucuz fiyatlı ürünler satmak" olarak belirleyen dükkanlar, Çeşitli Ürün Satan Perakendeciler' in bir başka alt grubunu oluşturmaktadırlar. Bu tip mağazalara literatürde *Bargain Stores* adı verilmektedir. Kullandıkları alana göre iki ana grupta incelenmektedirler (Meyer ve Harris, 1988):

**Ucuzcu veya İskontocu:** En küçük alana ve en düşük sayıda ürüne sahip mağazalara *Discounter* ya da *Discount Store* ismi verilmektedir. Birkaç yüz metrekarelik bir alanda, 600 ile 1.500 çeşit mal satılabilen bu tür yerlere Şok ve Bim mağazaları, Türkiye' den verilebilecek örneklerdir.

**Kategori Katili veya Rakip Silen:** Temel rekabet stratejisi, belli bir ürün kategorisinde, ucuz fiyatlı ürün satmak olan ve birkaç bin metrekarelik mağazalarda hizmet veren tür ise, *Category Killer* ya da *Off Price Retailers* olarak tanımlanmaktadır. Bu tip dükkanlara ingilizcede "kategori katili" adının verilmesinin sebebi, bu tip bir mağazanın açıldığı bir bölgede aynı kategoride ürün satan diğer küçük mağazaların rekabet edemedikleri için iflas etmeleridir. Son yıllarda oyuncak marketi alanında Türkiye' de de faaliyet göstermeye başlayan Toys'R Us, bu tip bir perakende zinciridir. Bu kategori için başlıkta kullanılan ikinci türkçe terim, yazar tarafından geliştirilen bir öneridir (Bowersox ve Cooper, 1992).

#### 1.5.4. SATIŞ YAPTIĞI MÜŞTERİ GRUBUNA GÖRE SINIFLANDIRMA

Sadece perakendecilere toptan mal satan mağazaların sayısı da Türkiye' de son yıllarda çok hızlı bir artış göstermiştir. Bu tip mağazalar, "perakendeci" olarak tanımlanamasa da, bazılarında tüketicilerin de satınalma yapabilme olanakları bulunmaktadır (Davidson ve Sweeney, 1988).

**Peşin Öde-Al-Götür:** Toptancı mağazalarının en klasik tipi ingilizcede *Cash & Carry* adı verilen mağazalardır. Sadece nakit ödeme kabul edilmesi ve ürün teslimatı yapılmaması, bu mağazaların en temel özelliğidir. Genellikle tek kat üzerine, binlerce metrekare alana kurulu bu dükkanlarda, her çeşit ürün satışa sunulmaktadır. Türkiye' de açılan ilk cash & carry, Metro Grosmarket olmuştur. Booker's da ülkemize yeni gelen bir başka toptancı mağazası olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

**Toptancı Klübü:** Sadece üye olan toptancı ve perakendecilerin faydalanabildiği mağazalara ise yurtdışında *Warehouse Club* adı verilmektedir. Bu tip mağazaların yeri genellikle şehir dışındadır ve ürün sayısı da cash & carry kadar çok çeşitli değildir (Rachman, 1985).

**Katalog Mağazası:** Belli üreticilerin malını mağazasında toptan satan satış noktalarına *Catalog Showroom* denilmektedir.

### 1.5.5. ZİNCİR MAĞAZALARIN OPERASYONUNA GÖRE PERAKENDECİLER

Ölçek ekonomisinden yararlanmak isteyen perakendeciler, günümüzde tek ve büyük bir mağaza yerine orta ölçekli birden fazla şube şeklinde örgütlenmeyi tercih etmektedirler. Birden fazla perakende mağazasının biraraya gelmesi ile oluşan Zincir Mağaza' lara, yurtdışında *Chain Stores* ismi verilmektedir. En az kaç sayıda mağazanın biraraya gelerek bir zincir oluşturacağı konusu oldukça tartışmalı bir konudur. Literatürde bunun için farklı varsayımlar bulunmaktadır. Bazı uzmanlar toplam satış alanının büyüklüğünden yola çıkarken, bazı kaynaklar da en az 6 ya da 10 şubenin bulunması gerektiğini belirtmektedirler. Zincir mağazalar da organizasyon yapılarına göre aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadırlar:

**Birleşik Zincirler:** Tüm mağazaların tek bir kişi ya da şirkete ait olduğu organizasyon yapısı, birinci zincir mağaza operasyon şeklindedir. Farklı kişi ya da kuruluşlara ait mağazaların birleşmesine, ingilizcede *Corporate Chains* adı verilmektedir. Bu tip zincirler, reklam, promosyon, fiyatlandırma ve stok kontrolü gibi konularda, üretici firmalardan rakipleri olan bireysel perakendecilere karşı, büyük avantajlar elde edebilmektedirler. Bu tip perakende zincirleri için Türkiye' den en iyi örnek Migros' dur.

**Gönüllü Zincirler:** Zincir mağazacılığın bir diğer tipi olan ve yurtdışında *Voluntary Chains* olarak tanınan zincirler ise genellikle büyük toptancı şirketlerin öncülüğünde kurulmaktadır. Bu tip organizasyonlarda farklı kişilere ait küçük ve orta ölçekli perakende noktaları, daha uygun fiyatlarla toplu alım yapabilmek için biraraya gelmektedirler. A.B.D' nde bu tip perakendecilerin en iyi örneği IGA (Independent Grocers Alliance)' dır. Türkiye' de bu tip zincirlerin öncüsü, Kovan isimli büyük toptancı zincirinin öncülüğünde kurulan "Marketim" ve "1001 Bakkal" zincirleridir.



**Tüketici Kooperatifleri:** *Consumer Cooperative* olarak da tanımlanan zincir mağaza organizasyonu ise, tüketiciler tarafından kurulmaktadır. Temel felsefesi kar etmek yerine, üyelerine ucuz fiyatlı mal satarken, yönetsel giderlerini karşılamak olan bu tip mağazalara Türkiye' de de oldukça sık rastlanmaktadır. Askeri kantinler ve devlet kuruluşları tarafından organize edilen kooperatifler bu tip mağazacılık için en güzel örneklerdir (Buzzell ve Nourse, 1972).

**İmtiyaz Veren Organizasyonlar:** Zincirlerin oluşturulmasında en çok başvurulan sistemlerden bir tanesi de imtiyaz vermedir. İngilizcede *Franchise Organization* olarak adlandırılan bu tip zincirlerde, bir üretici, toptancı ya da uluslararası perakendeci, aynı konuda yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara ismini kullanma ve tecrübelerinden yararlanma imtiyazını vermektedir. Buna karşılık olarak da, hem yatırım aşamasında bir ücret, hem de işletme döneminde kardan pay talep etmektedirler. Türkiye' deki bazı kırtasiye zincirleri ve fast food restoranları bu sistemle çalışmaktadırlar. Türkiye' nin en büyük perakende zinciri Migros da, bazı düşük potansiyelli bölgelerde açtığı mağazalarında, franchise sistemine başvurmaktadır. 7 Eleven zinciri de Türkiye' de bu sistemle gelişmektedir (Schoell ve Ivy, 1986).

**Entegre Perakendeciler:** Perakendecilik konusunda zincirleşirken kullanılan yönetim biçimleri, perakende zincirlerini tanımlayabilmektedir. Dağıtım Kümeleşmesi yapan perakendeciler olarak da tanımlanabilen *Merchandising Conglomerate* sisteminde farklı çeşitte ürünlerin satıldığı perakende zincirleri aynı yönetim çatısı altında toplanmakta ve bu zincirlerde, dağıtım ve yönetim konularında sinerji yaratılabilmektedir. Türkiye' de Migros, Şok ve Koçtaş Yapı Marketleri' nin sahibi Koç Grubu böyle bir oluşum içersindedir. A.B.D.' nin en büyük entegre perakendecileri Federated Department Stores ve Allied Stores' dur.

#### 1.5.6. VERİLEN HİZMETİN SEVİYESİNE GÖRE PERAKENDECİLER

Perakende noktaların sınıflandırılması, mağazalarda verilen hizmetlere göre de yapılabilmektedir (Pintel ve Diamond, 1981):

**Kendi İşini Kendin Gör Perakendecileri:** Mümkün olan en az sayıda personelin çalıştığı ve müşterilerin sadece kasada bir tek kişiyle muhatap olduğu perakendecilere *Self Service Retailer* adı verilmektedir. Standart gıda ve temizlik ürünlerinin satıldığı mağazalar bu tip çalışma için idealdir.

**Seçimli Perakendeciler:** İngilizcede *Self Selection Retailer* olarak da bilinen mağazalarda ise, ürünlerin yerini sormak ve yardım istemek için az sayıda personel bulunmaktadır.

**Sınırlı Hizmet Perakendecileri:** Raflarında daha fazla ürüne yer veren ve tüketicilerin daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları ürün satan perakendeciler, literatürde *Limited Service Retailer* olarak bilinmektedir. Bu tip işletmelerin masrafları daha yüksek olduğu için, rekabet unsuru olarak "düşük fiyat avantajı" nı değil, "yüksek hizmet kalitesi" ni kullanmaktadırlar.

**Tam Hizmet Perakendecileri:** Kalifiye Satış Elemanları' nın, alışveriş sırasında sürekli müşteriye hizmet verdiği perakendeci tipi ise *Full Service Retailer'* dir. Kuyum, giyim ve elektronik cihazlar gibi ürünlerin satıldığı perakendeciler, tam hizmet verenler grubuna girmektedirler. Bu tip mağazalarda, eve teslim ve kredili ödeme gibi ek hizmetler de verilmektedir.

#### 1.5.7. DİĞER PERAKENDECİ MAĞAZA TÜRLERİ

Bunların dışında perakendecilik açısından önem taşıyan bir kaç mağaza tipi daha bulunmaktadır. Fakat bu tip perakendeciler henüz ülkemizde yaygınlaşmadıkları için, Türkçe literatürde de bunlara uygun isimler bulunmamaktadır.

**Convenience Store:** "Kolaylık Dükkanları" olarak tanımlanabilecek bu dükkanlar 24 saate varan sürelerle açık kalmaktadır ve 100 - 300 metrekarelik dükkanlarda, temel gıda ve ihtiyaç maddeleri satılmaktadır. 5 - 10 araçlık parkı da olan bu dükkanlarda tüketici herşeyi kendi seçip almakta ve kasaya gelip ödemesini yapmaktadır. Ülkemizde ki uluslararası 7 Eleven zinciri bu grubun en iyi örneğidir.

**Drug Store:** *Drug Store* kavramı, Türkiye' de "eczane" ile aynı işleve sahip bir perakendeci olmakla birlikte, daha çok "parfümeri" lerin temel işlevini üstlenen satış noktalarıdır. Birkaç yüz metrekarelik dükkanlarda kişisel bakım ürünleri ve kozmetiklerin yanı sıra reçetesiz ilaçlar da satılmaktadır.

**Variety Store:** Temel ihtiyaç maddelerinin tamamının satıldığı ve ülkemizde pek de yaygın olmayan perakende noktalara verilen isimdir.

#### 1.5.8. MAĞAZASIZ PERAKENDECİLİK

Son yıllarda gelişmiş Batı Topluları' nda hızla yaygınlaşan, Türkiye' de ise henüz gelişme aşamasında bulunan bir diğer perakendecilik türü de, Mağazasız

Perakendecilik ya da ingilizcedeki söylenişyle "*Non-Store Retailing*" tipi perakendeciliktir. Belli bir perakende satış noktası olmadan, sadece bir iletişim merkezi ve büyük bir sevkiyat deposu yardımıyla yapılan bu perakendecilikde, işletme maliyetleri çok düşük düzeyde tutlabilmektedir. Mağazasız Perakendecilik konusunda da aşağıdaki seçeneklere rastlanmaktadır:

**Posta ile Sipariş:** Müşteri tiplerine göre sınıflandırılmış bir adres bankasından seçilen müşterilere ürünleri tanıtan bir katalog ve sipariş formu gönderilerek yapılan bu tip perakendecilikte, siparişler posta ya da fax yolu ile verilmekte ve ürünler belli bir süre içerisinde teslim edilmektedir. Bu tip perakendecilik *Mail Order Retailing* olarak anılmaktadır (Pride ve Ferrell, 1985).

**Telefonda Perakendecilik:** Genellikle telefon rehberinden seçilen numaraların aranması ya da belli bir ürüne ilgi duyan müşterilerin ilanda verilen telefon numarasını arayarak bilgi alması esasına dayanan bu perakendecilik türü, henüz toplam satışlar içerisinde oldukça küçük bir paya sahip olmakla birlikte, en hızlı gelişen yöntemlerden biridir. Özellikle Amerika' da oldukça yaygın olarak kullanılan *Telephone Retailing*' in Türkiye' de fazla tutulmamasının sebebi, geçmiş yıllarda gayriciddi firmaların tüketicinin korunmasındaki eksikliklerden yararlanarak müşterileri aldatmış olmasıdır.

**Televizyonla Perakendecilik:** Ülkemizde de belli televizyon kanallarının öncülüğünde gelişmeye başlayan Televizyonla Perakendecilik Yöntemi' nde (*Television Home Shopping*), herhangi bir ürünün tanıtımı, normal reklam yayınlarının haricinde kalan bir zaman diliminde, bir televizyon programı niteliğinde yapılmakta ve ürüne ilgi duyan seyirciler, verilen telefonu arayarak, sipariş verebilmektedirler. Çok sayıda spor aleti ve mutfak malzemesi bu yolla pazarlanmaktadır (Mentzer ve Schwartz, 1985).

**Satış Otomatı ile Perakendecilik:** Harc-ı alem ürünlerin (özellikle meşrubatlar ve şekerlemeler) topluma açık yerlere yerleştirilen, mekanik makineler (*Vending Machine Operators*) yardımıyla satıldığı perakendecilik türü, A.B.D.' nde ve Avrupa ülkelerinde çok gelişmiş olmakla beraber, hızla yükselen fiyatlar ve bozuk para kullanımının azlığı gibi sebeplerden dolayı Türkiye' de gelişme gösterememektedir.

**Etkileşimli Elektronik Medya Perakendeciliği:** İnternet ortamında yapılan perakendeciliğe, *Interactive Electronic Media Retailing*" ismi verilmektedir. İnternet üzerinden yapılan perakendecilik diğer bütün perakendecilik

yöntemlerinden hızlı geliştiği ve 21. yüzyılın en önemli perakendecilik yöntemi olacağı tahmin edildiği için bu tez kapsamında daha kapsamlı olarak incelenmiştir.

## **1.6. DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN PERAKENDECİLİĞİ ALANINDA YAŞANAN TEKNOLOJİK GELİŞMELER**

İletişim alanında kaydedilen teknolojik gelişmeler, çok kısa bir süre içerisinde perakendecilik sektöründe uygulama imkanı bulabilmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlisi İnternet' dir. Ayrıca market alanlarının daha verimli kullanılması ve tüketicilerin satış noktalarında daha fazla para harcamalarını sağlamak amacıyla da teknolojik yeniliklere başvurulmaktadır.

### **1.6.1. İNTERNET' DE PERAKENDECİLİK**

İnternet' de iletişimin gücünü ve hızını arttıran teknolojik gelişmeler ve yüksek satın alma gücüne sahip bir tüketici grubunun bu yeni iletişim şebekesine gösterdiği ilgi, perakendecilik sektörünün önünde geniş ufuklar açılmasını sağlamıştır. Uzmanlar İnternet' i "tarihte tüm toplumlar tarafından en çabuk kabullenilen yenilik" olarak tanımlamaktadırlar. 1999 yılının başında tüm dünyada 200 milyon, Türkiye' de de 120.000 civarında kişi tarafından aktif olarak kullanıldığı kabul edilen İnternet, perakendecilikle uğraşan bir çok şirketin, çok küçük bir yatırım ile dünya çapında sipariş alma ve satış yapma imkanına kavuşmasını sağlamıştır. Her yeni teknoloji gibi bazı teknik aksaklıkları bulunmakla beraber, İnternet ortamında yapılan perakendeciliğin, 2000' li yıllarda klasik satış kanallarından yapılan satışlara yetişebileceği tahmin edilmektedir (Ateş, 1998).

EITO (European Information Technology Observatory) isimli kuruluşun yaptığı araştırmalara göre, geçtiğimiz 5 yıl boyunca kullanıcı sayısı her yıl ikiye katlanarak artan İnternet' in kullanıcı sayısının 2000 yılında da 300 milyona, 2010 yılında da 1 milyar kişiye yükselmesi beklenmektedir. Tüketim potansiyeli olmayan çocuklar bir kenara bırakıldığında, dünya çapında 140 milyon kullanıcısı olduğu varsayılan İnternet' in her 4 kullanıcılarından sadece 1 tanesinin kadın olduğu bilinmektedir. İnternet kullanıcılarının ortalama yaşı 35 civarındadır ve yaklaşık % 60' ı hemen hergün İnternet' e bağlanmaktadır. İnternet kullanıcılarının % 80' i Kuzey Amerika kıtasında, % 10' u da Avrupa' da bulunmaktadır. 1999 yılı başı itibarıyla Avrupa' daki İnternet kullanıcılarının 10 milyonu İngiliz, 1 milyonu Alman, 500.000' i de

Fransız vatandaşıdır. İnternet' de Amerikalı ve İngilizlerin açık farkla önde olmalarının sebebi, sitelerin % 90' nın içeriğinin İngilizce olmasıdır. Her iki İngiliz şirketinden biri İnternet' e bağlıdır. İnternet ortamındaki bilgi iletişiminin her 100 günde iki katına çıktığı hesap edilmektedir (Krantz, 1998).

İnternet istatistikleri kullanıcıların % 36' sının ticari Web sayfalarına mutlaka tıkladığını göstermektedir. Tabii bu kişilerin sadece küçük bir kısmı İnternet' deki ticari sitelerde alışveriş etmekte, büyük çoğunluk ise şimdilik sadece İnternet gezginleri olarak bu sayfalardan geçmektedirler. 1995 yılında A.B.D' ndeki ticaretin sadece % 4' ü İnternet ortamında gerçekleşirken, 2000 yılında bu oranın % 16' ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. İnternet' deki ticaretin hacmi konusunda farklı tahminler yapılmaktadır. Amerika' da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, 1998 yılında İnternet' deki ticaretin hacmi 3 milyar \$ civarındayken, 2000 yılında bu rakamın 10 milyar \$ olacağı öngörülmektedir. Gartner Group' un yaptığı diğer bir araştırmada ise, 1998 yılındaki ticaret 22 milyar \$ olarak tespit edilmekte, 2000 yılı içinde 200 milyar \$ tahmini yapılmaktadır. İnternet' Forrester Research isimli araştırma şirketinin verilerine göre 1995 yılında 360 milyon doları A.B.D.' nde olmak üzere, toplam 500 milyon dolarlık bir ticarete sahne olan İnternet' deki alışverişlerin, 2000 yılında yaklaşık 15 kat artarak, 6 - 7 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2005 yılına kadar, perakende alışverişlerin % 60' nın, eğlence harcamalarının % 33' nün, şirketler arası haberleşmenin % 25' nin, bankacılık hizmetlerinin % 16' nın ve uçak bileti satışlarının %23' nün İnternet üzerinden gerçekleşeceği öngörülmektedir (Andelman, 1995).

Bu kadar hızla gelişen ve yaygın bir şebekenin sağladığı büyük potansiyelden yararlanmak isteyen pek çok girişimci, İnternet' de ticari siteler oluşturmaya başlamışlardır. İnternet kanalıyla para kazanmak için başlıca 3 seçenek ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi İnternet ortamına yüklenen bilgilerin ve görsel malzemelerin belli bir ücret karşılığında, kullanıcılara sunulmasıdır. Bu tip ticari sitelerden en çok para kazandıranlar bilgisayar ekipman, çeşitli kitaplar ve erotik görüntü satan adreslerdir. İkinci seçenek, İnternet' in bir reklam medyası olarak pazarlanmasıdır. Üçüncü yöntem ise, İnternet kanalıyla sipariş alınması ve kullanıcılara perakende satış yapılmasıdır (Akı, 1998).

İnternet' deki gibi interaktif bir ortamın perakende alışveriş yapılan bir dağıtım kanalı olarak kullanılması, bir yandan alışılmış perakendecilik kurallarını ortadan kaldırırken, diğer taraftan da bir çok yeni uygulamayı gündeme getirmiştir. Üretici ya da perakendeci şirketlerin İnternet üzerinde oluşturdukları ticari siteler

yardımlarıyla satış yapması, ticaretin temel ilkelerinden olan, "alıcı ve satıcının fiziksel olarak biraraya gelmeleri" kuralını ortadan kaldırmıştır.

Üretici şirketlerin İnternet' deki ticari siteleri yardımlarıyla satışlara başlamaları, aslında üretici / perakendeci rekabetinin yeni bir cephesi olarak ortaya çıkmaktadır. Perakende market zincirlerinin, kendi markaları ile ürettirdikleri market markalı ürünler yoluyla, üreticilerin markalı ürünlerini raflardan indirmesi, üretici şirketleri oldukça zor durumda bırakmıştır. İnternet, üreticilere, gittikçe güçlenerek tüketicileri etkisi altına almaya başlayan perakende zincirlerine karşı bir koz vermiştir. Perakendecilerin bitmez tükenmez iskonto ve promosyon talepleri karşısında gittikçe bunalan ve kar marjları azalan üretici şirketler, İnternet yoluyla tüketicilere doğrudan ulaşma şansına sahip olmaktadır.

Dünyanın herhangi bir ülkesinde mal ve hizmet üreten her şirket, İnternet üzerinden, dünyanın her köşesine mal satma şansına sahip olabilmektedir. Bugüne kadar ticareti engelleyen kotalar, gümrük duvarları ve her türlü kısıtlamalar, İnternet üzerinden alışverişlerde anlamını ve geçerliliğini yitirmektedir. Örneğin İngiltere' deki kitap pazarlamacıları, İnternet kanalıyla Amerika'dan daha ucuza getirtilen kitaplar sebebiyle büyük zarara uğradıklarını iddia etmekte ve İnternet yoluyla kitap ithalini önlemeye çalışmaktadırlar.

Türkiye' deki marketlerde sunulan ürün çeşidi 30.000 - 40.000 ile sınırlıyken, sanal ortamda satış yapan marketlerdeki ürün sayısı milyonlara ulaşabilmektedir. Yer darlığı, raf uzunluğu, kasa önü kuyruğu ve park yeri bulma sıkıntısı gibi sorunların yaşanmadığı İnternet ortamı, tüketicilere neredeyse sonsuz sayıda ürün arasından seçim yapma imkanını tanımaktadır.

Yıllardır bilinen Postayla Satış yöntemi, İnternet' in interaktif ortamında, kolaylaşmakta ve zevkli bir hale gelmektedir. İnternet bağlantılı katalog CD' leri ile, sokağa bile çıkmadan, örneğin giyim kuşam alışverişi yapmak bile günümüzde artık mümkündür.

Bütün ürünlerin İnternet' de perakende satışı mümkün olmamakla beraber, *World Wide Web*' de pazarlanan ürünlerin çeşidi her geçen gün artmaktadır. Ürün özellikleri bilinen ve üreticileri tanınan PC, CD, kaset, kitap gibi ürünler için İnternet' le perakende satış ideal bir yöntemi olarak kabul görmektedir. Forrester Research' ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre İnternet' de en çok satılan ürünler sektör itibarıyla bilgisayar, turizm, eğlence, giyim, hediyelik eşya ve besin maddeleri olarak sıralanmaktadır.

Internet' in en canlı sanal marketleri, bilgisayar donanımı ve elektronik eşya satan ticari sitelerdir. Bunun ardından sanal kitapçılar gelmektedir. *www.amazon.com* adresindeki kitap mağazası, Internet' deki kitap meraklılarına sadece 3.000.000 farklı kitabı birarada sunmakla kalmayıp, kitapların özetlerini, eleştirilerini, yorumlarını inceleme imkanını da vermektedir. Ayrıca içine koyulacak bir mesaj ve ambalaj kağıdı seçilebilen bir paketle, armağan edilmek istenen adrese de teslim edilebilmektedir.

Müzik CD' leri ve videolar, Internet' de en çok satılan ürünler arasında yer almaktadır. Hiçbir yerde bulunmayan eski kaset ve CD' ler ile filmlere, Internet' de kolayca ulaşmak mümkündür. Kaliteli şaraplar, ünlü purolar ve tanınmış parfümler yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere yönelik sitelerde satışa sunulmaktadır. Ucuz giysi, indirimli spor ayakkabı, blue jean, gözlük ve kravat gibi aksesuar almak isteyenler için de bir çok sanal alışveriş merkezi mevcuttur.

Internet' de perakende alışverişe imkan tanıyan web sayfaları ya doğrudan üretici şirketler tarafından hazırlanmakta ya da ana faaliyet konusu perakendecilik olan market zincirleri tarafından dizayn edilmektedir. Son dönemde sadece bu tip alışverişler için kurulan ve hiçbir fiziki adresi olmadan farklı üreticilerin ürünlerini satan şirketlere de rastlanmaktadır. Perakende alışveriş yapmak isteyenler bu sitelere, şirketin kendi Internet adresi altında ulaşabildikleri gibi, yüzlerce farklı şirkete link sağlayan alışveriş merkezlerinin adresleri yardımıyla da bağlanabilmektedirler (Öner, 1996).

Tıpkı Galleria benzeri bir alışveriş merkezi gibi birbirinden farklı birçok mağazanın birarada yer aldığı sanal çarşılarında alışveriş edebilmek için, kimi zaman belli bir ücret karşılığında üye olmak şart koşulabilmektedir. *Internet-Mall, NetMall, eMall, EmpireMall, The CommonMall, Shoppers Express* gibi isimler altında faaliyet gösteren bu merkezlerde alışveriş, kredi kartı ile yapılabilmekte ve siparişler Avrupa ve Amerika' da en geç 1 hafta içerisinde adrese teslim edilmektedir.

Internet teknolojisinin sağladığı sürat ve verimliliğin yanı sıra, hala tam olarak çözümlenemeyen güvenlik ve iletişim sorunları bulunmaktadır. Görsellik ve fonksiyonelliğin güvenle birleştirilmesinin şart olduğu Internet' de, perakendeciliğin önündeki sorunlar şöyle sıralanabilir:

1. Kredi Kartıyla Ödeme Güvenliği: Eskiden kart sahibi tarafından slipin imzalandığı anda ödeme açısından değer kazanan kredi kartlarının, Internet' de kullanılması bazı belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Internet' in devlerinden

Netscape firması tarafından geliştirilen SSL (Secure Sockets Layer) standardı, kart sahiplerine ait kişisel bilgilerin kopyalanmasını ve değiştirilmesini önlemeyi amaçlamaktadır. Visa International ve Master Card' ın birlikte geliştirdikleri ve American Express' in de desteklediği sanal alışveriş kredi kartı güvenlik standardı SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, hem kart sahiplerinin, hem bankaların, hem de satıcıların haklarını korumayı amaçlamaktadır. SSL' den daha güvenli olan bu standartın oluşturulmasına, IBM ve Microsoft gibi iletişim devleri de destek vermektedirler. *NetBill, CyberCash, DigiCash* ve *First Virtual* gibi sanal ödeme araçları, imzasız kredi kartı ödemelerinin yarattığı sakıncaları, değişik yöntemlerle ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

2. Değişim ve Gelişme: Hızla gelişen İnternet teknolojisi ve değişen standartlar, kimi zaman tüketiciler bir yana, bilgisayar uzmanlarının bile güçlüğüle izleyebildikleri değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Yetersiz kalan modemler, hızlanan CD-Romlar, değişen ekran çözünürlükleri, gelişen multimedya uygulamaları, gelişmelere ayak uyduramayan ve bilgisayarını yenileyemeyen tüketicilerin bir süre sonra eski donanımlar ile İnternet' de dolaşmaktan zevk almayarak, uzaklaşmalarına yolaçabilmektedir.

3. Karışıklık: İnternet' deki üreticilerin ve ürün seçeneklerinin çokluğu menülerin gittikçe daha karışık hale gelmesine yolaçmaktadır. Bağlanılan adres sayısı arttıkça, tüketicilerin ürünler ve sanal mağazalar arasında kaybolması kolaylaşmaktadır.

4. Hukuki Sorunlar: İnternet anonim bir iletişim ağı olduğu için mülkiyet haklarının korunması ve ticari ihtilaf hallerinde başvurulacak makam yokluğu da İnternet' in dezavantajlarından bir diğeri olarak belirtilmektedir.

İnternet ortamında ürün ve hizmet alışverişi, hem tüketicilere, hem perakendeci mağazalara hem de üretici şirketlere bir çok avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle evden ya da işinden çıkıp, dükkan dükkan dolaşmadan aradığı her malı bulmak isteyen kişiler İnternet' de mağazalarda bile olmayan çok çeşitli mal arasından alışveriş yapabilmektedirler. Öğrenciler ile (İnternet kullanabilen) yaşlılar ve sakatlar için İnternet' de alışveriş ideal bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca farklı alışveriş noktaları arasındaki fiyatların karşılaştırılması da mümkün olmaktadır.

Aynı ürünü satan birden fazla perakendeciye bağlantılar içeren sanal alışveriş merkezleri, kullanıcılara marketler arası fiyat karşılaştırması gibi servisler de



sunmaktadırlar. Bazı üretici şirketler Internet' deki sitelerini ziyaret eden müşterilerine Internet kanalıyla ya da posta yoluyla indirim kuponları armağan etmektedirler. Internet ortamında perakende satış yapan şirketler, son zamanlarda müşterilerine bireysel hizmet verme olanağını da kullanmaktadırlar. Kişilerin daha önceki alışverişlerini bilgi bankasında toplayıp analiz eden şirketler, kişiye özel ürünler ve kampanyalar geliştirmek ve önerilerde bulunmak gibi hizmetler de vermektedirler. Örneğin www.amazon.com kitap sitesi her bir müşteriye daha önce aldığı kitaplar doğrultusunda o konuda yeni çıkan kitapların listesini sunmaktadır. Bireysel hizmet veren sitelerin 5 kat daha fazla ziyaret edildiği ve 2 katı uzun süre kalındığı tespit edilmiştir.

Bu arada Internet' in perakende kanalı olarak önemini küçümseyen çevreler de bulunmaktadır. Bu kişiler Internet' deki perakende ticaretin, hala ABD ekonomisinin % 1' ine ulaşmadığını belirterek bu alanda boşuna yatırım yapılmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Fakat unutmamak gerekir ki, birkaç yıl önce 50.000 \$ yatırım ile kurulan sanal kitap mağazası amazon' un bugünkü değeri 150 milyon \$ civarında tahmin edilmektedir.

Üretici şirketler açısından Internet' te ticaretin avantajları şunlardır:

1. Aracı komisyonları ortadan kalktığı için hem fiyatlar ucuzlamakta hem de talep artmaktadır. Bu da kar marjlarını yükseltmektedir.
2. Perakendeci zincirlerinin aradan çıkarılması, raf savaşlarını, fiyat çekişmelerini, promosyon taleplerini, market içi promosyon ekibi masraflarını ve benzeri bir çok sorunu ortadan kaldırmaktadır.
3. Tüketicinin tam satın alma kararını verdiği anda yapılan reklam en etkili reklam olduğu için Internet' in görsel ve işitsel efektlerle zenginleştirilmiş tanıtımları satışların arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.
4. Bir Internet sayfasını ziyaret eden kişilerin Internet adresleri otomatik olarak kaydedildiği için, üreticiler sitelerini ziyaret eden müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kayıtlarını tutabilmektedirler. Internet gezginlerinin tüketim alışkanlıkları ile ilgili istatistikî bilgiler kolayca toplanabilmektedirler. Hatta bazı sanal alışveriş merkezleri, kendilerini 3 hafta boyunca ziyaret edip de, alışveriş etmeyen kişilerin Internet adreslerine elektronik posta göndererek, ek indirimler teklif edebilmektedirler.

1997 yılının Mart' ında sadece 15.000 kişi tarafından kullanılırken, 2 ay sonrasında 40.000 kullanıcıya ulaşan Internet' in, 97' nin son aylarında 75.000 kişi

tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1999 yılının başındaki Türk İnternet kullanıcılarının sayısı ise 120.000 civarındadır. Kullanıcı sayısındaki hızlı artışa rağmen, Türkiye' den İnternet' e bağlanan kişilerin sayısı, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında hala çok azdır. Bugün yalnızca A.B.D' nde İnternet bağlantısı olanların sayısının 95 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. İnternet' deki adres sayılarının artış hızı bakımından Türkiye 15. sırada yer almaktadır.

Türkiye' de İnternet kullanımı, gerek akademik alanda, gerekse iş dünyasında hızla gelişmekle birlikte, kullanıcıların önündeki en önemli sorun İnternet' in hızı konusunda kendini göstermektedir. İlk başlarda Türk Telekom' un olumsuz uygulamaları ve yetersiz kapasiteler, kimi zaman sanal ortamdan satın alınmak istenen ürünün, gidip marketten alınmasını daha kolay olacak hale getirmekteydi. Büyük şirketlerin kurdukları uydu bağlantıları ile bu sorun aşılmıştır. Ayrıca Türkiye' nin, dünyada telefon hizmetlerinin en pahalı olduğu ülkelerden biri olması da, İnternet' in diğer olanakları gibi, sanal alışverişin de maliyetlerini arttırmaktadır. Kişibaşına düşen PC sayısı bakımından, Türkiye' nin Avrupa ortalamalarının oldukça altında yer alması, İnternet perakendeciliğinin gelişmesini yavaşlatmaktadır. Bazı tutucu çevreler, kullanıcı sayısı çok kısıtlı olan İnternet' de perakendecilik yapmak için yatırım yapmanın hiç de ekonomik olmadığını iddia etmektedirler.

Büyük medya organlarının günlük ve haftalık yayınlarını İnternet ortamına taşıması ve bazı bankaların İnternet ortamında bir çok bankacılık hizmeti vermesi, İnternet' e olan ilginin ve bu ortamın ticari faaliyetler için kullanımının artmasına yolaçan etkenlerdendir.

Türkiye' de de irili ufaklı bir çok şirket, İnternet' deki siteleri ile hem hedef kitlelerine ulaşmakta, hem de P.R faaliyetleri yapmaktadırlar. Perakendecilik konusunda, kendi alanında lider olan Migros, Vakko, Spectrum Kırtasiye Marketleri ve Remzi Kitapevi gibi bazı perakendeciler, İnternet' de açtıkları sanal mağazalar ile müşterilerine alışveriş yapma imkanı tanımaktadırlar.

## **1.6.2. TEKNOLOJİDEKİ GELİŞMELER IŞIĞINDA PERAKENDECİLİKDE ALAN YÖNETİMİ**

Teknoloji alanındaki gelişmeler, perakendecilik alanındaki önemli darboğazların aşılmasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar teknolojisi ile perakendecilik alanında daha verimli hale getirilen konulardan bir tanesi de

rafların planlanmasıdır. "Alan Yönetimi" adı verilen bu yeni kavram; hangi ürünün, ne miktarda ve hangi lokasyonda sergileneceği sorularına cevap getirmektedir.

Her yıl Türkiye' de piyasaya sürülen yeni tüketim ürünlerinin miktarı, binlerle ifade edilmektedir. Oysa marketlerin kurulduğu alanın ve dolayısıyla sahip oldukları raf uzunluğunun bir sınırı vardır ve sonsuz miktarda arttırılmamaktadır. Avrupa' da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, her yıl piyasaya çıkan 10.000 yeni ürüne karşılık, marketlerin satış alanı sadece % 8 büyümektedir. Bir başka deyişle, her çıkan ürünün, raflarda kendisine yer bulma imkanı yoktur. Bu durumda perakendeciler hangi ürünleri müşterilerine sunup, hangilerini satın almayacaklarını tespit etmekte zorluklar yaşamaktadırlar.

Rafa çıkacak ürünlerin tespiti ve raflarda tercih edilen yerlere hangi ürünlerin koyulacağı soruları bugüne kadar hep, market sahiplerinin bilimsel verilere dayanmayan tercihleri ve satış elemanlarının satış yetenekleri ile çözülmüştür. Oysa artık bu sorulara bilimsel olarak cevap bulmak için ve satış noktasının karlılığını arttırmak amacıyla, özel olarak hazırlanmış bilgisayar programları kullanılmaktadır.

Bu yazılımlar sadece karlılık ve satış hızı verilerine bakarak hangi ürünlerin rafa çıkması gerektiğine yönelik analizlerde kullanılmamakta, satış noktasındaki rafların dizaynını da düzenlemektedir. Yapılan araştırmalar, rafların konumunun ve yüksekliğinin de satışlar üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple karlılık oranı ve sürümü farklı olan ürünlerin, yerleştirildiği rafların konumunun da bilimsel olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

Bilgisayar ortamında yapılan analizler yardımıyla ürün akış hızları, direkt ve dolaylı karlar, stok yatırım harcamaları, depo stoklarındaki eksiklikler sebebiyle kaybedilen satışlar gibi bilgilere ulaşılabilir. Bu programlar ile;

- tüketici talepleri rafa yansıtılmakta,
- satınalma faaliyetleri etkinleştirilmekte,
- ideal raf düzeni oluşturulmakta,
- kategori satışları arttırılmakta,
- promosyona ihtiyaç duyan ürünler tespit edilebilmekte,
- optimum stok seviyesi tespit edilebilmekte,
- gereksiz depolama azaltılmakta,
- stoksuz kalma maliyeti düşürülmektedir.

Alan Yönetimi programlarının genel özellikleri de,

- mutlaka bilgisayar ortamında takip edilmesi,
- bir defalık bir analiz olarak görülmeyip, sürekli uygulanması,
- uzman bir ekibin sadece bu analizlerle uğraşması ve
- farklı bölgelerde ve farklı dönemlerde farklı sonuçlar vermesi

olarak özetlenebilmektedir.

Bu programlardan birincisi *Infoscan Panel* tarafından geliştirilen *Apollo* programıdır. Windows ortamında çalıştığı için kullanımı çok basit olan bu program, ürün performansını arttırmak için bilgi toplama ve analiz amacıyla kullanılmaktadır. Program, satış verilerine bağlı olarak yeni raf düzenlerinin oluşturulması ve stoksuz kalma maliyetlerinin düşürülmesi ile kategori satışlarının artırılmasını sağlayabilmektedir.

Ürün bazında haftalık satışlar, fiyat bilgileri ve ürünler ile rafların boyutları olmak üzere 3 çeşit bilgi programa girilmekte, sonuçta ise 240 farklı bilgiye ulaşılabilmektedir. Apollo tüm dünyada 1000' e yakın şirket ve perakendeci tarafından kullanılmaktadır.

Apollo raf yerleştirilmesi ile ilgili bilgileri hem rapor, hem grafik, hem de planogram adı verilen yerleştirilmiş raf görüntüsü şeklinde verebilmektedir.

Alan Yönetimi konusundaki ikinci yazılım ise *Nielsen* tarafından geliştirilen *Spaceman* yazılımıdır. Bu programın tanıtımında Spaceman' in "satınalma sanatı ile stok yönetimi bilimini" biraraya getirdiği belirtilmektedir. Spaceman 30' u aşkın ülkede binlerce firmanın onbinlerce elemanı tarafından kullanılmaktadır. Nielsen, alan yönetimi konusunda Avrupa' da % 80, ABD' de % 55 pazar payına sahiptir.

Marketlerde raf dizaynının alışkanlıklar doğrultusunda ve satınalma ilişkileri ile yapıldığı dönemler çok gerilerde kalmıştır. Artan rekabet ve ürün sayısı, azalan kar marjları perakendecileri ellerindeki kısıtlı satış alanını ve raf uzunluğunu en verimli şekilde kullanmaya mecbur etmektedir. Bunun yolu da bilgisayar ortamında yapılan analizlerden geçmektedir.

### 1.6.3. DÜKKAN İÇİ ELEKTRONİK UYGULAMALAR

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki tüm yeniliklerin en çabuk uygulama alanı buldukları sektörlerden biri olan perakendecilikte, barkod okuyucular ve elektronik raf etiketleri gibi yenilikler, hemen Türkiye' de de kullanılmaya başlarken, bazıları ise yüksek yatırım maliyetleri sebebiyle henüz ülkemizde tanınmamaktadır. Alışveriş süresini kısaltırken, alışveriş miktarını arttıran bu teknolojiler, tüketicilerin

perakende mağazalara olan sadakatinin de artmasını sağlayıcı etki yapmaktadırlar.

Barkod okuyuculu yazar kasalar, 1980' li yıllarda Türkiye' deki perakendeciler tarafından ilk kez kullanılmaya başladığında, perakendecilik alanında bir devrim yaşanmıştır. Oysa bugün nerdeyse mahalle bakkalarında bile barkod okuyuculu yazar kasalar kullanılmaktadır. Henüz Türkiye' de perakendecilik alanında yaygın olarak kullanılmayan bir ürün ise, üç boyutlu barkod etiketleridir. Bu etiketlerin üzerine ürünün adı ve fiyatının yanısıra; üretim tarihi, alım fiyatı, ağırlık v.b. gibi daha pek çok yararlı bilgi yüklenebilmektedir.

Marketlerde, tüketicileri en çok rahatsız eden konulardan bir tanesi olan kasa önü kuyruklarının ortadan kaldırılmasında da teknoloji yine imdada yetişmektedir. Avrupa ve Amerika' daki büyük marketlerde uygulanmaya başlayan bir yöntemle, artık tüketiciler satın aldıkları ürünleri kasanın önüne boşaltmak zorunda kalmamaktadırlar. Market arabası, barkod okuyucu gözlerle donatılmış bir kapıdan geçirilmekte ve arabanın içindeki tüm ürünlerin barkodları okunarak, müşterinin hesap toplamı çıkartılmaktadır.

Benzer şekilde market arabasının tutma yerine yerleştirilen telefon ahizesi benzeri bir alet de kasalardaki okuyuculara iş bırakmadan, arabaya yerleştirilen bütün ürünlerin barkod etiketlerini okuyarak, ödenecek toplam tutarı hesaplamaktadır. Alet, market çıkışında duvardaki yerine oturtulunca, hesap ekranda okunmakta ve ödeme kredi kartı yardımıyla kolayca gerçekleştirilmektedir. A.B.D.' nde henüz geliştirme aşamasında olan yeni bir teknoloji ile hazırlanan yeni radyo frekanslı barkod etiketler ise, ürünün türünü ve fiyatını herhangi bir optik okuyucunun önünden geçirilmeden (kasaya 4 metre uzaklıktan) radyo dalgaları ile kasaya bildirmekte ve müşteri kasaya ulaştığında faturası çoktan hazırlanmış olmaktadır.

Marketlerde alışveriş keyfinin bitip, para ödeme sıkıntısının başladığı kasa önleri, perakendecilikte teknolojinin en yoğun olarak kullanıldığı noktalardır. PoS (*Point of Sales*) terminali adı verilen bilgisayar destekli yazarkasalar, tüketiciler ile ilgili bilgi toplamak için de kullanılmaktadır. Ülkemizde de pek çok perakendeci tarafından kullanılan Özel Müşteri Kartları, yazarkasalara tanıtıldığında, mağazaya sadık müşterilere kişiye özel iskontoların uygulanması mümkün olabilmektedir. PoS terminalleri ile birlikte kullanılan bilgisayar yazılımları ve programlar, hem satışların takibini kolaylaştırmakta, hem de

- stokların güvenle takip edilmesini,
- raf ömrü dolan ürünlerin zamanında tespit edilmesini,

- indirimli satış ve kampanyaların izlenmesini,
- aşırı stok ya da stoksuzluk gibi istenmeyen durumların ortadan

kaldırılmasını sağlamaktadır.

Ürünlerin fiyat değişikliklerini en kısa zamanda raflardaki etiketlere yansıtılabilmek amacıyla geliştirilen Elektronik Raf Etiketleri (*Electronic Shelf Labels = ESL*) teknolojisi, raf kenarlarında ve ortada duran panolardaki fiyatların, merkezi bilgisayar tarafından gönderilen frekanslarla otomatik olarak bir kaç saniye içerisinde değiştirilmesini sağlamaktadır. Likit kristal fiyat ekranları ışık enerjisi ile çalıştığı ve herşey, kızılötesi ışınlarla halledildiği için market içerisinde kablo v.s. de görülmemektedir. Bu teknoloji ile çalışan marketlerde personel maliyetleri azalırken, müşteri memnuniyeti ve sadakati de artmaktadır. ESL teknolojisi bazı MMM Migros mağazalarında kullanılmaya başlamıştır.

Henüz yurtdışında da deneme aşamasında bulunan yeni bir teknoloji ile de market arabalarına küçük bir bilgisayar ve ekran takılmakta, marketin belli yerlerine de bu bilgisayarlara ışın gönderen vericiler yerleştirilmektedir. Bankalardaki ATM ekranlarına benzeyen ekranın kenarındaki düğmeler ve menüler yardımıyla;

- aranan bir ürünün market içindeki yeri bulunabilmekte,
- besin maddelerinin kalori ve vitamin değerlerine ulaşılabilenekte,
- aynı kategorideki ürünler arasındaki fiyat karşılaştırmaları yapılabilmektedir.

Ayrıca örneğin konservelerin önünden geçerken konsere, sabun reyonundan geçerken sabun reklamları bilgisayar ekranına getirilebilmektedir. Market arabası kasa önüne geldiğinde ise, bilgisayar, kasa önündeki kuyrukta müşterinin sıkılmaması için müzik klipleri, bilgisayar oyunları veya çizgi film göstermektedir.

Köşelerine yerleştirilen gözler yardımıyla içine atılan her ürünün barkodunu okuyarak, toplam alışverişin tutarını ekranda gösteren market arabaları dizayn edilmektedir. Sürüş kolaylığı açısından daha ergonomik olarak dizayn edilen ve küçük çocukları yerleştirmek için içinde özel bir yer bulunan market arabaları da, Avrupa' daki büyük marketlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Market hırsızlıklarını önlemek için geliştirilen elektronik güvenlik sistemleri gibi bir çok teknolojik yenilik, satışlarını ve müşteri sayılarını arttırırken, maliyetlerini düşürmek isteyen market zincirleri tarafından kullanılmaktadır.

## 1.7. DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİNİN GELİŞMESİNİN DİĞER SEKTÖRLERE ETKİLERİ

Dünyadaki gelişmelerden uzun süre etkilenmeyip, 1990' ların başlarında ülkemizde de hızla gelişmeye başlayan Perakendecilik Sektörü, işbirliği içerisinde bulunduğu pek çok sektör için de lokomotif görevini üstlenmektedir. Yüksek teknoloji ürünleri ile donatılmış market sayısının artması, dayanıksız tüketim ürünleri satıp pazarlayan şirketlerin gelişmesini sağlamaktadır. Satınalma alışkanlıklarını etkileyecek derecede bilinçli bir şekilde düzenlenmiş, geniş, ferah satış noktalarının bollaşması, bu şirketlerin satışlarının da artmasına yol açmaktadır. Perakendeciliğin gelişmesi ile direkt kazanç artışı olan bu sektörün dışında, bir çok başka sanayi kolu da, perakendecilikteki gelişmelerden olumlu yönden etkilenmektedir. Perakende sektörüne girdi sağlayan 50 kadar firmanın yıllık cirolarının 100 milyon \$' a yaklaştığı tahmin edilmektedir. Perakendecilik ile beraber gelişme gösteren işkolları şunlardır:

1. Market Alanı Proje Dizaynı ve Donanım Üreticileri: İster market olarak kullanılmak üzere inşa edilmiş, isterse sonradan market olarak kullanılmasına karar verilmiş mekanların modern bir alışveriş ortamı olarak dizayn edilmesi, raflardan kasalara kadar market dekorasyonunun projelendirilmesi artık bir uzmanlık konusunu oluşturmaktadır. Marketlerin başarısında çok önemli bir rol oynayan demirbaş eşyaların seçilmesi, uyumlandırılması ve montajı, perakendeciliğin en hassas noktalarından biri haline gelmiştir.

2. POS Terminali Üreticileri: Bir marketin en önemli demirbaşını kasalara yerleştirilen POS (*Point of Sales*) Terminalleri oluşturmaktadır. Seçilen POS' lerin kalitesi ve özellikleri, muhasebe sisteminden, stok takibine kadar bir çok konuda market yöneticilerine yol gösterici olmaktadır. Son yıllarda açılan büyük ölçekli marketlerde en az 5 - 10 POS terminalinin bulunması, POS üreticileri arasında büyük bir rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. Perakende destek sektörleri arasında POS üreticileri, toplam market harcamalarının % 25' ne sahip olmaktadır. Fiyatları 3.000 \$ ile 10.000 \$ arasında değişen POS terminallerinden her yıl 3.000 - 5.000 adet satılmaktadır.

3. Yazılım Şirketleri: Teknolojik gelişmelerin en hızlı uygulama alanı bulunduğu sektörlerden biri olan perakendecilikte, bilgisayar donanımları kadar önem taşıyan bir başka konu da bunlara uygun yazılımlardır. Yurtdışında geliştirilen perakende programları, Türkiye' nin kendine özgü muhasebe ve vergi

sistemleri sebebiyle aynen kullanılmadığı için, bir çok yazılım firması perakendecilere yönelik programlar hazırlamaktadırlar. Marketçiler etkili stok takibinden, kolay fiyat değiştirebilmeye, günlük satış raporlarından, terazi bağlantılarına kadar pek çok fonksiyonu bu programlardan talep etmektedirler.

4. Elektronik Terazi ve Dilimleme Makinesi Üreticileri: Artan market sayısı ile beraber en büyük rekabetin yaşandığı alanlardan biri de, market terazileridir. Taze sebze meyve ve şarküteri reyonlarında kullanılan fiyat etiketi yazıcılı teraziler, gelişen teknolojinin perakende dünyasına bir yansımasıdır. Benzer şekilde şarküteri reyonlarında kullanılan Dilimleme Makineleri' nin üreticileri de büyük bir rekabet yaşamaktadırlar.

5. Soğutucu Reyonları Üreticileri: Perakendecilikde cirodan en yüksek payı alan şarküteri ürünlerinin bozulmadan saklanması için gerekli olan soğutucu dolaplar ve sütlükler, marketlerin en pahalı demibaşları arasında yer almaktadır.

6. Raf ve Market Arabası Üreticileri: Market donanımı konusunda dayanıklılığın en önemli seçim kriteri olduğu ürünler, raflar ve market arabalarıdır. Artan market sayısına paralel olarak bir çok firma bu sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır.

7. Güvenlik Sistemleri Üreticileri: Modern marketlerde vazgeçilemeyen donanımlardan bir tanesi de güvenlik sistemleridir. Kimi zaman cironun % 5' ne ulaşan hırsızlık olaylarını önlemek için çıkışlara yerleştirilen elektronik gereçler, küçük bir yatırım karşılığında işletme maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır.

8. Market Teşhir Elemanları Üreticileri: Özellikle promosyonlu ürünlerin tanıtımında kullanılan standler, ayaklı fiyat çerçeveleri, raf kenarı etiketikler ve diğer malzemeler de marketçiliğin gelişmesine paralel olarak daha fazla kullanılır hale gelmektedirler.

Yukarda sayılanların haricinde her yeni marketin açılışı, aydınlatma, havalandırma ve benzeri işkolunda çalışan bir çok şirkete yeni iş sahaları oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra perakendeciliğin gelişmesinden indirekt olarak etkilenen işkolları da bulunmaktadır:

1. Ticari Araç Üreticileri: İrili ufaklı tüm perakendeciler mutlaka mal taşımak için ticari araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Perakendeciliğin gelişmesi ile beraber, ticari araç üreticileri arasında da büyük bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Özellikle basına verilen ilanlarda da sürdürülen bu rekabet, piyasanın



cazibesinden kaynaklanmaktadır. Değişik ihtiyaçlara uygun olarak farklı hacim ve dizaynlarda araç bulmak mümkündür. Volkswagen' in Caddy, LT ve Transporter modelleri, Peugeot' un Partner' i, Fiat' in Scudo ve Ducato modelleri ve Mercedes' in Sprinter' i Avrupalı markaların önde gelen seçenekleri. Ayrıca Uzak Doğulu tüm şirketler de kamyonet ve panel van modellerini, perakendecilerin beğenisine sunmaktadırlar.

2. Bankalar (Kredi Kartları): Alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler, tüketicilerin daha seyrek ve daha fazla miktarda alışveriş etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Toplu alışverişlerde ise kredi kartı kullanımını artmaktadır. Bankalar, perakende alışverişlerde kredi kartı kullanımını cazip kılmak için hem perakende zincirleri ile işbirliğine yönelirken, hem de tüketicilere yönelik kampanyalar düzenlemektedirler. Perakendecilikteki gelişmeler, kredi kartı kullanımında lokomotif görevini üstlenmektedir.

3. Fuar Şirketleri: Fuarçılık son yıllarda Türkiye' de hızla gelişmekte olan bir sektördür. Modern fuarçılık ihtiyaçları doğrultusunda inşa edilen fuar alanlarının sayısı her geçen yıl artmaktadır. Market donanımlarının tanıtımı amacıyla organize eden fuarlar, sektör tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. İFO' nun İntershop' u, Tüyap' ın İSUGA Gıda Sanayi ve Ticaret Fuarı, Arsan' ın Gafotek Gıda Teknolojisi ve Yan Ürünleri Fuarı, CNR' ın Shop Design' ı son yıllarda perakendecilik alanındaki yenilikleri biraraya getiren ve perakendecileri buluşturan fuar organizasyonlarıdır.

4. Danışmanlık Şirketleri: Aynı bilgisayarları kullanıp, aynı ürünleri satan perakende noktalar, hizmetteki farklılığı, eğitilmiş personel kalitesi ile sağlamaktadırlar. Rekabetin temel koşulu olan "iyi eğitilmiş personel" ise ancak perakendecilik alanında uzman danışmanlık firmalarından alınan eğitimlerle mümkündür. Bir çok danışmanlık şirketi, üst düzey yöneticisinden, reyon şefine kadar, perakendecilik de çalışan personele uygun eğitim paketleri sunmaktadırlar. Vaka metodları ve uygulamalar ile verilen eğitimler, düzenli olarak tekrarlanan seminerlerle desteklenmektedir.

5. Perakendeci Envanteri Hazırlayan Şirketler: Perakende noktaların gelişmesi, üretici şirketlerin de satış noktalarını daha yakından takip etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Her bir perakendecinin stoklarının ve stok devir hızlarının takibi, ürünlerin tüketiciye akış hızının belirlenmesi, pazar paylarının hesaplanması ve ürünlerin bölgesel olarak penetrasyonlarının takibi, önceleri şirketlerin satış örgütleri tarafından yerine getirilirken, artık bu işler için uzman

kuruluşlar hizmet vermeye başlamışlardır. Dünyanın önde gelen araştırma şirketleri AC Nielsen, GfK ve IRI Türkiye' de de faaliyet göstermektedirler. Üretici şirketlerin pazarlama ve promosyon planlamaları için ihtiyaç duydukları tüm piyasa bilgileri, bu şirketler tarafından yazılı raporlar halinde veya manyetik ortamda aylık periyodlarla üretici şirketlere ve pazarlama organizasyonlarına sunulmaktadır.

6. Perakende Destek Elemanı Sağlayan Şirketler: Üretici şirketlerin promosyon kampanyaları sırasında, marketlerde hizmet veren ve ürün tanıtımı yapan personelin, üretici şirketler tarafından istihdam edilmesi yüksek maliyetler yaratmaktadır. Oysa bu elemanların, şirkete hizmet veren başka bir kuruluş tarafından istihdam edilmeleri ve ihtiyaç duyuldukça kiralanmaları daha hesaplı olmaktadır. Bu sebeple, perakendeciliğin gelişmesine paralel olarak, bir çok yeni promosyon şirketi kurulmakta ve bu şirketler düzenlenen kampanyalar süresince marketlerde çalışacak tanıtım elemanlarını temin etmektedirler. Geniş alanlı, modern donanımlı marketlerin sayısı arttıkça, bu tip elemanlara duyulan ihtiyaç da artmaktadır.

7. Özel Güvenlik Şirketleri: Pek çok alışveriş merkezi ve market, özel güvenlik şirketleri işbirliği yaparak, müşterilerinin huzur içerisinde alışveriş yapabilmesi ve hırsızlık olaylarında caydırıcı bir unsur olması gibi sebeplerle özel güvenlik personeli bulundurmaktadırlar.

8. Sektöre Özel Yayınlar: Perakendecilikteki gelişmeler, sektöre özel yayın organlarının artmasına sebep olmaktadır. Sektör içerisindeki iletişimin artırılması ve perakendecilik ile ilgili ürün üretenlerin ürünlerini tanıtabilmesi için yayınlanan periyodik dergilerin sayısı, sektördeki gelişmelere paralel olarak artmaktadır. Periyodik ekonomi dergileri ve günlük gazeteler bünyesinde, perakendecilik alanındaki gelişmeleri takip eden, zaman zaman perakendecilik ile ilgili ekler hazırlayan muhabirlerin sayısı çoğalmaktadır.

9. Reklam Ajansları, Basın ve Diğer Medyalar: Perakendecilik sektörü artık reklam ve halkla ilişkilerin önemini anlamış durumdadır Her yeni market açılışı, büyük kampanyaların duyurumu, kuruluş yıldönümü kutlamaları yazılı ve sözlü basında geniş yer almaktadır. Bazı haberler medya ile kurulan dostane ilişkiler yoluyla parasız olarak haber şeklinde yayımlanırken, periyodik indirimlerin duyuruları insertler şeklinde ücretli ilanlar olarak basında yayınlanmaktadır. Benzer şekilde markete özel kredi kartlarının duyurulması, yeni bir mağazanın açılışı, logo değişiklikleri ve benzeri pek çok gelişme de ajanslar tarafından hazırlanan büyük boyutlu reklamlar ile tüketicilere duyurulmaktadır. Yani

perakendeciliğin gelişmesi, marketlerin reklamveren olarak reklam giderleri için ajanslara ve medyaya önemli rakamlar harcamasına yolaçmaktadır.

Perakendecilik ülkemizde pek çok başka işkoluna da girdi oluşturmaktadır. Yeni ve modern alışveriş noktalarının açılması bilgisayardan, otomotiv sektörüne, metal sanayinden plastik madde üreticilerine, araştırma kuruluşlarından, bankalara kadar bir çok sektörde istihdamı ve üretimi artırıcı rol oynamaktadır. Uzun yıllar ihmal edilen, ihtiyaçları gözardı edilen, yatırımları desteklenmeyen perakende sektörü, aslında yarattığı zincirleme faydalar ile tüm ülke ekonomisine pek de farkına varılmayan önemli katkılarda bulunmaktadır.

### **1.8. DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİNDEKİ GELİŞMELERİN TOPTANCI PİYASALARINA ETKİSİ**

1960' lı yıllardan itibaren Türk pazarına girmeye başlayan uluslararası pazarlama şirketleri, bu dönemde ülkemizin piyasa koşullarını olduğu gibi benimseyerek, bu şartlara uyum göstermeye çalışmışlardır. O yıllarda bütün Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi Türkiye' de de, perakende piyasalar onbinlerce küçük ölçekli perakende noktanın ve onlara mal veren klasik toptancıların kontrolü altındaydı. Özellikle Anadolu' da büyücek bir dükkan bulan esnaf 'toptancı', küçük dükkanı olan esnaf 'bakkal' olarak piyasaya girmektedir. Büyük şehirlerde ise köylerinden hesaplı gıda maddeleri getirip satanlar, toptancı ünvanı taşımaktaydı. Gıda ve temizlik ürünleri üretip pazarlayan şirketler, geniş satış kadroları ile ülke genelinde teşkilatlanarak, yüzlerce toptancıya mal vermeye ve bu ürünlerin kanalda aşağıya doğru aktarılmasını denetlemeye çalışmışlardır.

1970' lerde de devam eden bu çalışma şekli, 1980' li yıllardan itibaren perakende noktalarda görülen gelişmelere paralel olarak değişmek ve gelişmek zorunda kalmıştır. Eskiden birkaç yüz metrekare alana bile sahip olmayan perakendeciler, o yıllarda birkaç bin metrekarelik mağazalara sahip zincirler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Piyasada üretici şirketlerin elindeki güç perakendecilerin eline geçmeye başlamıştır. Çünkü onlar tüketiciye daha yakındılar ve tüketici ile birebir iletişim kurup satınalma kararlarında onu etkileme şansına sahiptiler. Artık perakendeciler fiyatı, ödeme koşullarını ve promosyonları belirler duruma gelmişlerdir.

1980' li yılların sonlarında fizibilite çalışmalarına başlayıp, 1990 yılında İstanbul' da ilk mağazasını açan Metro' nun Türkiye' de faaliyete başlaması, toptancı

sektöründeki en önemli gelişmelerden bir tanesi olmuştur. Perakendecilere aradıkları her türlü malı aynı çatı altında ve uygun fiyatla sunma iddiasındaki şirket, bir kaç yıllık bir süre içerisinde Türkiye' nin bütün büyük illerinde mağazalar açarak, toptancıların en büyük rakibi haline gelmiştir. Yüksek miktarlarda alımlara üretici şirketlerin uyguladığı iskontolar sebebiyle, kimi ürünlerde, *Cash & Carry* olarak tanımlanan bu tip mağazaların toptancılara satış fiyatları, toptancıların üreticilerden satın alma fiyatlarından daha düşük kalmıştır.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bütün tüketim ürünlerini aynı çatı altında bulabildikleri dev marketlerin açılması, alışverişlerde büyük ölçekli perakende noktaların tercih edilmesine yolaçmıştır. Sadece gazete, ekmeke, yoğurt ve sigara satarak maliyetlerini karşılayamaz duruma gelen küçük perakendeciler ya alışveriş ettikleri toptancılarla olan ticaret hacimlerini daraltmışlar ya da tamamen kepenk indirmek zorunda kalmışlardır. Geçtiğimiz yıllarda, çoğu büyük şehirlerde faaliyet gösteren binlerce bakkal dükkanı iflas ederek piyasadan çekilmiştir. Müşteri potansiyelinin büyük bir kısmını bu tip bakkallar teşkil eden klasik toptancılar, bu gelişmeden olumsuz etkilenmişlerdir.

Üreticilerin pazarlama stratejileri, tüketicilerin satınalma alışkanlıkları ve dev perakendecilerin piyasa içerisindeki güçleri hızla değişirken kanalın ara halkalarından bir tanesi olan toptancılar bu gelişim ve değişime ayak uyduramamışlardır. Gerçi 1980' lerden itibaren bazı büyük toptancı şirketler, yerleştikleri büyük toptancı sitelerinden dışarıya servis çıkartarak, "oturdukları yerde müşteri bekleme" ataletinden kurtuldular ama piyasadaki büyük değişim karşısında bu çabalar pek meyva vermemiştir.

1990' ların başında da toptancıların bir araya gelerek dağıtım şirketleri kurma dönemi yaşanmıştır. Kimi organizasyonlar, kurulan satış ve dağıtım şirketlerinin yönetimini profesyonel kadrolara bıraksalar da, genellikle örgütü kuran toptancılar, yönetimi profesyonellere terketmemişlerdir. Kısa bir süre öncesine kadar kıran kırana bir rekabet içerisinde olan toptancıların, ortak hedeflere yönelik birliktelikleri de, "kurumsallaşamama" sebebiyle fazla uzun ömürlü olamamıştır.

Çok fazla sayıda toptancı kuruluş ile çalışmanın getirdiği finansal yükün farkına varan büyük üretici şirketler, toptancılarla çalışmalarında yeni bir strateji geliştirerek "münhasır bayilik" sistemini uygulamaya başlamışlardır. Her bölgede sadece seçilmiş bazı toptancılara, sadece kendi ürünlerini satma, alternatif rakip ürünleri bulundurmama şartıyla bayilik verilmesi, sistemin dışında kalan toptancı kuruluşların tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu tip üretici şirketlerin "haksız rekabet"

uygulamalarına yolaçtığı suçlamasıyla yapılan girişimler, pek sonuç vermemektedir. Çünkü ekonominin kuralları, bu tip bir uygulamayı, maliyetler ve faaliyetler açısından kaçınılmaz kılmaktadır.

Migros, Carrefour, Tansaş gibi perakende zincirleri ve hipermarketler, toplam perakende piyasalarda ulaştıkları pazar payı ile, artık günümüzde değil toptancıların, sahip oldukları tüm stratejik ve finansal güce rağmen üretici şirketlerin bile söz geçiremediği kuruluşlar haline gelmiştir. Türkiye' dekinin benzeri bir perakende piyasa yapısına sahip tüm Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, ülkemizde de şartlara uyum sağlayamayan toptancı kuruluşlar için zor bir dönem başlamıştır. Ürünü olabildiğince kısa yoldan, aracılara ortadan kaldırarak tüketicilere ulaştırmak tüm şirketlerin ortak prensipleri arasında yer almıştır. Günümüzde artık üretici şirketler Internet gibi teknolojileri kullanarak ya da fabrika satış mağazaları açarak, değil toptancıları, perakendecileri bile aradan çıkartarak direkt olarak tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler.

Küçük perakendecilerin toplu mal alacak finansal gücü ve ürün depolayacak depoları olmadığı geçmiş dönemde, satış kanalı içerisinde yer ve miktar avantajı yaratmak yoluyla para kazanabilen toptancılar artık yavaş yavaş misyonunu tamamlamak üzere gibi görülmektedir. Türk toptancıları şu anda hala belli oranda piyasadan silinmemişlerse, bunun en önemli sebebi geliştirdikleri hemşerilik ilişkileri ve vadeli satış yapma imkanlarıdır. Ancak bu avantajlar, hızla değişen piyasa şartları karşısında uzun süreli yaşamalarını sağlayacak kadar güçlü değildir. Bir yanda çok uluslu üretim ve pazarlama şirketleri, diğer tarafta pek çok ülkede faaliyet gösteren dev perakendeci kuruluşlar, klasik toptancıları satış kanalı içerisinde aradan çıkartılması gereken gereksiz bir kademe olarak görmektedir.

Hızla globalleşen ve teknolojik alandaki bütün yenilikleri sektöre adapte eden üreticiler ve perakendeciler arasında Türkiye' de faaliyet gösteren toptancıların da globalleşme ve teknolojik yeniliklere uyum göstermesi gerekmektedir. Internet' de sipariş almaya yönelmeleri, yurtdışı ile iş bağlantıları sağlamaları, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yıllık cirolarından belli bir pay ayırmaları, uluslararası sektörel yayınları ve fuar organizasyonlarını takip etmeleri, toptancıların bir süre de daha rekabet edebilmelerini sağlayacaktır.

Toptancıların önümüzdeki dönemde izlemesi gereken en önemli 3 stratejiden birincisi "entegrasyon" dur. Üretim faaliyetlerine yönelme olarak tanımlayabileceğimiz "yukarı doğru dikey entegrasyon" için en güzel örnek,

bakliyat toptancılığından, markalı bakliyat üreticiliğine geçen "Reis" dir. Perakende zincir kurarak "aşağıya doğru dikey entegrasyon" sağlayan şirketlere ise en iyi örnek Ramili toptancıların "Dengemek" organizasyonudur. Önümüzdeki dönemde bütün toptancıların benzer girişimlerde bulunması, klasik toptancılık ortadan kalksa da piyasadan silinmelerini önleyecektir.

İkinci olarak önerilebilecek strateji, toptancıların spesifik müşteri gruplarına yönelerek, sadece onların talep ettiği ürünlerin satışını gerçekleştirmek olabilir. Oteller, restoranlar, hastaneler ve okullar bu tip hedef müşteri gruplarına örnek olarak verilebilir.

Toptan piyasalarda faaliyet gösteren kuruluşların birleşerek ve mutlaka yurtdışı ilişkileri ile yabancı bir ortak bularak, Metro benzeri büyük Cash & Carry mağazaları açmaları da önerilebilecek 3. stratejidir. Yerli üreticiler bu konuda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Sezginler şirketinin Booker' s mağazaları ile kurduğu işbirliği bu alandaki ilk girişimlerden biridir.

Son yıllarda Avrupa ve Amerika' da yaygınlaşan bir toptancılık sistemi de ülkemizde yavaş yavaş kullanılmaya başlamaktadır. Üretici şirketin ürettiği tüm malları, tek bir dağıtımçı şirketin ülke genelinde kurduğu dev mağazalara göndermesi ve perakende kanala dağıtımın bu dev "cash & carry" mağazalarından yapıldığı sistemin ilk uygulayıcısı da yine Sezginler grubu olmuştur.

2000' li yıllara girerken Türk toptancı piyasalarını büyük değişiklikler beklemektedir. Perakendecilik alanında geçtiğimiz yıllarda yaşanan gelişme ve değişimlerin bir benzeri toptancılık alanında yaşanacaktır. Bu değişimi ilk olarak gerçekleştirenler, yeni dönemin en karlı kuruluşları olacaklardır.

### **1.9. DAYANIKSIZ TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİNDEKİ GELİŞMELERİN KÜÇÜK PERAKENDECİLERE ETKİSİ**

Türkiye' deki perakende alışverişlerin yarısından fazlasının gerçekleştirildiği küçük ölçekli perakendeci noktalar da, piyasalardaki artan rekabete karşı, güçlerini birleştirerek ayakta kalmaya hatta büyümeye ve gelişmeye çalışmaktadırlar.

Yıllık cirosu 40 Milyar \$ civarında tahmin edilen kayıtlı perakende alışverişlerin % 10 civarının hipermarketlerde, % 20 civarının market ve süpermarketlerde, % 70 civarının da geleneksel bakkallarda gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. Geçen

yıla ait verilerin sunulduğu Zet Nielsen raporuna göre bakkalların sayısı 174.000' nin üzerinde, süper ve hipermarketlerin sayısı da 1250 civarındadır.

Yine aynı rapora göre kırsal kesimdeki bakkalların sayısı her yıl % 1' lik bir artış sağlarken, şehirlerde bulunan bakkalların sayısı yıllık % 2' lik bir düşüş göstermektedir. Hiper ve süpermarketler cirolarını yıllık olarak % 8-9 oranında arttırlarken, kırsal bakkallar % 2' lik, kentsel bakkallar da % 5' lik yıllık ciro kaybına uğramaktadır. Tüm bu istatistikler bizlere gösteriyor ki, küçük ölçekli perakendeciler, daha büyük alanda, daha fazla ürünü, daha uygun fiyatlarla tüketiciye sunan büyük perakendeciler karşısında güç kaybetmektedirler.

1970' li yıllarda, emeklilerin ya da, kırsal kesimden kente gelenlerin, apartman altlarındaki kısıtlı mekanlarda, genellikle, toptancıdan vadeli alıp, müşteriye veresiye yöntemiyle ürün sattıkları bakkallar, 1980' li yıllardan itibaren daha geniş alanlı ve yazar kasalı "market" lerin piyasaya çıkması ile ilk olumsuz etkiyle karşılaşmışlardır. Çalışma prensipleri ve alışveriş alışkanlıkları değişmemekle beraber, alışveriş alanının büyümesi ve teknolojinin ilerlemesi "bakkal" dükkanlarını, "market" liğe terfi ettirmiştir.

1980' lerin son yıllarında ve 90' ların başında gerek ülkemizde perakende yatırımları yapmaya gelen uluslararası market zincirleri, gerekse yerli yatırımcıların perakendeciliğe soyunması, küçük ölçekli marketler ve bakkallar açısından olumsuz bir gelişme olmuştur. Yetersiz sermayeleri, kısıtlı alanları, dar ürün yelpazeleri ve yetersiz perakendecilik bilgileri ile bakkallar ve küçük marketler, büyük yatırımcılar ile rekabet edemez hale gelmişlerdir.

Ayrıca üretici şirketlerin, büyük perakendecilere verdikleri ek iskontolar ve promosyon destekleri de, bakkalları iyice çaresiz duruma sokmuştur. Devlet bile tanıdığı mali ayrıcalıklar ile uluslararası hipermarketlerin yanında yer almıştır. Bu dönemde bakkal ve marketlerin arkasında sadece, onlara mal satan ve yaşaması onlara bağlı olan toptancılar ve servisçiler kalmıştır.

Benzer gelişmelerin 10 - 15 yıl önce yaşandığı Fransa' da, bakkalların rekabet edemez hale gelmesine seyirci kalmayan devlet, bir yandan, hipermarketlerin zararına mal satmasına, yeni şube açmasına ve belli büyüklükteki mağazaların inşa edilmesine sınırlamalar getirirken, diğer taraftan da bakkallara vergi ve sosyal ödeme kolaylıkları getirmektedir. Türkiye' de ise devlet, piyasalardaki bu eksik rekabet karşısında bir önlem almayı planlamamaktadır. Sadece politikacı Besim Tibuk, bakkalları "ekonominin kılcal damarları" olarak nitelendirerek, bakkallara

sahip çıkmakta ve temizlik ve sosyal ilişkilere önem vermelerini öğütlemektedir (Çevik, K. ve Üstünel, A., 1998).

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler de, bakkalların aleyhine gelişmektedir:

- veresiye yerine kredi kartlı alışverişin yaygınlaşması,
- bakkalın raftan alıp verdiği ürün yerine, raftan ürün seçmenin cazibesi,
- günlük yerine haftalık ve aylık alışverişin yaygınlaşması,
- çalışan hanımların hazır yiyeceklere olan artan ilgisi,
- geniş ferah ve aydınlık bir ortamda, eğlenceye dönüşen bir alışverişin

çekiciliği, bakkalların cirolarında astronomik düşümlere yol açmıştır.

Artan rekabet sonucu, özellikle büyük şehirlerde bir çok bakkal dükkanının ardarda kapanması sonucunda, rekabetin tehlikesini daha yakından hisseden bakkal ve marketler çareyi güçlerini birleştirmekte bulmuşlardır. Düşük satış hacimleri sebebiyle, üretici şirketlerin verdikleri miktar iskontolarından yararlanamayan küçük perakendeciler, kurdukları birlik, kooperatif ve şirketler ile üreticilerden toplu alım yapmaya başlamışlardır.

Bakkal ve market birlikleri konusunda, şu anda hala ayakta olan en başarılı organizasyon İstanbul Marketler Birliği İSMAR' dır. İstanbul haricinde Kocaeli' nden Eskişehir' e kadar İsmar tabelasını taşıyan pek çok market, toplu satınalma ve ortak promosyon uygulamaları ile başarılı bir birliktelik sergilemektedirler.

İstanbul marketlerinin bu dayanışması, diğer illere de örnek olmuş ve Ankara' da Anmar, Ege Bölgesi' nde Egemar, Karadeniz' de Karmar, Mersin' de Mermar ve Adana' da da Adamar gibi market birlikleri kurulmuştur. Birkaç girişimci marketçinin öncülüğünde kurulan bu birliklerin hepsi ne yazık ki, yetersiz katılım ve ortak eylem eksikliği gibi sebeplerle, bölgelerindeki hipermarketlerle rekabet yarışında çok da başarılı olamamaktadırlar.

Marketlere göre daha küçük ölçekteki bakkallar ise, buldukları şehrin Bakkallar Odası' nın kurduğu şirketlerden pay alarak ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Büyük perakendecilerin yatırım yaptıkları bütün büyük illerdeki Bakkal Odaları artık birer şirket sahibidir. Üretici şirketlerden üyeleri adına toplu sipariş ile mal alarak, bakkallara dağıtan bu şirketler fırın işletmeciliğinden, paketlenmiş bakliyat üretimine kadar bir çok konuda faaliyet göstermektedirler. Tekel de, ürünlerinin dağıtım işini özelleştirerek, bu konudaki önceliği Bakkal Odaları' nın şirketlerine vermiş ve bu şirketlere destek olmuştur.



Bu arada bakkal ve marketlerin organize edilerek rekabet gücünün artırılması konusundaki en ilginç vakalardan bir tanesi de İstanbul' lu üsttöptancı Kovan Grubu' nun kuruduğu ve sonradan birleştirilen Marketim ve 1001 Market birlikleridir.

Tüm bu olumlu çabalara rağmen her köşebaşında rastladığımız bakkallar, hala pek çok mali ve organizasyonel sorunla karşı karşıyadır. Hipermarketlerin sayısındaki kontrolsüz artış, vergi ödemeyen seyyar satıcılar ile vergiden muaf kooperatif ve vakıfların haksız rekabeti, Belediye olanakları ile satış yapan Tanzim Satış mağazalarının varlığı, peşin vergi zorunluluğu ve yüksek cezalar öngören Tüketiciyi Koruma Yasası, bu sorunların başlıcalarıdır. Ayrıca gazete dağıtımçılarına verilen yüksek teminatlar, gazete ve sigarada bakkallara tanınan düşük kar, Tekel zamlarında istenen beyanname verme zorunluluğu gibi konular da bakkalların sorunları arasındadır.

Türkiye perakende pazarında bu kadar büyük bir paya sahip olan bakkalların, en azından kısa dönemde piyasadan silinmeyeceklerine kesin gözyle bakılabilir. Fakat yeterli sermaye ve bilgi birikimine sahip olmayan, birleşerek güçlenmekte geç kalan küçük marketler ile bakkalları zor yılların beklediği de bir başka kaçınılmaz gerçektir.

#### **1.10. YAPI ÜRÜNLERİ, OYUNCAK, KİTAP, MÜZİK VE KIRTASIYE SEKTÖRLERİNDE UZMAN PERAKENDECİLİK**

Uzman mağazacılığın tercih edildiği başlıca konular, yapı malzemeleri, elektronik eşyalar, çocuk oyuncakları ve bebek eşyaları, müzik kaset ve CD' leri, kozmetik ürünler, bilgisayar donanımları, spor eşyaları ve kırtasiye ürünleridir. ABD' nde ortaya çıkan ve Avrupa' da hızla yayılan category killer tipi mağazalar, kuruldukları bölgede faaliyet gösteren ve aynı tip ürün satan diğer küçük perakendecilere hayat hakkı tanımayan bir avantajla pazarda yer almaktadırlar. Bu sebeple kimi zaman birçok satış noktasının kapanmasına ve bir çok kişinin işsiz kalmasına sebep olabilmektedirler. Diğer taraftan tüketiciler, ihtiyaç duydukları bütün ürünleri uygun fiyatlarla aynı çatı altında bulma kolaylığını yaşamaktadır.

Kısa bir süre öncesine kadar ülkemizde benzerlerine rastlanmayan dev ihtisas marketleri de yurdun dörtbir köşesinde ardarda açılmaktadır. Uzman perakendecilik konusunda ülkemizde yaşanan durum kısaca şöyle özetlenebilir:

**YAPI Marketleri:** Batı ülkelerinde "do it yourself" adı verilen ve kısaca DIY olarak anılan yapı marketlerde, el aletlerinden seramik çeşitlerine, boyadan oto aksesuarlarına, elektrik tesisatından aydınlatma ürünlerine kadar her türlü ürünün bulunması mümkündür. Batı ülkelerinde hobi alışkanlığı bulunan kişilerden dolayı büyük talep gören "nalbur marketler", ülkemizde ise hızla büyüyen inşaat sektörü sebebiyle cazip bir yatırım alanı olarak görülmektedir.

Yapı Marketleri alanında ülkemizde kıran kırana bir rekabet yaşanmaktadır. Sektörün ilk şirketi, 1994 yılında İstanbul Kağıthane' de Ace Hardware' in Türkiye şubesi olarak kurulan AS 2000 mağazası olmuştur. Temmuz 1995' de Merter' de açılan ve Alman Götzen Systemzentrale ile Tekfen Holding' in ortak yatırımı olan Götzen Yapı Market ise, daha sonra Gökçin Aras' ın 3G grubuna devredilerek Stock Yapımarket adını almıştır. Transtürk Holding' in nalbur marketi Planet ise, 1995 yılı sonunda Büyükçekmece' de açılmıştır. İlk şubesi İzmir' de açılan Koçtaş ise Koç Grubu' nun perakendecilik alanındaki bir başka yatırımdır.

Şubat 1996' da Carrefour alışveriş merkezi içerisinde kurulan % 100 Alman sermayeli Bauhaus, 12.000 metrekare alanda 50.000 çeşit ürün sunmaktadır. Mr. Bricolage Yapı Marketleri Zinciri ise Haziran 1996' da Transtürk Holding, Makine Takım Endüstrisi ve Fransızların ortaklığı ile İstanbul Güneşli' de faaliyetine başlamıştır. Sektöre son olarak giren zincir ise, ilk şubesi Ankara' da Alman Metro zincirinin Tepe grubu ile gerçekleştirdiği Bilkent Alışveriş Merkezi' nde açılan yapı market zinciri Praktiker' dir. İkinci mağaza Gaziantep M1 Alışveriş Merkezi' nde açılmıştır.

**OYUNCAK Marketleri:** 0 - 15 yaş arasındaki nüfusun 20 milyona yaklaştığı ve oyuncak pazarının 200 milyon dolarlık bir hacime ulaştığı ülkemizde oyuncak marketleri büyük ilgi görmektedir. Bir çok yabancı oyuncak şirketinin ülkemizde temsilciliğini yapan ATM grubunun zinciri Joker, daha çok büyük alışveriş merkezlerinde şube açmayı tercih etmektedir. Sektörün dünyadaki tartışmasız lideri TOYS' R US ise, 1996 yılında ilk mağazasını Carousel alışveriş merkezinde açmıştır. Mağaza sayısını franchising yolu arttırmayı hedefleyen bir başka zincir ise YA PA Çocuk Marketleri' dir.

**KİTAP ve MÜZİK Marketleri:** Özellikle genç tüketicileri hedefleyen Kitap ve Müzik Marketleri' nin sayısı gün geçtikçe artıyor. İlk olarak Raks Grubu tarafından kurulan Raksotek mağazalarını, daha sonraları Net Holding' in Megavizyon zinciri ve son aylarda hızla büyüyen D & R Müzik Marketleri izledi. D&R, Doğan Medya Grubu' nun yayıncılık alanındaki tecrübesi ile, Raks' ın müzik

konusundaki birikimini biraraya getirmektedir. Alışveriş Merkezleri' nde şube açan Dünya Gençlik Merkezi, Remzi Kitapevi ve Dünya Kitapevleri de bu alanda faaliyet gösteren perakende zincirleridir.

**KIRTASIYE Marketleri:** Hem şirketlerin kırtasiye ihtiyaçlarını hem de okul çağındaki çocukların gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan Kırtasiye Marketleri, klasik kırtasiyelere göre daha fazla çeşitte ürünü daha uygun fiyatlarla sunmaktadırlar. İlk mağazasını 1993 yılında İstanbul İkitelli' de açan Spectrum, Turcas Türk Petrol Holding' in bir yatırımdır. ABD' li Office One Superstore Türk ortağı Manu (Mahir Numan Kırtasiye) ile birlikte ilk mağazasını Ağustos 1996' da İstanbul Maslak' da açmıştır. Katalogla satış sistemini benimseyen Tom & K Superstore' un ilk şubesi 1997 yılında Perpa' da açılmıştır.

Elektronik Eşya konusunda ilk deneme 1996 yılında Kartal' da kurulan ve kısa sürede batan Dama Elektronik Süpermarket' tir. Daha sonraki dönemde İstanbul' da faaliyet gösteren Beyaz Çarşı haricinde, bu alanda yeni bir perakendeci şirket kurulmamıştır. Büyük beyaz eşya üreticilerinin Münhasır Bayilik sistemi ile çalışması, bütün markaların birarada satıldığı marketlerin açılmasını engellemektedir. Kozmetik alanında Cosmo Shop ve Beauty Shop gibi zincirler, bilgisayar konusunda Escort Shop' lar, uzman perakendecilik alanında yeni bir dönemin başladığının habercisi olarak büyümeye devam etmektedirler. Türkiye' ye Eylül 1995' de Turcas (Türk Petrol) Holding ortaklığı ile gelen Marks & Spencer, İngiltere' nin en önde gelen tekstil devlerinden biridir. Turcas Holding zor duruma düşünce Koç ve Sabancılar' ın da talip oldukları M&S' in Türkiye temsilciliği, İngilizler tarafından son olarak Fiba Holding' e verilmiştir. Bir başka İngiliz tekstil perakendecisi olan Burberry' s ise Baron Giyim ortaklığı ile Türkiye' de mağazalar açmaktadır. Bu alanda başarısız olmuş yatırımlardan bir tanesi, BOYNER Holding' in Fransız ortaklığı ile ülkemize getirdiği TATI ucuz giyim zinciri olmuştur.

### **1.11. PERAKENDECİLİĞİN BİR BAŞKA GELİŞME ALANI OLAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

Önceleri İstanbul' da inşa edilmeye başlayan Alışveriş Merkezleri' ne, bugün artık Türkiye' nin bütün büyük illerinde rastlanmaktadır. Perakendeciliğin bir dalı olan bu tip yatırımlara daha çok inşaat konusunda uzmanlaşmış şirketler sıcak bakmaktadırlar.

1993 yılında açılan Akmerkez, Dinçkök ve Tekfen gruplarının ortak yatırımdır. Aynı yıl İstanbul' un Anadolu yakasında hizmete giren Capitol ise, Aksoy Grubu' na aittir. 1995 yılında hizmete giren Caurosel Alışveriş Merkezi, Bayraktar ve Mermerler şirketlerinin ortak girişimi ile kurulmuştur. Geçtiğimiz yıllarda inşa edilen alışveriş merkezlerinden Ankara Galleria, Bezci İnşaat' ın, Antalya Doğuş, Doğuş Yapı' nın ve İzmit Outlet Center, yine Bayraktar Holding' in perakendecilik alanındaki faaliyetleri olarak hizmete girmişlerdir. Bursa' da açtığı market ve alışveriş merkezinden sonra, Afyon' a da benzer bir yatırım yapan Özdilek, bu şehrin transit trafiğinden doğan müşteri potansiyelinden yararlanmayı hedeflemektedir. İzmit' in ilk alışveriş merkezi olan Gulfstar, bölge halkından büyük ilgi görünce, yapımcısı Uzka İnşaat şirketi, yeni alışveriş merkezi projelerine el atmıştır. Türkiye' nin ikinci fabrikadan halka alışveriş merkezi olan Çorlu Avantaj Outlet Center' ın yapımcısı Dinamik İnşaat, kendisine ait ikinci alışveriş merkezini İzmir Selçuk' da açmaya hazırlanmaktadır.

Şu anda inşaatı devam eden pekçok alışveriş merkezinden bir çoğunun yatırımcıları, perakendecilik alanında birbiriyle rekabet eden şirket gruplarıdır. Bursa' daki Zafer Örsa Holding' in bir yan şirketi olan Toray İnşaat tarafından inşa ediliyor. EGS' nin İzmir Mavişehir' de Shopping Park isimli alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Eski Profilo Fabrikası' nın yerine Mecidiyeköy' de Profilo Alışveriş Merkezi inşa ederek Profilo Şirketler Grubu da perakendeciliğe girmiştir. Nurol İnşaat' ın Bodrum' da, Çukurova Holding' in Mersin' de ve İstanbul Zeytinburnu' nda, Tatlıcı Grubu' nun Zincirlikuyu' da, EGS' nin Yeşilköy' de, Polat Grubu' nun da Levent' de alışveriş merkezi projeleri ardarda hayata geçmektedir.

## 1.12. SONUÇ

Perakendecilik Türk ekonomisinin en dinamik sektörlerinden bir tanesidir. 1980' li yıllara kadar oldukça yavaş gelişen sektör, 1990' lı yılların başında yabancı sermayenin de Türkiye' ye yatırımlar yapmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Önceleri büyük şehirlerde başlayan hipermarketleşme eğilimi kısa süre sonra diğer Anadolu illerine de yayılmıştır. Ülkenin hemen hemen bütün önde gelen sanayi grupları perakendecilik alanına da yatırım yapmaktadırlar. Diğer taraftan Anadolu' da kurulup büyüyen market zincirleri de, belirli olgunluğa eriştiklerine inandıklarında, İstanbul, İzmir ve Ankara gibi rekabeetin daha yüksek olduğu illerde yatırıma başlamaktadırlar.

Avrupa ve Amerika' da gelişen tüm perakendeci formatlarına, Türkiye' de de rastlanmaktadır. Kısıtlı sayıda malı ucuz fiyatlarla satan "*discounter*" gibi marketler, belli bir ürün kategorisindeki ürünlerden tüm markaları sunan "*category killer*" mağazalar, içersinde yüzlerce farklı küçük dükkanın yanısıra eğlence ve gıda ünitelerini de barındıran "*galleria*" tanımlı alışveriş merkezleri, benzin istasyonlarının içersinde yer alan küçük perakende noktalar, küçük bir alanda sadece en gerekli tüketim ürünlerini satan ve 24 saat hizmet veren marketler, Türkiye' de de her köşe başında örneklerine rastladığımız perakendeci formatlarıdır.

Marketler, az ve çok ürün satan gibi sattıkları ürün çeşidine göre, büyük ve küçük satış alanlı gibi satış alanlarının büyüklüğüne göre, iskontocu veya ucuzluk iddiası olmayanlar gibi fiyat seviyelerine göre, düşük ya da yüksek gelir seviyesinden müşterilere yönelik gibi müşteri gruplarına göre, her türlü yan hizmetin verildiği ya da sadece ürün satışına yoğunlaşmış gibi verdikleri hizmetlerin yoğunluğuna ve kooperatif ya da ortaklık gibi operasyondaki özelliklerine göre, birbirlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Perakendeciliği en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi sosyal değişimler ise diğeri de teknolojik gelişmelerdir. İletişim sektöründeki her türlü yenilik ve gelişme, perakendecilik alanında da uygulama alanı bulabilmektedir. İnternet ortamında yapılan perakendecilik hızla gelişmekle birlikte, Türkiye gibi bilgisayarlaşma ve kredi kartı kullanım oranının düşük olduğu bir ülkede bu tip alışverişin yaygınlaşması zaman alacağına benzemektedir. Türk toplumunda gezerek alışveriş etmenin bir tür boş zaman geçirme tarzı olması ve kötü niyetli kuruluşlara karşı yasalarda hala boşluklar bulunması, Türkiye' deki İnternet perakendeciliğinin önündeki diğeri sorunlardır.

Perakendeciliğin gelişmesi bir yandan bir çok sektör açısından da gelişmeye işaret ederken, toptancılar ve bakkallar gibi dağıtım kanalının diğeri üyeleri için de tehlike yaratmaktadır. Otomotivden bankacılığa, bilgisayardan raf üreticilerine kadar pek çok sektör modern perakende uygulamalarının artması ile cirolarını arttırmaktadırlar. Fakat diğeri taraftan da klasik dağıtım kanalının en güçlü iki halkası olan toptancılar ve bakkallar da, güçlenen perakende zincirleri ile kan kaybetmektedirler. Piyasada kalmak isteyen toptancı ve bakkalların mutlaka yeniden yapılanarak, piyasa şartlarına uyum sağlamaları gerekmektedir.

Perakendecilik sadece dayanıksız tüketim ürünleri alanında gelişmemektedir. Büyük satış alanına sahip ve binlerce değişik ürünün satıldığı mağazalar artık

hemen hemen bütün sektörlerde karşımıza çıkmaktadır. Oyuncak, yapı malzemeleri, elektronik aletler, kitap, tekstil ürünleri, müzik ve kırtasiye malzemeleri satan hipermarketler bunlardan birkaçıdır. Hatta son günlerde, binlerce çeşit ayakkabının birarada satıldığı bir "*ayakkabı marketi*" nin açıldığı ya da bütün değişik otomobil markalarının birarada satılacağı bir "*otomobil marketi*" nin de kurulmasının planlandığı medyaya yansımaktadır.



## 2. BÖLÜM : ÜRETİCİ FİRMALAR İLE PERAKENDECİ KURULUŞLARIN İLİŞKİSİ

Buraya kadar olan kısımda perakendecilik alanında yaşanan gelişmeler özetlendikten sonra, bundan sonraki bölümde dayanıksız tüketim ürünleri üreten pazarlayan şirketlerle, perakendeciler arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Üretici firmalar ile perakendecilerin ilişkisi pazarlama alanında en çok yorum getirilen konulardan bir tanesidir. Ortak reklam panoları, stok ve depolama konularında işbirliği, kupon kampanyaları düzenlenmesi, ürün kalitesi garantisi konusunda işbirliği, otomatik sipariş sistemleri kurulması, mağaza içi satış artırıcı aktiviteler, satış destek elemanlarının ücretlerinin bölüşülmesi gibi konularda bir çok işbirliği önerileri getirilmiştir (Britt ve Boyd Jr., 1973).

Perakendecilerin market markalı ürünler ürettirerek, üreticiliğe soyunması, üretici şirketlerin de İnternet gibi gelişmeleri kullanarak perakendeciliğe girmesi, her iki grubun çıkar çatışmasına girmesi sonucunu yaratmıştır. İki grup arasında yaşanan rekabet, ünlü "Star Wars" (Yıldız Savaşları) kavramından yola çıkılarak türetilen "Store Wars" (Dükkan Savaşları) kavramı ile özetlenmektedir (Cortjens, 1995). Üretici firma / Perakendeci savaşının en önemli cephesi olan bireysel markalı ürünler konusu ise bir sonraki bölümde daha kapsamlı olarak incelenecektir.

### 2.1. GELİŞEN PERAKENDE PİYASALARINDA ÜRETİCİ / PERAKENDECİ REKABETİ

Bundan 15 yıl öncesine kadar perakendeciler, üretici şirketler tarafından, fiziksel dağıtım kanalının en güçsüz ve en kolay yönetilen halkası olarak görülüyorlardı. Üreticilerin dağıtım ile ilgili bütün ilgisi büyük toptancılara yoğunlaşmıştı. Tüketim alışkanlıklarımızın benzerlik gösterdiği diğer bazı Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi Türkiye' de de sayıları birkaç yüzünü bulan küçük perakende noktalar, pazarlama ile ilgili kararların alınması sırasında etkisiz kalıyorlardı. Çünkü üretici şirketleri yönlendirmek için ne bilgi birikimleri, ne sermaye birikimleri mevcuttu, ne de piyasada ağırlıkları vardı.

Malları üreten, fiyatını belirleyen, dağıtımını organize eden, pazarlama kararlarını alan üretici şirketler pazarın tek hakimi konumundaydılar. Çünkü ürünü, pazarı ve tüketicileri en iyi kendilerinin tanıdıklarına inanıyorlardı. Özellikle uluslararası bağlantıları bulunan gıda ve tüketim ürünleri şirketleri, vergi oranları, teşvik uygulamaları gibi konularda ülke çapında siyasi ve ticari kararlara etki edebilecek kadar etkin bir konumdaydılar.

1970' lerin sonlarında Avrupa ve Amerika' da yaşanan gelişmeler, 1990' ların başında Türkiye' de de etkisini hissettirmeye başladı. Dış pazarlarda kar marjları düşen ve pazarları daralan uluslararası perakendeciler birbiri ardısıra Türkiye pazarına girmeye başladılar. Tabii bu arada yabancı pazarlarda elde ettikleri bilgi ve tecrübe birikimini de beraberlerinde getiriyorlardı. Bu yeni perakendeciler, emekli ikramiyesi ile bakkallığa soyunan, biraz para biriktirince de dükkanının üzerine "market" tabelası yerleştiren küçük satış noktalarına hiç benzemiyorlardı.

Eskiden ürünle ilgili siparişleri marketin deposunda çalışan işçiden almaya alışık olan satış elemanları, bu yeni dönemde karşılarında, bütün ürünlerin stok devir hızını ve karlılık oranlarını bilgisayar ortamında izleyen ve her bir kategorinin karlılık analizleri sonuçlarına göre ne kadar sipariş vereceğini söyleyen eğitimli kişiler buldular.

Onbinlerce metrekare boş arazi üzerinde binlerce metrekare satış alanına sahip olan dev hipermarketlerini kuracakları araziye bile yıllarca süren fizibilite çalışmaları ile tespit eden uluslararası zincirler, aydınlatmadan, raf yerleşimine kadar tüm detayları satışları ve karlılığı maksimize edecek şekilde planlamaktaydılar. Bütün bu bilgi birikimi ve titiz çalışmalarla hazırlanan marketler açıldıklarında, Türk halkından da olağanüstü bir ilgi gördüler. Orta büyüklükte bir marketin bir aylık cirosu, bu marketlerde bir kaç saat içerisinde gerçekleştirilmeye başlandı.

Değişen yaşam şartları çerçevesinde bütün alışverişlerini en kısa sürede, tek bir çatı altında, arabasına park yeri arayarak zaman kaybetmek istemeyen orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler için bu yeni market ve hipermarketler bir cennet görünümündeydi. En fazla 3.000 - 5.000 değişik ürün satabilen süpermarketlerdense, tekstilden, elektronik eşyaya, mobilyadan kitaba kadar 25.000 - 30.000 çeşit ürünü sunan dev marketler tercih edilir oldu.

Yüksek yatırımlar ve tüketicilere sunulan hizmetler, yeni perakendecilerin daha yüksek kar marjları ile çalışmalarını gerektirmiştir. Bu sebeple üretici şirketlerin



perakendecilere tanıdıkları kar marjları yeni nesil perakendecilere yeterli olmaz hale gelmiştir. Toptancıların aradan çekilmesi sonucu bu gruba verilmeyen iskontolar da üretici şirketler tarafından perakendecilere aktarılmıştır. Fakat yüksek alımgücü sebebiyle üreticiler açısından vazgeçilmez olduklarını bilen market zincirleri bununla da tatmin olmamış, ek iskontolar ve açıktan ödemeler talep etmeye başlamışlardır.

Uluslararası gıda ve temizlik maddeleri üreticileri bir süre daha perakendecilerin her istediğini yerine getirmeme lüksüne sahip olmuş olsalar da, bu durumdan en çok yerel küçük üreticiler zarar görür hale gelmişlerdir. Perakendecilerin klasik "benim satışlarımın içersinde senin ürünlerinin payı % 0,5, oysa senin satışlarının içersinde benim alımlarımın payı % 12. Gel şimdi masaya oturup, şu ek iskontoları tekrar konuşalım" yaklaşımı, bir çok küçük üreticiyi zor durumda bırakmaktadır.

Perakendecilerin gerek ciro, gerek karlılık ve gerekse pazarlama bütçesi açılarından bir çok üretici şirketten daha güçlü hale gelmesi, perakende piyasalarda uzun yıllardan beri üretici şirketler lehine olan dengeleri alt üst etmiştir. Tüketicilerle karşı karşıya gelerek hem onların isteklerini daha iyi analiz etme hem de onların tercihlerini etkileme avantajlarını çok iyi değerlendiren perakende zincirleri, üretici şirketlere bir çok isteklerini dayatma gücünü elde etmişlerdir. Ek iskonto talepleri, satış artırıcı mağazaya özel promosyon istekleri, tek satıcılık talepleri, bedelsiz ürün istekleri, listeleme ve rafa çıkarma bedelleri gibi bir çok istek, üreticiler tarafından karşılanmak zorunda kalmıştır. Zincirler, üreticilerden "bilgisayara giriş ücreti", "raf kirası", "liste giriş parası", "insert bedeli" ve "reklam katılım ücreti" gibi çeşitli isimler altında peşin para ve 8 - 10 çeşit iskonto talep etmektedirler. Üreticilerden alınan peşin para, masraflara harcanırken, iskontolar, rekabet için fiyatlara yansıtılmaktadır. Toplam perakende satışların % 50' sinin zincir marketlerde gerçekleştiği Fransa gibi ülkelerde üretici firmalar, yeni ürünlerini rafa çıkartabilmek için, o yıl hedeflenen satış cirolarının % 50' si kadar bir parayı raf kirası olarak vermek zorunda kalmaktadırlar.

Perakende piyasalarının gelişmiş olduğu Avrupa devletlerinde, bir tek market ya da birkaç market zinciri pazara hakim olabilmektedir. Örneğin Hollanda' da en büyük perakendeci olan Ahold firmasının tüm perakende satışlar içersindeki payı % 36' ya ulaşmaktadır. Kanada' da da Loblaw' ın pazar payı % 27 mertebesinde. En büyük ilk 5 market zincirinin perakende satışlar içersindeki payı, Fransa' da % 65' e, İngiltere' de % 62' ye ulaşmaktadır. Bu büyük paylar piyasaların perakendecilerin kontrolüne girmesine yolaçmaktadır.

Son yıllarda bazı perakendeci şirketler üreticilerin karşısına "bırakın bütün pazarlama faaliyetlerinizi de biz yürütelim" teklifi ile çıkmaktadırlar. Tüketicuyu çok iyi analiz ettikleri ve hangi ürünün, nerede, ne kadar satacağını en iyi kendilerinin bildikleri iddiasındaki perakendeciler, mağaza içi promosyonlardan, ambalajlamaya kadar her konuda üreticilere karışmaktadırlar. Hatta ürün geliştirme gibi üretim faaliyetlerine bile müdahale etmektedirler.

Gıda ürünlerinde tüketicilerin fiyat duyarlılığı çok yüksek ve pazardaki rekabet de çok yüksek olduğu için, perakendeciler çok düşük kar marjları ile çalışmak zorundadırlar. Bu bakımdan bütün perakendeciler kar marjlarının yetersizliği şikayeti ile üretici şirketlerin karşısına dikilmektedirler. Diğer perakendeci zincirlerle olan fiyat dengelerini bozmamak için kar marjını arttırmak istemeyen üretici şirketler de perakendecilere promosyon desteği vermeyi tercih etmektedirler.

## **2.2. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİLERİN ORTAK ÇALIŞMA ALANLARI**

Üretici şirketler ile perakendeciler arasında gelişen ilişkiler başlıca 3 grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi, her iki grubun birlikte yürüttükleri promosyon aktiviteleridir. İkinci olarak kategori yönetimi ve bilgi paylaşımı gibi işbirlikleri gündeme gelmektedir. Üçüncü tip ilişki ise, bireysel markalı ürün üretirme sebebiyle oluşan ilişkilere dir. Bu ilişkilere den ilk ikisi bu bölümde incelenecektir. Bireysel markalı ürünler ise bir sonraki bölümde daha kapsamlı olarak incelenecektir.

### **2.2.1. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİLERİN MAĞAZA İÇİ PROMOSYON UYGULAMALARI**

Özellikle haftasonlarında Migros, Continent ve Carrefour gibi büyük marketlerin ve alışveriş merkezlerinin içerisi, bir pazar yerine benzemektedir. Binlerce müşterinin yanısıra, onlarca görevli ellerindeki ürünleri tüketicilere tanıtmaya çalışmaktadırlar. Her koridorda, her rafın önünde bir promosyon elemanı, ellerindeki ürünü tanıtmaya ve varsa satış promosyonlarını anlatmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ile karşı karşıya geldikleri nokta olan mağazalar ve marketler, son yıllarda en etkin satış promosyonu faaliyetlerinin de planlanıp uygulandığı mekanlar olmaya başlamıştır. Fiyata duyarlı Türk tüketicilerinin yaklaşık yarısının "hangi ürünü satın alacağına" alışveriş esnasında,

raf önünde karar vermesi gerçeğinden yola çıkıldığında, satış noktalarında gerçekleştirilen etkinliklerin ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır.

Dayanaksız tüketim ürünleri üreten uluslararası firmaların tüm dünyada sürdürdükleri rekabetin Türkiye'ye de taşınması ve onbinlerce ürünün birarada tüketicilere sunulduğu alışveriş merkezlerinin ve hipermarketlerin sayısının artması, mağaza içi promosyon çalışmalarına verilen önemin artmasına yol açmıştır. Özellikle gıda, temizlik ve kozmetik malzemeleri üreten pazarlayan uluslararası şirketler, pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını bu tip faaliyetler için ayırmaktadırlar.

Mağaza içi promosyon etkinlikleri temel olarak ya üretici şirketler tarafından ya da market yönetimi tarafından hazırlanmaktadır. Üretici şirketlerin mağaza içi promosyon çalışmalarından beklentisi, rakip ürünlerin değil, kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaktır. Market sahipleri tarafından düzenlenen etkinliklerde ise amaç, hem müşterilere hiç akıllarında olmayan bir ürünü satın aldırarak, hem de zaten satın almayı planladıkları üründen daha fazla miktarda satın almaya özendirilmesidir (DeLozier, 1976).

Marketlerde yapılan promosyonların en ilkel şekli belli ürünlerin satış fiyatlarında iskonto yapılması ve bu indirimin büyük büyük harflerle yazılarak müşterilere duyurulmasıdır. Bundan sonraki aşama, indirim yapılan tüm ürünlerin, market girişinde içeri giren tüm müşterilere dağıtılan bir broşürle tanıtılmasıdır.

Fiyat indirimlerine hala sıklıkla başvurulmakta, fakat artık bu tip promosyonlar eskiye oranla çok daha bilinçli ve profesyonelce yapılmaktadır. Örneğin stokta kalan bir ürünü eritebilmek için, dakikalarla ölçülen kısa sürelerle şok indirimler yapılabilmektedir. Ya da müşteri sayısında düşüş yaşanan hafta içi günlerde öğlen saatlerinde, bir kaç saatlik özel kampanyalar düzenlenebilmektedir.

Ayrıca kampanyalı ürünlerin müşterilere duyurulması için raflara iliştirilen renkli plastik çerçeveli "shelf-talker"lar ve "take-one"lar, tüketicilere promosyon kampanyalarını ve yeni ürünleri duyurmada kullanılmaktadır. Market arabalarına yerleştirilen ilan panoları, ürün ile müşteri arasındaki en etkili iletişimi sağlayan araçlardandır.

Artık marketlerin sadece duvarları değil, tavan ve zeminleri de promosyonların duyurulması için kullanılmaktadır. Dayanıklı yapışkan malzemelerden hazırlanan ilanlar marketlerin koridorlarına yapıştırılmaktadır. Diskolarda benzerlerine

rastlanan hareketli ışıklar, hem tavana hem de zemine belli bir marka ile ilgili sloganları yansıtmaktadır.

Tüketicileri belli ürünleri satın almaya ve markette daha fazla para harcamaya yönlentmeyi amaçlayan market içi promosyon çalışmalarında, son yıllarda başlıca iki etkili yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing) uygulamaları, diğeri ise teknolojik yeniliklerdir.

### 2.2.1.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA UYGULAMALARI

İsminden de anlaşılacağı gibi Doğrudan Pazarlama çalışmalarında amaç;

- ürünü müşteriye herhangi bir medya üzerinden değil, doğrudan tanıtmak,
- tüketicinin tam da satın alma kararını vereceği anda, ürünü kullanmasını, ürüne dokunmasını sağlayarak, bu ürünün aslında onun aradığı ürün olduğuna ikna etmek ve en azından denemek için bir kez satın almaya ikna etmek,

- ayrıca zaten tanıdığı üründen daha büyük ambalaj ya da daha fazla paket alması durumunda kendisine verilen ek hediyeler ile elde ettiği avantajları vurgulamak ve

- piyasaya yeni çıkan ürünlerde medyadaki tanıtım faaliyetlerini satın alma noktasında da desteklemektir.

Genellikle üretici şirketler tarafından finanse edilen doğrudan pazarlama aktiviteleri, piyasalarda artan rekabetin bir sonucudur. Hemen hemen aynı üretim teknolojisi ile üretilmiş, hemen hemen aynı fiyata satılan farklı markalardaki ürünler, tüketiciler tarafından fark edilip, tercih edilebilmek için değişik yöntemler denemektedirler. Raflarda kendi kaderine terk edilen ürünlerin, müşterilerle dialog kurması mümkün olmadığı için de bu dialog "*Direct Marketing Team*" ya da "*Merchandising Team*" adı verilen kişiler tarafından kurulmaktadır.

Doğrudan Pazarlama çalışmalarında kullanılan elemanlar genellikle üretici ya da pazarlamacı şirketin kendi elemanları değildir. Çünkü aynı anda bir çok şehirde ve yüzlerce ayrı satış noktasında gerçekleştirilen promosyon çalışmaları için çok büyük bir kadroya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kadar büyük bir eleman kadrosunu kendi bordrosunda göstermek, pazarlama şirketleri için büyük bir mali yük demektir. Ayrıca özel bir eğitim gerektiren bu hizmeti profesyonel doğrudan pazarlama şirketlerinden almak hem daha iyi sonuçlar vermekte, hem de daha ekonomik olmaktadır.

Promosyon elemanları, sadece markayı tanıtmak, ürünü denetmek, hediye dağıtmak gibi işleri yapmakla kalmayıp, raf tanzimi, fiyat etiketi kontrolü, bozuk ambalaj iadesi gibi farklı işleri de üstlenmektedirler. Hatta bazı promosyon elemanları, pazarlama şirketinin tüm ısrarlarına rağmen mal veremediği satış noktalarını ziyaret edip, bir müşteri gibi ürünü sorarak, o satış noktasının mal alım talebi yaratması konusunda da faaliyet göstermektedirler.

### **2.2.1.2. PERAKENDECİLİK ALANINDAKİ TEKNOLOJİK YENİLİKLERİN PROMOSYONLARA UYGULANMASI**

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki tüm yeniliklerin, en çabuk uygulama alanı buldukları sektörlerden biri de perakendeciliktir. Bu teknolojilerden, barkod okuyucular, bilgisayar kontrollü yazarkasalar, elektronik teraziler ve elektronik raf etiketleri hem alışveriş sırasında müşterilerin gereksiz zaman kayıplarını azaltmakta, hem de mağaza sahipleri açısından stok kontrolünü etkinleştirmektedir.

Bunlardan başka, henüz Türkiye' de çok yaygın olarak kullanılmamakla beraber, doğrudan satışları arttırmaya yönelik teknolojik gelişmelere de rastlanmaktadır. Market arabalarının tutma yerlerine yerleştirilen küçük ekranlar, müşterilere değişik ürünlerle ilgili reklamlar göstermekte veya kapsamlı bilgiler vermektedir.

Temizlik ürünleri, kozmetik malzemeler ya da gıda ürünlerinin sergilendiği koridorların başına yerleştirilen elektronik gözler, bu rafların önünden geçen kişilere o ürünler ile ilgili tanıtım yapabilmekte ya da o bölümde satılan parfümlerden birinin kokusunu, otomatik olarak tam rafların önünden geçerken püskürtebilmektedir.

Özellikle A.B.D.' nde yaygın olarak kullanılan bir başka teknolojik yenilik de, sadece marketler için yayın yapan radyo istasyonları. Özel bir decoder yardımı ile alınan ve marketin içerisine aktarılan bu yayınlarda, psikolojik testlerle seçilmiş ve tüketicilerin alışveriş isteğini kamçılayan müziklere yer verilmektedir. Yayının belli yerlerinde de, markete özel iskonto duyurularının yapılabilmesi için bir sinyal gönderilmekte ve o anda iskontolu satışı yapılan ürünlerin tanıtımı devreye girmektedir. Son aylarda Migros' un büyük mağazalarında başlatılan mağaza içi televizyon yayınları da bu tip promosyon faaliyetlerine örnektir.

Marketlerin kasalarına bağlanan kupon makineleri belli ürünlerden satın alan müşterilere indirimli ya da bedelsiz ürün alma imkanı tanıyan kuponlar hediye

etmektedir. Rakip üründen satın alan müşterilere kendi ürününü test ettirmek isteyen şirketler ya da kendi ürününden belli miktarlarda alan tüketicileri ödüllendirmek için yine kendi ürünlerinden başka birini iskontolu vermek isteyen firmalar için bu kupon makineleri çok verimli olmaktadır. Yurtdışında yaygın olarak kullanılmakla beraber henüz Türkiye' de yaygınlaşmamış olan bu yöntem İngiltere'de CGC at GCC (*Computer Generated Coupons at Grocery Checkout Counters*) adı verilmektedir.

En yaygın olarak kullanılan mağaza içi pazarlama faaliyetlerinden biri de "müşteri veritabanı uygulamaları"dır. Artık tüm büyük perakendecilerin ve mağaza zincirlerinin kendi kredi kartları bulunmaktadır. Bu kartların dağıtılmasında, her ne kadar müşterilere kredili alışveriş etme imkanı tanınması bir rol oynuyorsa da, mağazalar açısından asıl önemli amaç;

- kart için başvuru sırasında müşteriler ile ilgili kişisel bilgilere ulaşmak ve
- kart kullanarak yapılan alışverişlerde müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını takip edebilmektir.

Müşterilerinin yaş günü, medeni durumu, aylık kazancı, açık adresi gibi bilgileri toplayıp, bilgisayar ortamına kaydeden perakendeciler, böylece müşterileri ile ilgili daha kapsamlı bilgi sahibi olmaktadır. Çeşitli çekilişler ve indirimler ile kart kullanımını yaygınlaştıran marketler, müşterilerinin;

- hangi gün ve saatlerde, - hangi mağazalardan,
- hangi sıklıkta, - ne kadarlık alışveriş ettiğini ve
- alışverişlerinde hangi ürün gruplarını tercih ettiğini tespit etmektedirler

Bu bilgileri analiz eden perakendeciler, bir yandan daha çok tercih edilen ürünlere ağırlık verirken, diğer yandan da müşteriye özel promosyon kampanyaları düzenlemektedirler.

Mağaza içi promosyon çalışmaları, önümüzdeki yıllarda perakendecilikte yaşanacak gelişmelere paralel olarak, en çok önem kazanacak pazarlama faaliyetlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir.

### **2.2.1.3. HERGÜN DÜŞÜK FİYAT UYGULAMALARI**

Üretici firmalarla perakendecilerin birlikte koordine ettiği çalışmalardan bir tanesi de İngiltere'de kısaca EDLP olarak tanımlanan ve Everyday Low Pricing (hergün düşük fiyat) şeklinde açıklanan yeni promosyon kampanyası şeklindedir. Perakende şirketlerinin üretici firmalardan talep ettiği periyodik indirimlere karşı geliştirilen bu

uygulamada, amaç belli ürünlerin, belli haftalarda ucuza satılması değil, tüm ürünlerin her zaman hesaplı olarak tüketiciye ulaştırılmasıdır (Buckley, 1994).

EDLP uygulamalarının, yani ürünlerin hep en uygun fiyattan satılması geleneğinin aslında ilk olarak geçen yüzyılın sonlarında Amerika' da Woolworth' un, İngiltere' de de Marks & Spencer' in açılması ile başladığı kabul edilmektedir. Bu mağazaların ortak özelliği, karlılığı yüksek kar marjları yerine, yüksek satış hacimleri yoluyla elde etmeyi hedeflemeleridir. Günümüzün perakendecilerinden ise, WalMart ve Kmart gibi dev perakendeci zincirleri ile Toys R Us benzeri category killer mağazalarının, EDLP anlayışını temel felsefe olarak kabul ettikleri düşünülmektedir.

Ürünlere dönemsel iskontolar vermek yerine sürekli rekabetçi fiyatlarla satış yapma isteği kimi zaman üretici şirketlerden kimi zaman da perakendecilerden gelmektedir. Örneğin P&G şirketi 1991 yılında EDLP prensibini benimsediğini belirterek, çalıştığı perakendecilere artık ürünleri için dönemsel iskontolar vermeyeceğini, fakat daha rekabetçi fiyatlar uygulayacağını belirtmiştir. İngiltere' de ise EDLP uygulama isteği perakende devi Asda tarafından mal alımı yaptığı üretici şirketlere duyurulmuştur.

Hergün düşük fiyat uygulamalarına değişik üreticiler, "değer fiyatlandırma" ya da "marjlara yatırım" gibi farklı isimler vermektedirler.

## **2.2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ BİLGİLERİN PAYLAŞIMI VE KATEGORİ YÖNETİMİ**

Perakendeciler, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarını daha iyi analiz edebilmek için son yıllarda kulüp programları oluşturmakta ve dağıttıkları kartları alışverişlerinde kullanan tüketicilere ek iskontolar vermektedirler. Ayrıca yapılan çekilişlerle de değişik hediyeler dağıtmaktadırlar. Bütün bu çabaların amacı bir yandan market zincirine sadakat yaratmak, diğer taraftan da müşterilerin alışverişlerini tek tek takip edebilmek isteğidir.

Müşterilere doldurtulan bir form ile öncelikle onların sosyal ve demografik özellikleri tespit edilmekte, böylece marketin müşteri profili ile de ilgili bilgilere ulaşılabilmektedir. Daha sonra bu müşterilerin yaptıkları tüm alışverişler bilgisayar ortamına işlenmektedir. Böylelikle hangi müşterilerin hangi sıklıkta alışveriş ettikleri, her alışverişlerinde ne kadar para harcadıkları, hangi ürünleri diğerleri ile

birarada aldıkları, marka bağımlılıkları ve alışveriş için hangi günleri ve hangi saatleri tercih ettikleri gibi bilgilere ulaşılabilirlerdir.

Tüm bu toplanan bilgiler, markete ürün veren üretici şirketler için de paha biçilmez değerdedir. Kendi ürünlerinin tüketici profilini yakından tanımak, alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek ve gelecekteki promosyon kampanyalarını bu bilgiler ışığında şekillendirmek isteyen üretici şirketler, perakendecilerden bu bilgileri kendileri ile paylaşmalarını talep etmektedirler.

Kategori yönetimi; ürün kategorilerinin üretici ve perakendeciler tarafından müşteri istekleri doğrultusunda, hizmet birimleri şeklinde planlanması ve yönetimi süreci olarak tanımlanmaktadır. Buradaki amaç kategorilerin bağımsız fakat koordineli olarak yönetilmesidir. Kategori yönetimi her perakendeci için ve hatta bir perakendecinin farklı mağazaları için bile farklı farklı oluşturulmalıdır.

Bilgileri toplamak için gerekli altyapının finansmanına yardımcı olan ya da kartlı kullanımın özendirilmesi için promosyon desteğinde bulunan üretici şirketler de perakendecinin izin verdiği oranda ya sadece kendi ürünleri ile ilgili bilgileri ya da ürünlerin sektöründe yer alan diğer markaların satış detaylarını da içeren bilgileri elde edebilmektedirler.

İyi hazırlanmış bir kategori yönetiminin uygulanması durumunda, satışlar ve karlılık artarken, stoksuzluk sorununun ortadan kalkması ve stokların da % 5 civarında düşmesi beklenmektedir.

Üretici şirketler ile perakendeciler arasında geliştirilen ilişkilerin bir başka boyutu da kategori yönetimidir. Ülkemizde henüz pek rastlanmayan bu işbirliği ilişkisinde sektörün lider kuruluşu, bir ürün grubu kategorisindeki tüm satınalma kararlarını verebilmekte ve raf yerleşim işlerini üstlenmektedir. Tabi bu arada yönetimi üstlenen şirket sadece kendi ürünlerinin satışını maksimize etmeyi değil, perakendeci açısından da kar maksimizasyonunu hedeflemektedir. O ürün kategorisinde piyasada bulunan markalardan hangilerinin rafta yerlaceği, markalar arasındaki fiyat endeksleri, promosyonların planlanması ve satış potansiyeli yüksek rafların ürünler arasında nasıl pay edileceği, üretici şirket tarafından karar verilen konulardan bazılarıdır.

Perakendeci şirket açısından kategori yönetimini bir üretici şirkete devretmenin en büyük avantajı, satınalma personeli ve promosyon uygulama elemanı açısından sağlanan büyük tasarruftur. Ayrıca sektörü daha iyi tanıyan üretici şirketin tecrübesinden de yararlanılmaktadır. Hedeflenen karlılığı yakalayamayan üretici



şirketler ise, gelecek dönemde elde ettikleri avantajlı konumu rakiplerine kaptıracaklarını bildikleri için perakendecinin karlılığı için var güçleriyle çalışmaktadırlar.

### 2.3. SONUÇ

Üreticiler ve perakendeciler günümüzde birbirleri ile çatışan çıkarları olan iki ayrı grup görünümündedir. Bir çok perakendeci firma, üretici firmalardan daha güçlü sermaye yapısına sahip hale gelmişlerdir. Tüketicie yakın olmanın ve onunla birebir ilişki kurmanın avantajını iyi kullanan perakendeci kuruluşlar, tüm fiziksel dağıtım kanalının karar merkezi olma konumuna ulaşmışlardır. Bir çok üretici firmanın pazarlama faaliyetleri için ayırdığı zamanın çoğu, rakip markaların kampanyalarını savuşturmak için değil, güçlü perakendecilerin ek taleplerini karşılamak için harcanmaktadır.

Tüketici açısından da, market zincirleri, bir çok üretici firmadan daha fazla tanınan ve daha fazla güvenilen işletmeler haline gelmişlerdir. Yüzlerce mağazaya sahip, her köşe başında rastlanan, bilgisayarlarla donatılmış, modern alışveriş merkezlerini işleten perakende zincirleri, bırakın ürünlerin üretici şirketlerini, reklamlarla tanıtılmaya çalışılan bir çok ürün markasından bile daha fazla tanınır olmuşlardır.

Temel faaliyet alanı ürün satış ve pazarlaması olan üretici şirketler, perakendeciler kanalıyla yaptıkları pazarlama faaliyetlerine diğer kanalların ve diğer dağıtıcıların bir kaç katı fazla özen göstermek durumundadırlar. Güçlü perakendecilerin ne tepki göstereceğini planlamadan, pazarlama faaliyetlerine yön vermek, özellikle küçük üreticiler için mümkün olmamaktadır.

Perakende şirketleri, yalnızca üreticilerin kendilerine getirdikleri ürünleri satmakla yetinmeyen, karlarını maksimize etmek için kendi stratejileri ve kendi hedefleri olan kuruluşlardır. Üretici şirketlerin de bu kadar güçlü bir konuma ulaşan perakendecilerle çatışmak yerine işbirliğine yönelmeleri en mantıklı yaklaşım olacaktır. Artık perakendeciler beklenti ve istekleri en az nihai tüketici kadar önem kazanan müşteriler haline gelmişlerdir. Hala belli müşteri grupları açısından marka bağlılığı oldukça önemli bir seçim kriteri olsa da, yaşanan rekabet ve benzeşen rakip ürünler, artık hiçbir markanın vazgeçilmez olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple her iki tarafın da satış ve kar maksimizasyonunu hedefleyen "win - win" stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Fiyatlandırma, ambalajlama, yeni ürün çeşitleri geliştirme gibi konularda perakendecilerle yapılacak olan işbirliği, üretici şirketler açısından sadece o markette değil tüm piyasalarda karlılığı arttıracak sonuçlar doğuracaktır.



### 3. BÖLÜM : BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER

Üretici şirketler ile perakendeciler arasındaki ilişkilerin en önemlisi, bireysel markalı ürünlerin ürettirilmesi sebebiyle kurulan ilişkilere dir. İki grubu kimi zaman karşı karşıya getiren, kimi zaman da işbirliğine götüren bireysel markalı ürünler, pazarlama dünyasında marka bağlılığı, tüketici davranışı, fiyat elastikiyeti, promosyonların etkinliği gibi bir çok konuyla içiçe bulunmaktadır.

İngilizce' de "private label", "own brand", "own label", "store brand", "distributer brand" ve "distributer oriented brand" gibi farklı isimlerle anılan bireysel markalı ürünlere, Alıncada "Handelsmarken" yani "ticari markalar" adı verilmektedir. Sadece belli bir perakendeci için geliştirilip, üretilip, dağıtımı yapılan özel ürünlere Türkçe' de de "market markalı ürünler", "özel markalı ürünler" ve "bireysel markalı ürünler" gibi değişik isimler önerilmiştir. Bu araştırmada "bireysel markalı ürün" teriminin kullanılmasına karar verilmiştir. İlk olarak 1970' li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sırasında ortaya çıkan bireysel markalı ürünler geçtiğimiz 25 - 30 senelik süre zarfında, pazarlama dünyasının en önemli realitelerinden bir tanesi haline gelmiştir.

Bireysel markalı ürünlerin çeşitleri ve önemi, ortaya çıkışı, Avrupa ülkeleri ile Amerika' da ulaştığı pazar payı, üreticiler açısından bireysel markalı ürün üretip üretmeme kararının sonuçları, bireysel markalı ürünlerin tüketim özellikleri ile ilgili yapılmış araştırmaların sonuçları ve bu ürünlerin Türkiye perakende piyasasındaki durumu bu bölümde kapsamlı olarak incelenecektir.

#### 3.1. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ VE ÖNEMİ

Bireysel markalı ürünler genel olarak 5 ayrı şekilde üretilmektedir:

1. Ambalajında hiç bir marka taşımayan jenerik ürünler,
2. Marka olarak, ürettiren market zincirinin adını taşıyan ürünler,
3. Market zincirinin adından farklı bir marka taşıyan ürünler,
4. Bir üretici şirketin marka hakkı kendisinde saklı kalmak kaydıyla, sadece bir tek perakendecide satılmak üzere ürettiği ürünler,

## 5. Market zincirinin geleneksel bireysel markalı ürününün adını

kullanmayan ve sadece dönemsel olarak rafta yer alan ürünler,

Bireysel markalı ürünlerin kar marjı, perakendeciler açısından diğer ürünlere göre % 50 ile % 100 arasında fazla olabilmektedir. Sadece bireysel markalı ürünler satın alarak alışveriş eden bir tüketici de, yaklaşık % 50 daha az para harcayarak marketten çıkabilmektedir. Bu durumda doğal olarak hem zincir, hem de tüketiciler bireysel markalı ürünleri tercih etmektedirler. Ekonomik durgunluk yaşanan ülkelerde, bireysel markalı ürünlere olan talep artmaktadır. Fakat ekonomi düzleştiği çıktıktan sonra da bu ürünlerin satışlarında büyük bir düşüş olmamıştır. Ayrıca batılı ülkelerde bireysel markalı ürünlerin şekerlemeler ve makarna sosları gibi temel ihtiyaç maddeleri kategorisinin haricindeki ürün gruplarında da büyük pazar paylarına ulaşması, bireysel markalı ürünlerin sadece ekonomik nedenlerle tercih edildiği savını ortadan kaldırmaktadır.

Bireysel markalı ürünlerin yüksek kar marjları haricinde perakendecilere sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir (Mc Goldrick, 1990):

- Mağaza için daha fazla müşteri bağlılığı,
- Farklılaştırılmış bir kurumsal imaj yaratma,
- Daha fazla perakendeci kontrolünde gerçekleşen ürün geliştirme çalışmaları,
- Perakendeci mağazanın isminin tüketicilerin evine, mutfağına, ya da banyosuna taşınması yoluyla, daha fazla tanıtım,
- Yapılan reklamların hem mağazaya hem de ürünlere fayda sağlaması,
- Ürün özellikleri ve kalitesi konusunda daha yakın takip,
- Tüketicilere daha fazla fiyat çeşidi sunulması,
- Daha sıkı stok kontrolü,
- Üretici şirketlerle olan ilişkilerde daha fazla pazarlık gücü.

Kaliteli bireysel markalı ürün geliştiren ve bu ürün için müşteri bağlılığı sağlayabilen perakendeciler, rakiplerine karşı büyük bir avantaj kazanmışlardır. Çünkü, tüketici açısından, başka bir mağazada daha ucuza ürün bulmak mümkün olsa da, aynı kalitede ürün bulabilmek mümkün olmamaktadır. Adeta rakip mağazalar, o ürün için "stoksuzluk durumu" na düşmektedirler. Bireysel markalı ürünler, başlangıçta hiç de planlanmamış olmasına rağmen, mağaza bağlılığını arttıran bir unsur haline gelmişlerdir.

Başlangıçta bireysel markalı ürünlerin pazar payı çok kısıtlı olduğundan, büyük üreticiler bu ürünleri önemsememişlerdir. Fakat markalı ürün üreticileri önemli bir

hata yaparak, rekabeti fiyat avantajı alanında sürdürmüş, tüketicileri ucuz ürün aramaya yönlendirmiş ve müşterilerinin marka bağımlılığını azaltmışlardır. Araştırma / geliştirme maliyetleri ve pazarlama harcamaları olmadan lider markalara çok benzer formüle sahip ürünleri, büyük üreticilerden çok daha ucuza maleden perakendeciler, kendileri için çok daha karlı, tüketiciler için de çok daha ucuz olan bu ürünlere, raflarında daha çok yer ayırmaya başlamışlardır.

Bireysel markalı ürünler, önceleri üretim kapasitesini tam olarak kullanamayan ve pazar payı az olan üreticiler tarafından üretilirken, zamanla bireysel markalı ürünlerin rekabetinden korkan büyük üreticiler de, üretim kapasitelerinin bir kısmını, zincirlerden gelen talepleri geri çevirmeyerek bu tip ürünlerin imalatına ayırmışlardır. Böylece bireysel markalı ürünlerin fiyat avantajının yanı sıra kalitesi de lider markalara tam olarak eşitlenmiştir. Market markalı ürünlerin rekabetinden, o kategorideki lider markadan çok ikinci ve üçüncü büyük markalar zarar görmüştür. Çünkü zincirler çeşit bulundurmak amacıyla en büyük markayı satmaya devam etseler de, kendi mallarına yer açmak için geri kalanları raftan indirmişlerdir.

Tüketici ihtiyaçlarını üreticilerden önce tespit etme avantajına sahip market zincirleri, ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünleri de büyük üreticilerden daha hızlı geliştirebilmektedirler. Market markalı ürünler artık lider ürünlerle rekabet etmek için üretilen herhangi bir taklit ürün olmaktan çıkıp, kendi stratejileri, promosyon faaliyetleri ve pazarlama kadroları olan seçkin ürünler olmaya başlamışlardır. Bugün artık Nescafe, Pril ve Orkid gibi kategorilerine isim veren markaların bile karşısına, Migros Granül Kahve, İsmar Bulaşık Deterjanı ve TEM Hijyenik Ped gibi ürünler çıkabilmektedir.

Uzmanlara göre, bireysel markalı ürünlerin piyasaya bu kadar egemen olmasındaki en önemli sebeplerden biri de üretici firmalardır. Yeni markalar yaratıp, onları tutundurmak yerine, tutulan markaların adını değişik ürün kategorilerinde kullanan üreticiler markanın önemini ön plana çıkartmamışlar ve sonuçta meydan, perakendecilerin markalarına kalmıştır. Pek çok ürün kategorisinde, perakende satış fiyatı, promosyonlar ve ambalaj dizaynı gibi bir çok faktör, zincirlerin kontroluna girmiştir. Üreticiler ise artık sadece, üretim planlama, sevkiyat ve dağılım gibi kısıtlı bazı konuları belirleyebilmektedir.

Kendi ürünlerini ürettirerek raflarında onlara daha fazla yer ayırmaya başlayan güçlü market zincirlerine karşı, üreticiler büyük yaptırımlar uygulayamamaktadırlar. Çünkü, o zincirlere hala mal vermeye devam etmekte ve tüketici üzerindeki etkisi

bu kadar büyük olan zincirleri ve hipermarketleri karşısına almak istememektedirler. Özellikle düşük gelirli tüketicilerin, ucuz fiyatlı dayanıksız tüketim ürünlerine gösterdiği ilgi, sadece veya büyük oranda bireysel markalı ürünler satan ve "discounters" (iskontocu veya ucuzcu) adı verilen yeni bir perakendeci tipinin doğmasına da yolaçmıştır.

### 3.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER 'İN TARİHÇESİ

Bireysel markalı ürünler, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bazı ürünlerde reklam pazarlama ve tanıtım maliyetleri, ürünün üretim maliyetlerinden daha yüksek rakamlara ulaşabilmektedir. Perakende zincirleri arasında artan rekabet sonucunda, mümkün olan her türlü aşırı personel, stok ve işletme maliyetini ortadan kaldıran market zincirleri, en son olarak da bazı üreticilerin yüksek kar marjlarına göz dikmişlerdir.

Bireysel markalı ürünlerin bir yan çeşidi olan jenerik ürünleri Avrupa' da ilk olarak Fransız zinciri Carrefour 1976 yılında beyaz ambalajlar içersinde ve "produits libres" (serbest ürünler) olarak tanımlayarak piyasaya sürmüştür. Bireysel markalı ürünler bir yıl içersinde Fransa' da % 10' luk bir pazar payına ulaşırlar. Bu tip ürünler üretme fikri bir sene içersinde Amerika' da ve İngiltere' de de benimsenmiş ve sonraki yıllarda da Belçika, Hollanda, Almanya, İsveç ve Kanada' ya da yayılmıştır.

Türkiye' de de hem kar marjlarını arttırmak isteyen hem de kaliteli ürünleri istedikleri fiyata alamayan zincirler, bazı ürünleri kendileri üretmeye başlamışlardır. Marketler, ambalajlamasını genellikle kendi tesislerinde gerçekleştirdikleri sebze, et, bakliyat, şeker ve çerez gibi marka bağlılığının az olduğu ambalajlı besin maddelerine, hiç bir marka kullanmadan, sadece ürün isimleri ile (ambalajın üzerinde örneğin sadece "pirinç" yazarak) raflarda yer vermişlerdir. Bu tip ürünler "no-name", "unbranded", "brand-free" veya "generic brand" olarak tanımlanmaktadırlar. Türkçede de "jenerik ürün" kavramı kullanılmaktadır.

Marka sadakatinin yüksek olmadığı bu tip ürünlerde elde edilen başarı, perakendecilerde, markalı ürünlerle de rekabet etme fikrini uyandırmıştır. Zincirlerin talep ettikleri özel iskontoları vermemekte direnen temizlik maddeleri

üreticilerini dize getirmek için deterjan, çamaşır suyu, yumuşatıcı, likit bulaşık deterjanı gibi ürünlerin ürettirilmesi gündeme gelmiştir. Bu arada üretim kapasitesini tam olarak kullanamayan küçük üretici şirketler, tanınmış markalara yakın kalitede, fakat pazarlama ve reklam maliyeti olmayan ve marketin adını taşıyan özel ürünler üretmeyi perakendecilere kendileri teklif etmişlerdir.

Seçilmiş ürün kategorilerinde satışlarını arttıran, market sayısı ve toplam satış alanı gibi konularda belli büyüklüklere ulaşan market zincirleri, müşterilerinin de güvenini kazanıp, "market sadakati" sağladıktan sonra kendi isimlerini taşıyan ürünlerin siparişini vermişlerdir.

İlk nesil bireysel markalı ürünler, kalite açısından bir iddia taşımayan, sadece ucuzluk özelliği ile satmaya çalışan ürünlerdir. Genellikle tanınmış markalı ürünlerin birebir kopyası olarak teknolojik üstünlükleri bulunmayan, küçük üretici firmalar tarafından üretilmişlerdir. Bu ürünlerin tanıtımı için hiçbir bütçe ayrılmamış, raflarda ucuzlukları ile dikkat çekerek talep yaratmaları planlanmıştır.

Bireysel markalı ürünler, perakendecilere ucuzluk imajını artırma konusunda oldukça önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Büyük market zincirleri kurdukları yeni bir perakendeci tipine sadece bu tip ürünlerin satılması işini vermişlerdir. Yani ilk "ucuzcu" marketler de bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu ürünlerin, tüketiciler tarafından güven duyulan market zinciri ile aynı ismi taşıması, markasız ürünlere tercih edilmelerine yolaçmıştır.

Daha sonraki yıllarda, vasat kalitedeki çok ucuz ürünlerle kar marjlarını arttıramayacaklarını anlayan perakendeciler, ucuzluktan daha çok kalitenin önplana çıktığı ürünleri ürettirmeye başlamışlardır. Bu tip ürünlere literatürde "*premium private labels*" adı verilmektedir. Aynı dönemde güvence olarak artık market zincirinin adına da gerek duyulmadığı için, marketin isminin haricindeki markalar da kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca tıpkı diğer tanınmış markalı ürünler gibi yeni nesil bireysel markalı ürünler için, reklam ve tanıtım harcamaları da yapılmaya başlanmıştır. Birincil nesil bireysel markalı ürünler, mağaza içersindeki müşteri akımından yararlanırken, ikinci nesil ürünler mağazaya kendileri bir müşteri akımı sağlamaktadırlar.

### 3.3. DÜNYADA BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN DURUMU

Bireysel markalı ürünlerin toplam market satışlarındaki payları ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Ülkeler arasındaki bu farklılığın en önemli

sebebi, bireysel markalı ürüne sahip market zincirlerinin, tüm perakende piyasadan aldıkları payın farklı olmasıdır. Ayrıca yerel alışveriş alışkanlıklarının farklı olması da bu sonucu doğurmaktadır.

Bireysel markalı ürünlerin en büyük pazar payına sahip oldukları ülke İngiltere' de satılan her 3 - 4 üründen biri bireysel markalıdır. İngiltere' de toplam satışların % 30' nu bireysel markalı ürünler oluşturmaktadır (Morris, 1993). İngiltere' deki discounter tipi marketler arasında ilk bireysel markalı ürünü, 1993 yılında No Frills markasıyla Kwik Save zinciri çıkartmıştır. Onu aynı yıl Value markalı ürünleri piyasaya süren Tesco ve 1994 yılında Farm Stores markasını yaratan Azda zincirleri izlemiştir. Sainsbury' nin Economy, Safeway' in de Savers markalı ürünleri de bunların ardından piyasaya çıkmıştır.

Ucuza ürettirilen malların kalitesinden, hiç bir ödün verilmemesine titizlik gösteren büyük İngiliz hipermarket zincirleri, büyük bir pazar payına ulaşmışlardır. Sainsbury' de satılan ürünlerin % 48' i, Tesco' da % 51' i bireysel markalı ürünlerdir. Pazarın % 15' ne sahip Sainsbury' nin satış cirosunun % 55' i de bu tip ürünlerden gelmektedir. Bu oran 1977' de % 63' e kadar ulaşmıştır. İngiltere' nin en çok reklamı yapılan markası ünvanını taşıyan Sainsbury' nin, kendi markasını taşıyan ürünleri arasında şarap, şarküteri ürünleri, kontaktens solüsyonu gibi farklı ürünler yer almaktadır. Üreticilerle perakendecilerin en çok rekabet ettikleri ürün kategorisi ise alkolsüz içeceklerdir.

Türkiye' de sadece tekstil ürünleri perakendeciliği yapan fakat İngiltere' de dayanıksız tüketim ürünleri satışı da yapan Marks & Spencer zincirinin ürünlerinin tamamı bireysel markalı ürünlerdir. Ürünlerin markası "*St. Michael*" olarak belirlenmiştir ve ülkenin en güçlü markası kabul edilmektedir.

Kozmetik ve sağlık ürünleri satan ve kendi alanında perakende piyasasının % 40' na sahip olan Boots firması da, ağırlıklı olarak bireysel markalı ürün kullanmaktadır. Fakat ürünlerinde Optrex göz bakım ürünleri, Virol bebek mamaları, Strepsil boğaz pastilleri gibi farklı isimler kullanmaktadır.

Bireysel markalı ürünlerin İngiltere' deki başarısı, P&G ve Unilever gibi pazarlama devlerini olumsuz etkilemektedir. Örneğin başarılı bazı private label uygulamaları bazı ürün tiplerinde P&G' nin pazar payında % 5 - 10' lara varan düşüslere yolaçmıştır. Bu sebeple pazarlama devleri de gıda ve temizlik maddeleri gibi kategorilerde büyük fiyat indirimlerine başvurmak zorunda kalmışlardır.



Almanya' daki tüketicilerin % 50' si düzenli olarak bireysel markalı ürün kullandıklarını ifade etmektedirler. Gıda maddeleri üreten firmaların % 53' ü perakendeci firmalar adına bireysel markalı ürün üretirken, % 75' i de talep gelmesi halinde bireysel markalı ürün üretmeye hazır olduklarını göylenmektedirler (Latour, 1996). Bireysel markalı ürünlerin pazar payları da % 3 ile % 50 arasında değişiklik göstermektedir.

Almanya' da büyük bir pazar payına sahip olan Aldi Discount zincirinin satışlarının % 95' i kendi ürünlerine aittir (Hintermeier, 1998). Postayla alışveriş konusunda dünyanın 1 numarası kabul edilen Alman Otto şirketinin kataloğunda yer alan ürünlerin sadece %25' i bireysel markalı olmakla birlikte cironun % 40' ı bu ürünlerden sağlanmaktadır.

Avrupa' da ilk bireysel markalı ürünlerin piyasaya sürüldüğü ülke olan Fransa' da Continent, Carrefour gibi dev zincirlerin de özel markalı ürünleri bulunmaktadır. Carrefour' un Fransa' daki satışlarının % 35' i bireysel markalı ürünlerden kaynaklanmaktadır. Continent' in Avrupa' da yüzlerce kendi markasını taşıyan ürünü vardır. Fransa' da bireysel markalı ürünlere "Beyaz Ürün" veya "Serbest Ürün" adı verilmektedir. Market zincirlerinin kategori alım sorumlularının yaptıkları iş, üretici firmalarda ürün yöneticilerinin yaptıkları ile özdeşleşmeye başlamıştır.

İsviçre' de ülkenin en büyük perakende zinciri Migros' un ürünlerinin % 90' nı bireysel markalı ürünler oluşturmakta ve cironun % 95' i de bu ürünlerden sağlanmaktadır. Migros markalı bazı ürünlerin tüm ülkedeki pazar payı % 80' lere ulaşabilmektedir. Bu ülkede Migros 20 civarında üretici şirket ile çalıştığı için, satınalma ilişkilerinin yürütülmesi de kolaylaşmaktadır.

Hangi ürünlerin jenerik ambalajı hangilerinin de bireysel markalı ürün olarak satılacağı da ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. İspanya, İtalya ve Almanya' da süt ürünleri, Finlandiya ve Avusturya' da hijyen ürünleri, İsviçre ve Almanya' da zeytinyağı, İngiltere' de dondurulmuş gıda ürünleri market markası ile ya da markasız daha çok satılmaktadır. Tüm Avrupa' da genel olarak bireysel markalı ürünlere ilgi artışı görülmektedir. 1990 - 95 yılları arasında bu tip ürünlerin cirosu % 45 artış göstermiştir (Tuncay ve Baylan, 1999). Bu gelişmenin en önemli sebeplerinden biri de bu ülkelerde artan ekonomik zorluklardır.

Avrupa genelinde sadece tüketicilere satış yapan perakendeciler değil, perakendecilere satış yapan toptancı marketleri de bireysel markalı ürün üretmektedirler (Mc Goldrick, 1990). Booker' ın 122 çeşit Family Choice ve

Summergold markalı, Makro' nun 600 çeşit Aro markalı, Batleys' in 60 çeşit Best Buy markalı, Landmark' in 170 çeşit Landmark markalı, Linfood' un 350 çeşit My Mums ve Hallmark markalı ürünleri mevcuttur.

A.B.D.' nde en büyük 35 market zincirinin satışlarında bireysel markalı ürünlerin payı % 20 civarındadır. Bireysel markalı ürünlerin, 1988 yılında perakende piyasalardan aldıkları pay % 15' den 1993' de % 18' e yükselmiştir. 2000 yılında bu oranın % 23' e çıkması beklenmektedir (Mathews, 1995).

476 ürün kategorisinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, bireysel markalı ürünler bu kategorilerin % 40' ında en çok satılan 1., 2. veya 3. marka konumundadırlar (Loudon ve Bitta, 1993). 1993 yılında her 10 kişiden 8' i bireysel markalı ürün kullanırken, 1997' de bu oran her 10 kişide 9' a yükselmiştir. Gallup' ın bir araştırmasına göre Amerikalıların % 83' ü düzenli olarak bireysel markalı ürün satın almakta, % 90' nı da bu ürünlerin fiyatlarını takip etmektedir. Grocery Manufacturers of America tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre de bireysel markalı ürün satın almalarının % 42' sini toplam hane halklarının % 17' sini oluşturan fiyata duyarlı ve bu ürünlere "tutkulu" bir azınlık yapmaktadır. (Öğütveren, 1998).

Bu ülkede kişisel bakım ürünleri kategorisinde bir bireysel markalı ürün patlaması yaşanmaktadır. Örneğin diş fırçası satışları % 13 artarken, bireysel markalı ürünlerin aynı kategorideki satışları % 32 artış kaydetmektedir. Aynı durum, diş macunu satışlarında da gözlenmektedir. Toplam satışlardaki % 6.8' lik artışa karşı bireysel markalı ürünler % 42.4 artış sağlamışlardır.

Amerika' da bireysel markalı ürün kullanım artışındaki sebeplerden bir tanesi de, her geçen gün yeni bir Avrupalı zincirin, bu ülkeden bir perakende zincirini satın alarak, kendi bireysel markalı ürünleri için yeni bir pazar yaratmasıdır. Yapılan araştırmalar Amerika' da bireysel markalı ürün kullanım miktarının, en çok, gayrisafi milli hasılda en büyük düşüşlerin yaşandığı yıllarda arttığını göstermektedir (Hoch, 1993).

Bazı zincirler ürünlerini ucuz ve kalitesiz imajından kurtarmak için reklam yapmaya bile başlamışlardır. Amerika' nın en büyük market zinciri WalMart' ın kendi ürünleri Great Value adı altında satılmaktadır. Safeway' in bireysel markalıları da Select markasını taşımaktadır. Vons, Supervalu, Pathmark ve Federated Foods gibi zincirlerin hepsinin bireysel markalı uygulamaları bulunmaktadır (Liesse, 1993).

Bireysel markalı ürünlerin piyasa hakimiyeti karşısında, P&G bebek bezi kategorisinde, ünlü sigara üreticisi Philip Morris de Marlboro' da % 20' lere varan büyük fiyat indirimlerine gitmek zorunda kalmıştır. Marlboro sigaralarının bireysel markalılar ile rekabet edebilmek için büyük fiyat indirimi yaptığı 2 Nisan 1993 günü "Marlboro Cuması" olarak anılmaktadır ve "markaların öldüğü gün" olarak hatırlanmaktadır. Bireysel markalı sigaraların Amerika' daki pazar payı % 36' lara ulaşınca, Camel' in üreticisi R.J. Reynolds bireysel markalı ürün üretmek zorunda kalmıştır (Trout ve Ries, 1993)

Japonya gibi geleneksel olarak marka bağımlılığının yüksek olduğu bir ülkede bile belli ürün kategorilerinde bireysel markalı ürünler lider markaları zorlamaktadır. 900' e yakın şubesi olan dev market zinciri Daiei Inc. kendi ürünü Savings Cola' yı, Pepsi ve Coca Cola gibi rakiplerin üçte biri fiyatına satmaktadır. Loblaws market zincirinin ürettiği "President' s Choice" markalı ürünler, Kanada' da da bireysel markalı ürünlere olan talebi arttırmıştır. President' s Choice ürünleri artık komşu ülke A.B.D.' nde de belli marketlerde satılabilmektedir.

Bireysel markalı ürünlerin fiyat avantajının rakip lider markaları alt etmeye yeterli olmadığı durumlarda, zincirler haksız rekabet yaratacak şekilde lider ürünlerin ambalajlarını kopya etmektedirler. Bu pazarlama tekniğinin en çok uygulandığı ülke İngiltere' dir. Bu taklitlere en çok başvuran zincir de Sainsbury' dir. İngiliz yasalarında ambalaj taklidine yeterince büyük yaptırımlar getirilmemesinden yararlanan Sainsbury, pek çok tanınmış ürünün hem ambalaj stilini, hem markasını, hem yazı karakterini, hem de ambalaj renklerini tıpatıp kopya edebilmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin % 25' nin bilmeden bu taklit ürünleri aldıklarını göstermektedir. Tüketicilerin yaklaşık % 50' si de bu taklit ürünlerin asıl üretici şirket tarafından, market için özel olarak üretildiğini zannettikleri için aldıklarını söylemişlerdir (Murphy, 1994).

Meşrubat piyasasında Coca Cola' nın hakimiyetini kırmak için Classic Cola' yı çıkartan Sainsbury, Coca Cola kutusunu taklit edip, fiyatları da % 25 indirince, Cola satışlarının % 60' ı Classic Cola' ya kaymıştır. Sainsbury' nin kendi markasını taşıyan colalı içecek satışları, toplam İngiltere piyasasının % 12' sine ulaşınca Coca Cola bazı önlemler almak zorunda kalmıştır. Coca Cola, markasını önplana çıkarttığı reklamlarında "Üzerinde her Cola yazan içecek Coca Cola değildir!" sloganını kullanırken, Sainsbury' nin Classic Cola' sı "Eğer tadında bir fark yoksa neden farkı ödeyemezsiniz ?" kampanyasıyla cevap vermektedir.

Vaseline' in Intensive Care Lotion' u ve P&G' nin Head & Shoulders şampuanı da bireysel markalı tıpatıp kopya ürünler yüzünden mahkemeye düşen diğer ürünlerdir. Bu tip kopya ürünlere karşı Gillette, Kellogg, Mars, Nestle, P&G, Unilever gibi dev üretici şirketler "İngiliz Üreticiler ve Marka Sahipleri Grubu" nu kurmuşlar ve kopya ürünlere imkan veren yasalardaki boşlukların ortadan kaldırılması için çalışmalara başlamışlardır. İngiliz Perakendeciler Birliği ise bu girişimi, genel olarak bireysel markalı ürünlerin üretilmesini önlemek için yapılan haksız bir tekelleşme olarak yorumlamaktadır.

Tıpatıp kopya edilen ürün ambalajlarında tüketiciler; ya ünlü markayı ayırd edemedikleri için, ya da ayırd etmekle birlikte, aynı üretici tarafından üretildiğine inandıkları için kopya ürünü satın alabilmektedirler. Almanya, Fransa ve Benelux ülkelerinde çok sıkı yasal düzenlemeler olduğu için kopya ürünlere rastlanmamaktadır.

### **3.4. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN ÜRETME / ÜRETTİRME KARARI**

Perakendecilik alanındaki gelişmeler, üretici şirketlerin pazarlama karmasını ve marka stratejilerini yakından ilgilendirmektedir. Eskiden küçük ve güçsüz satış noktaları halindeyken, günümüzde kurumsallaşmış, yüksek sermayeli büyük organizasyonlara dönüşen perakende kanal üyeleri, artık tüketicilerin "marka sadakatini, kendi lehine olan "market sadakati"ne dönüştürmekte ve bundan en büyük zararı da markalarına büyük yatırımlar yapan üretici şirketler görmektedir.

Perakendeci zincirler özellikle geçtiğimiz son 5 yıl içerisinde Türkiye' de çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Pazarlama şirketlerinin küçük perakendeciler üzerindeki hakimiyetine son veren yerli ve yabancı market zincirleri ile hipermarketler, artık raflarını mal aldıkları firmalara özel olarak ürettirdikleri ve kendi isimlerini taşıyan ürünlerle doldurmaktadır. Bireysel markalı ürünler, yurtdışında 1970' li yıllardan beri tanınmaktadır. Son birkaç yıldır Türkiye' de de, Migros, Metro Grosmarket, Gima, Tansaş ve İsmar gibi zincirler ile Continent gibi hipermarketler de, bu tip ürünler ürettirmeye başlamışlardır.

Bireysel markalı ürünler, önceleri sadece düşük kapasiteli ve yetersiz teknoloji sahibi küçük üreticiler tarafından üretilirken, artık markalı ürünlere sahip büyük şirketler de üretim kapasitelerinin bir kısmını bu tip ürünlere ayırmaktadırlar.

Ürün kalitesinden ödün vermeden, marka tutundurma maliyetlerinden vazgeçilerek ucuza maledilen ürünler, market zinciri veya hipermarketin olumlu

imajından yararlanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bilinçli tüketiciler, bireysel markalı ürünlerin satın alınması sırasında ürünün fiyat avantajı kadar, üreticisinin kim olduğunu da kontrol etmektedirler. Tanınmış ve güven duyulan üreticilerin ürünleri, marketin adını taşıyan ürüne ikinci bir güven yaratmaktadır. Fakat, herhangi bir perakende zincirinin tanınmış üreticilere ürün ürettirebilmesi için, öncelikle finansal açıdan güçlü bir konuma ve dağıtım ağı olarak da yaygın bir şube yapısına ulaşması gerekmektedir.

Bireysel markalı ürün ürettirmek isteyen market zincirleri ve hipermarketler, ürünlerin ve üreticilerin seçimi sırasında bazı kriterleri gözönünde bulundurmaktadırlar:

1. Bireysel markalı ürünler ürettirmek, en çok yüksek pazarlama ve reklam maliyetleri sebebiyle marka primi yüksek ürün kategorilerinde idealdir.

2. Piyasada tutulan ürünün formülünün sık sık değişmemesi, karşısına çıkartılan bireysel markalı ürünün tutulmasını da kolaylaştırmaktadır.

3. Hiç bir markanın önemli bir pazar payı büyüklüğüne ulaşamadığı, çok fazla sayıda önemsiz markanın rekabet ettiği ürün kategorileri, bireysel markalı ürün ürettirmek için en uygun ürün kategorileridir.

4. Satışlar, market sayısı ve toplam satış alanı belli değerlere ulaşmadan ve market zinciri tanınarak, tüketiciler açısından ünlü üretici firmalar kadar güvenilirlik sağlamadan, bireysel markalı ürün yaptırmak için gerekli potansiyel doğmamaktadır.

5. Fazla tanınmamış üreticilere imal ettirilen ürünün kalitesi, bireysel markalı ürünlerin tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ciddi market zincirleri her parti ürünü laboratuvar testlerinden sonra kabul etmektedirler. Ürünün kalitesindeki bir problem tüm market zincirinin imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

6. Marketlerin üretici olarak seçtikleri şirketlerin, yüksek üretim potansiyeli ve gelişmiş üretim teknolojilerinin bulunması şarttır.

7. Bireysel markalı ürünlerin ambalajlarının en az tanınmış markalı ürünlerin ambalajları kadar kaliteli olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler ürünün kalitesinden kuşkuya düşebilmektedirler.

8. Depolama ve sevkiyat gibi lojistik konularında, marketlerin kendi isimlerini taşıyan ürünleri için çok güçlü bir altyapı oluşturmaları gerekmektedir.

9. Uzmanlara göre, bireysel markalı ürünlerin tüm ürünlere oranı, bir marketde % 40' ı ya da başka bir araştırmaya göre 400 kalem malı geçmemek

zorundadır. Aksi taktirde müşteriler kendilerine yeterince seçenek sunulmadığını düşünerek alışveriş ettikleri marketi değiştirme eğilimine girmektedirler.

Bireysel markalı ürünlerin ambalajlarında, ya perakendeci zincirin adı marka olarak kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Üreticinin marka hakkını zincire devretmeyi kabul etmediği durumlarda üretilen son gruptaki bu tip ürünler için en güzel örnek İpek Kağıt' ın sadece Migros için özel olarak ürettiği Viva markalı kağıt ürünleridir. Migros; bireysel markalı ürünleri arasına tuvalet kağıdı, havlu, mendil ve peçete gibi sürümü fazla temizlik kağıtlarını da katmayı kararlaştırdığında, ilk işbirliği teklifini, bu sektörün lideri İpek Kağıt şirketine götürmüştür. Zaten yaklaşık % 60 pazar payına sahip olan İpek Kağıt, düşük kar marjıyla mal vermek istemediği Migros' a özel üretim yapmaya yanaşmayınca, Migros temizlik kağıtlarını Eczacıbaşı' nın en büyük rakibi Toprak Kağıt' a yaptırmaya başlamıştır. Kısa bir süre sonra ilk satış ve piyasa bilgileri geldiğinde bu kez İpek Kağıt, Migros' un kapısını çalmak zorunda kalmıştır. Çünkü şirketin satış hacmindeki ve pazar payındaki daralma, İpek Kağıt' ı böyle bir işbirliğine girmeye mecbur etmiştir. Sonuçta iki şirket anlaşarak Toprak Kağıt' ı devreden çıkarmışlar ve isim hakkı İpek Kağıt' da kalmak şartıyla Viva ürünlerini üretilip satmaya başlamışlardır.

Bireysel markalı ürün sahibi olmak, gerek kar marjları yükseldiği, gerekse müşteri sadakati arttığı için perakende zincirlerine cazip gelmektedir. Öte yandan, bireysel markalı ürünler, zincir için büyük de bir risk yaratmaktadırlar. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar vermektedir. Genellikle ürünler, perakendeci tarafından yapılan laboratuvar testlerinden sonra kabul edilmektedir, fakat kalite standartına uymayan ürünler, bilinçli tüketicilerin eline geçtiğinde perakendecilerin başına dert olabilmektedir.

Böyle bir sorunu Metro yaşamak zorunda kalmıştır. Avrupa' nın en büyük cash & carry zinciri olan Metro' nun kendi markası olan Altinel, Türkiye' de yalnız Metro' da satılan pek çok gıda ürünüde kullanılmakta olan bir markadır. Geçtiğimiz sene günlük gazetelerin Tüketici Köşeleri' ne yansıyan bir şikayet, hem Metro' nun önemli derecede güven kaybetmesine yolaçmış, hem de bireysel markalı ürünlerin kalitesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmıştır. Rakip bir firma yöneticisinin ve salça yedikten sonra tansiyonu fırlayan bir hasta yakınının şikayeti üzerine, Metro' nun 2 ayrı isimsiz firmaya ürettirdiği Altinel marka domates salçası, Tarım Bakanlığı' na, Hıfzısıhha' ya ve Tübitak' a tahlil ettirilmiştir. Sonuçta ürün, her 3 kuruluşun da verdiği raporlara göre, aşırı tuzlu,

mikrobiyolojik açıdan sağlığa zararlı ve TSE standartlarına aykırı bulunmuştur. Bu raporların gazetelerde yayınlanması üzerine, Tüketicuyu Koruma Derneği Metro'yu mahkemeye vermeye karar vermiştir.

Ülkemizde bireysel markalı ürünlerin en çok satıldığı zincirlerden bir tanesi de geçtiğimiz yıllarda hızla büyüyen fakat, girdiği darboğazı aşamayıp iflas eden TEM Türkiye Ekonomik Marketleri'ydi. Kendi ürünlerini üretip satmak amacıyla İsmar zincirinden ayrılarak, 13 mağazalı TEM zincirini kuran Muhsin Arslan, yanlış yatırımlar sonucunda iflas edince, kendisine mal veren ya da üretim yapan bir çok üreticiyi de zor durumda bırakmıştır. Böylece mali yapısı yetersiz perakendecilere yapılan üretimin, üreticiler açısından her zaman için iyi bir fırsat olmadığı da anlaşılmıştır. Yani yalnız perakendecilerin üreticileri seçerken dikkatli olmasının yeterli olmadığı, üreticilerin de bireysel markalı ürün üretimi yaptıkları perakendecilerin seçiminde bilinçli davranmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

### **3.5. ÜRETİCİ FİRMALARA FAYDALARI AÇISINDAN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER**

Her ne kadar bireysel markalı ürünlerin gelişmesi büyük üretici şirketler tarafından endişeyle izlenmekteyse de, bu ürünlerin gittikçe artan oranda piyasadan pay almasına sevinen üretici şirketler de olmaktadır. Eğer Avrupa' da bir üretici şirket, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca bireysel markalı ürün siparişi alabilmektedir. Büyük sipariş miktarları sebebiyle bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha karlı olabilmektedir.

Amerika' da ve Kanada' da üretici şirketler ile beraber ürün geliştirme çalışması yapan perakende zincirleri, birlikte pazar lideri konumuna ulaşan ürünler geliştirebilmektedirler. Kanada' nın en büyük market zinciri olan Loblaws' ın yerel üretici firma Colonial' e ürettirdiği President' s Choice şekerlemeleri bireysel markalı ürün boyutunu aşarak, Amerika' nın değişik market zincirlerine pazarlanır hale gelmiştir. Bu gelişmeden en karlı çıkanlardan biri de üretici firma olmuştur (Dunne ve Narasimhan, 1999).

Piyasada tutulacağı kesin gibi gözükse, fakat bu ürünü geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üretici şirketler, doğrudan perakendecilere başvurmakta ve ürünün bireysel markalı olarak üretilmesi için ortaklık teklifi getirmektedirler. Tüm tanıtım masraflarını

perakendecinin üstlendiği ürün de üreticisine bir yük getirmeden hem de yüksek "raf listeleme" ücretleri ödenmeden piyasaya sürülebilmektedir.

Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payı kaptırmamak için alternatif markalar geliştirip reklam desteği ve promosyon kampanyaları olmadan piyasaya sürmek zorunda kalan üretici firmalar da, bireysel markalı ürünleri kullanabilmektedirler. Bireysel markalı ürünler market raflarında cazip fiyatları ile ucuz fiyatlı rakiplerle savaşıırken, üreticiler de asıl markalarının yüksek kar marjından ödün vermemektedirler.

Eğer tüm üreticiler birleşip de perakendecilere bireysel markalı ürün yapmama konusunda dayanışma gösterirlerse, bireysel markalı ürün belasının da ortadan kalkacağına inanan üretici şirketler, kısa sürede yanıldıklarını anlamaktadırlar. Çünkü sınırları aşan üretici - perakendeci işbirlikleri bu tip bir dayanışmayı imkansız bir hale getirmektedir. 1980' li yıllarda Kanadalı perakendecilere kolalı içecek üretme teklifini reddeden Coca Cola ve Pepsi, daha sonra Cott Corp. isimli küçük bir şirkete üretilen kolalı içeceğin rekabetinden çok olumsuz etkilenmişlerdir. Kanada' da pazar payı % 30' a ulaşan bu içecek, sınırı atlayıp Amerika' daki pazar paylarını da tehdit eder hale gelmiştir. Coke ve Pepsi' nin büyük fiyat indirimleri içeren karşı taaruzu Cott' un pazar payını geriletmiş, fakat iki büyük üreticinin karlılığını büyük oranda azaltmıştır. Eğer bu iki büyükten biri ilk teklifi kabul etseydi, bu anlaşmadan karlı çıkacaktı.

Üretici firmaların bireysel markalı ürünler konusundaki en büyük çekinmelerinden biri de, perakendeci firmanın bir süre sonra kendisini bırakıp, bir başka üretici ile çalışmasından kaynaklanmaktadır. Fakat Avrupa ve Amerika' daki perakendeci - üretici ilişkileri yıllardır devam etmektedir. Çünkü bir kaç puan kar marjı için sürekli üretici değiştirmek, perakendeciler açısından da hem büyük riskler yaratmakta, hem de araştırma / geliştirme, depolama ve ambalajlama gibi alanlarda ek maliyetler yaratmaktadır. Perakendeciler, üreticilerden beklentilerini sıralarken, öncelikle yaratıcılık, ürün kalitesi ve hizmet bütünlüğü talep etmekte, ancak 3. sırada fiyat rekabeti istenmektedir.

Herhangi bir market zincirine bireysel markalı ürün üretmenin faydalarından bir tanesi de üretici firma ile perakendecinin yakınlaşmasıdır. Üretici hem promosyonlar konusunda daha fazla söz söyleme hakkına kavuşmakta, hem kategori yönetimini üstlenerek rafa çıkacak ürünleri belirleme ayrıcalığına sahip olmakta, hem de tüketicilerle ilgili olarak perakendecinin elindeki veri ambarından yararlanma şansına kavuşmaktadır.



Gıda ürünleri üreticisi Heinz ve kozmetik üreticisi Lever Ponds gibi şirketler bireysel markalı ürün üretimine başlarken, tanınmış markalı ürünlerine zarar vermemek için, kesin stratejilerini belirlemektedirler. Örneğin Heinz asıl güçlü ürünü olan ketçap türü üretim yapmamaktadır. Lever Ponds da patentli ürünü Dove benzeri bir ürünü perakendecilere üretmemektedir. Bu tip firmalar önceliği hep kendi markalarına verip, bireysel markalı ürünleri, üretim kapasitesini doldurmaya yarayan yan işler olarak algılamaktadırlar.

Sonuç olarak eğer bir üreticinin;

- kendi ürettiği markalar pazar lideri konumunda değilse,
- ürettiği ürünler teknolojik bir üstünlük taşımadıkları için kolayca taklit edilme riskine sahipse ve
- yüksek yatırım maliyetleri ile oluşturulan üretim hattı, düşük işletme

maliyetleri ile verimli üretim yapacak kapasiteye ulaşabiliyorsa,

o zaman bireysel markalı üretim yapmak üretici şirket açısından karlı bir karar olacaktır.

### **3.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, MARKA BİLİNCİ VE ÜRÜN GELİŞTİRME AÇISINDAN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER**

Bu başlık altında tüketicilerin bireysel markalı ürünleri tercih ederken satınalma davranışları, markanın bu davranışları nasıl etkilediği ve bireysel markalı ürün geliştirme sürecinin, tüketici davranışları açısından önemi incelenecektir.

#### **3.6.1. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tüketicilerin bireysel markalı ürün satın alma davranışlarını anlayabilmek için Abraham Maslow' un "ihtiyaçların hiyerarşisi" tanımından yola çıkmak faydalı olacaktır. İnsan davranışlarının, birbirini takip eden ihtiyaçların tatminine yönelik olduğunu açıklayan bu teoride, ilk önce fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçların (*physiological & physical needs*) tatmin edilmesi gerektiği öngörülmektedir. Daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı (*safety needs*), sosyal ihtiyaçlar (*social & love needs*), kendine saygı ihtiyacı (*self-esteem needs*) ve toplum tarafından kabullenilme ihtiyacı (*self-actualization needs*) gibi beklentilerin tatminine yönelik davranışlar geliştirilecektir (Meyer, Harris ve diğerleri, 1988).

Alışveriş yapma, satınalma davranışı da kişinin bu ihtiyaç basamaklarından hangisinde bulunduğu ile yakından ilgilidir. Yiyecek, içecek ve cinsellik gibi en

temel ihtiyaçları karşılanmamış, yani henüz ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında yeralan bir tüketici ile, fizyolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayıp artık başarı, prestij ve kendine güven ihtiyaçlarının tatminine çalışan bir tüketicinin satın aldıkları ürünler, alışveriş yaptıkları mağaza ve satınalma davranışları arasında büyük farklılıklar olacaktır.

Bireysel markalı ürünlerin hangi ihtiyaç kategorisinde yeralan tüketiciler tarafından daha fazla tüketildiği konusu ise kolay açıklanamamaktadır. Bu tip ürünler, markasını taşıdıkları mağazanın özelliklerine göre, bütün ihtiyaç gruplarına seslenebilmektedir. Örneğin ucuzcu bir markette satılan gıda ürünü, en alt kademede beslenme ihtiyacını temin etmeye çalışan tüketicilere, saygın bir butikte satılan ve mağazanın etiketini taşıyan bir giysi de en üst kademede saygınlık arayan tüketicilere hitab edebilmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yapmak için hangi mağazayı seçtikleri ya da alışveriş sırasında hangi ürünü satın alacaklarına nasıl karar verdikleri konusunda ise tüketici davranışı modeli yardımcı olmaktadır. Genel tüketici davranışı modelinde karar alma süreci incelendiğinde, iki değişik faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Bunlar bireysel faktörler (*individual factors*) ile sosyal ve çevresel faktörler (*social & environmental factors*) olarak tanımlanmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1989).

Bireysel faktörler insandan insana değişen faktörlerdir:

- tüketicinin ihtiyaçları (*needs*),
- onu harekete geçiren güdüler (*motives*),
- mağazayı ve ürünü algılama şekli (*perceptions*),
- öğrenme özellikleri (*learning*),
- benzer durumlardaki tutumları (*attitudes*) ve
- kişilik özellikleri (*personality*)

bu grupta incelenmektedir.

Sosyal ve çevresel faktörler ise;

- tüketicinin içersinde yaşadığı kültür (*culture*) ve altkültürler (*subculture*),
- ait olduğu sosyal sınıf, geliri ve eğitim düzeyi (*social class, income, education*),
- iletişim halinde olduğu gruplar (*reference groups*),
- ailesi (*family*),
- toplumda üstlendiği roller (*roles*),

- o an içinde bulunduğu durumdan kaynaklanan sebepler (*situational factors*) ve
- pazarlama karmasının değişkenleri (*marketing mix variables*)

olarak özetlenmektedir.

Tüm bu faktörlerin etkisi altında bulunan tüketici öncelikle satınalma ile ilgili problemi tanımlamakta (hangi mağaza ya da hangi ürün gibi), gerekli bilgileri toplamakta, alternatifleri değerlendirmekte ve satınalma kararını vermektedir.

Bireysel markalı ürün satın alıp almamaya karar verirken de tüketiciler aynı bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Özellikle sosyal sınıf, gelir ve eğitim, kültür, referans grupları ve pazarlama karmasının değişkenleri bu kararın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Fakat hangi gelir seviyesindeki tüketicilerin ya da hangi altkültür grubuna ait kişilerin en çok bireysel markalı ürün satın aldıkları gibi birebir açıklama mümkün olmamaktadır. Bu daha çok ürün kategorisinden ve alışveriş yapılan mağazadan bağımlı olmaktadır.

Tüketiciler, alışveriş etme sebeplerine göre de sınıflandırılabilir. Yapılan araştırmalar, insanları alışveriş etmeye yönelten sebepleri başlıca iki grupta toplamaktadırlar; kişisel güdüler (*personal motives*) ve sosyal güdüler (*social motives*) (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990).

Kişisel faktörler arasında;

- babalık veya ev hanımlığı gibi sosyal yaşamda oynanan rol (*role playing*),
- değişiklik yapma ihtiyacı (*diversion*),
- kendini tatmin etme (*self-gratification*),
- yeni trendleri öğrenme (*new trends*),
- fiziksel bir aktivite yapma isteği (*physical activity*) ve
- ürünlere dokunma, gıda tatma, parfüm koklama gibi duyuşal özenme (*sensory stimulation*) istekleri

bulunmaktadır. Sosyal güdüler ise;

- ev dışında sosyal tecrübeler edinme isteği (*social experiences outside the home*),
- benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim (*communication with others having a similar interest*),
- benzer kişilerin yer aldığı bir grubun çekimi (*peer group attraction*),
- alışveriş sırasında satış elemanları tarafından gösterilen statü ve otorite hissetme ihtiyacı (*status & authority*) ve

- pazarlık etme zevki (*pleasure of bargaining*)

şeklinde sıralanmaktadır.

Bireysel markalı ürünler hangi sebeple olursa olsun, alışveriş etmeye çıkan tüketiciler için bir seçenek oluşturmaktadır. Belli bir sebeple alışverişe çıkan kişilerin bireysel markalı ürünlere daha fazla ilgi göstereceğini iddia etmek mümkün değildir. Farklılaştırılmış kaliteli bireysel markalı ürünler yeni trendleri izlemek isteyenlere hitap ederken, sadece değişiklik olsun diye alışverişe çıkan ve yalnızca ucuz bir mal alıp evine dönmek isteyen bir tüketici de, ucuz bir bireysel markalı ürün ile ilgilenebilir.

Alışverişe çıkan bir tüketicinin satın alma kararı 5 aşamadan oluşan bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Kotler, 1991). İngilizce sözcüklerin başharflerinden yola çıkarak kısaca *A.I.E.T.A.* harfleri ile sembolize edilen bu süreçte;

- Öncelikle tüketici ürün veya markadan haberdar olur (*attention*), fakat ürünle ilgili detaylı bilgi sahibi değildir.

- Daha sonra tüketici ürün ya da markaya ilgi duymaya (*interest*) ve bilgi toplamaya başlar.

- Bir sonraki aşamada müşteri ürüne değer biçer (*evaluation*) ve satın almasının yararı olup olmayacağına karar verir.

- Kararını veren tüketici ürünü az miktarda satın alıp, dener (*trial*) ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına bakar.

- Eğer tüketici üründen memnun kalırsa, düzenli olarak o ürünü ya da markayı satın almaya karar verir (*adoption*).

Bireysel markalı ürün çeşitleri sunan bir perakendecinin, mutlaka müşterilerini bu ürünlerden haberdar etmesi gerekir. Reklam ve tanıtım desteği olmayan bir ürün raflarda tanınmış markalarla rekabet etme gücüne sahip değildir. Avantajlı (göz ve el seviyesindeki) rafların bu ürünlere ayrılması da bir başka haberdar etme yöntemidir. Yapılacak tanıtım o ürün için ilgi yaratmalı, tüketici o ürüne sahip olmak için bir istek duymalıdır. Fiyatının ucuzluğunun, kalitesinin yüksekliğinin, ya da piyasada başka hiçbir üründe bulunmayan özelliklerinin vurgulanması bu ilgi ve isteği yaratacaktır. Müşterilerin ürünü bir kez satın alıp denemesi yeterli değildir. Bireysel markalı ürünlerin özellikleri, tüketicinin tanınmış markalara olan marka bağlılığını azaltıp, tüketim alışkanlıklarını değiştirecek kadar etkileyici olmalıdır.

Tüketicileri belli özellikler ışığında klasifiye etmek amacıyla da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Gregory Stone tarafından yapılan bir araştırma, tüketicileri başlıca 4 grupta toplamaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978):

1. Ekonomik tüketici (*economic shopper*): Tüm müşterilerin %33' nü oluşturan bu grup fiyata, ürün kalitesine ve ürün çeşitliliğine aşırı duyarlı olan bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir.

2. Kişiselleştiren tüketici (*personalizing shopper*): Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin % 28' i bu gruba girmektedir.

3. Ahlaki tüketici (*ethical shopper*): Çevreye daha duyarlı olan, gelirin bir bölümünü eğitim kampanyalarına vakfeden, personelinde sakatlara yer veren ya da sahibi müşterilerle ilgilenen bir mağazayı, çok daha fazla çeşit ürünü, daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir. Tüketicilerin % 18' i bu gruptadır.

4. İlgisiz tüketici (*apathetic shopper*): Alışverişi angarya olarak gören, mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir. Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerdense, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu müşteriler, toplam tüketicilerin % 17' sini oluşturmaktadır.

Bu gruplandırma gözönüne alındığında, fiyat duyarlılığı yüksek olan ekonomik tüketiciler ile alışveriş yaptığı mağaza ile kişisel ilişki kuran müşteri gruplarının bireysel markalı ürün tüketicileri olduğu söylenebilir. Özellikle fiyatın önplana çıktığı kalitenin fazla önemsenmediği jenerik ürünler ve basit bireysel markalı ürünler, birinci grup tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu tip müşteriler hangi market zinciri olursa olsun en uygun bireysel markalı ürünü satın alma eğilimindedirler.

Herhangi bir mağaza zincirine büyük bir sadakatle bağlı ikinci grup tüketiciler ise, zincire duydukları güven sebebiyle "burası ne satıyorsa mutlaka kalitelidir" inancı içerisinde bireysel markalı ürünleri tercih edeceklerdir. Bu tip tüketicilerde "marka sadakati" yerini "market sadakati" ne bırakmış durumdadır.

Yeni bir ürün ile karşıkarşıya gelen müşterilerin, ürünün çeşidine göre 5 ayrı risk taşıdıkları belirlenmiştir (Zikmund ve D'Amico, 1989):

- ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirmeme ihtimali sebebiyle (örneğin deterjanın temizlememesi) ürün performansı riski (*performance risk*),
- parayı sokağa atma, fazla para ödeme ya da başka ürünü alma fırsatını kaçırma gibi sebeplerle (benzer deterjanlardan fazla para ödeme) finansman riski (*financial risk*),
- ürünün sağlığa zararlı olması, yaralanmalara yol açması ya da çevreye zarar vermesi gibi sebeplerle (örneğin deterjanın giysileri soldurması) fiziksel risk (*physical risk*),
- arkadaşlar, akrabalar ya da benzer yakın kişilerin satınalma kararını beğenmemeleri sebebiyle sosyal risk (*social risk*) ve
- ürünün tamirini bekleme veya götürüp yenisiyle değiştirme gibi sebeplerle zaman kaybı riski (*time-loss risk*).

Bireysel markalı ürün satın alan bir tüketici yukarıda sayılan tüm potansiyel riskleri peşinen kabullenen bir tüketicidir. Bir market zincirinin, üretim teknolojisi yeterli olmayan ve ürünleri tanınmamış bir üretici şirkete ürettireceği herhangi bir bireysel markalı ürün, performans riski, fiziksel risk, finansal risk ve zaman kaybı riskleri taşıyacaktır. Riskin sadece performans ve finansman bakımından gerçekleşmesi sadece mağazanın o müşteriyi kaybetmesine yol açacakken, fiziksel riskin oluşması durumunda daha vahim hukuki sorunlar da oluşacaktır. Ürünün tanıtımının yeterince yapılmaması ve kamuoyunda pozitif bir imaj yaratılmaması durumunda da sosyal risk yüksek olacaktır.

Bireysel markalı ürünlerle ilgili tüketici davranışlarının en önemli boyutlarından bir tanesi de "mağaza imajı" dır. Alışveriş edilen perakende noktaya bağlılık oluşabilmesi, yani alışverişlerin büyük oranda aynı mağazadan ya da aynı zincirin farklı şubelerinden yapılabilmesi için, mağaza imajına büyük yatırım yapılması şarttır. Mağaza imajını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (Engel, Blackwell, Miniard, 1990):

- satılan ürünlerin özellikleri ve kalitesi,
- fiyat düzeyi,
- reklam ve satış promosyonları,
- satış personeli,
- verilen hizmetler,
- satış ortamının fiziksel özellikleri,
- mağazanın müşteri profili,
- mağaza atmosferi,

- satış sonrası ilgi ve tatmin düzeyi.

Bireysel markalı ürünlerin başarılı olabilmesi için bu ürünlerin özellikleri ile mağazanın imajının uyumlu olması gerekir. Örneğin, alt gelir düzeyinden kişilerin alışveriş ettikleri, ek hizmetler sunulmayan, en az sayıda personelin çalıştığı, reklam ve satış promosyon kampanyaları düzenlemeyen klasik bir ucuzcu mağazanın mutlaka ucuzluk avantajı" nı vurgulayan bir bireysel markalı ürün sunması gerekir. Diğer taraftan kaliteli bir mağaza atmosferine sahip, müşterinin istekleri ile yakından ilgili personelin çalıştığı, satışın yanısıra ek bir çok hizmetin de verildiği bir market zinciri bireysel markalı ürünlerinde ucuzluktan çok kalite imajına yatırım yapmalıdır.

Yapılan araştırmalar, marka sadakati ile mağaza bağlılığı arasında çok yakın bir ilişki bulunduğunu ispatlamaktadır. Çünkü belli mağazaya sadık müşteri sadece orada satılan markaların arasından seçimini yapacaktır. Ayrıca düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin, mağaza ve dolayısıyla marka bağımlılığının da düşük olduğu bir gerçektir. Kişisel özellikler de mağaza sadakatini yakından ilgilendirmektedir. Bir semte yeni taşınmış çalışan çocuklu bir kadın, aynı semtte uzun süredir oturan bir ev hanımına göre belli mağaza ve markalara daha bağlıdır.

Kişilerin değişik ürün gruplarında gösterdikleri marka bağlılığı özellikleri de farklı olabilmektedir. Örneğin granül kahve markası konusunda çok tutucu olan bir müşteri, meyva suyu konusunda her seferinde başka bir markayı deneyebilmektedir (Berkman ve Gilson, 1986).

Tanınmış ve saygın mağazalarda satılan ürünlerin, diğer mağazalarda satılan ürünlere göre daha kaliteli olduğu konusunda da bir inanç vardır. Pozitif imaja sahip bir mağaza, tüketicilerin gözünde, sattığı ürünlere, üretici garantisinin üzerine kendi güvencesini de eklemektedir. Üretici şirketin ürünün reklamlarında kullandığı iddia daha inanılır hale gelmektedir. Bu sebeple bir çok üretici firma ilanlarında, "saygın mağazalarda satılmaktadır" şeklinde bir ibareye yer vermektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1991). Eğer bir mağazanın isminin verdiği güvence, üretici firma garantisinden daha da yüksek bir noktaya ulaşırsa, bireysel markalı ürün üretme ortamı oluşmuş demektir.

### 3.6.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER AÇISINDAN MARKA VE ÖNEMİ

Fransızca "marquer" yani işaretlemek fiilinden türemiş olan marka kavramı en basit anlamıyla, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan tüm fiziksel ve grafiksel özelliklere verilen isimdir. Yani marka sadece bir tek kelimedenden oluşmaz. O kelimenin yazı karakteri, rengi, yazıldığı malzemenin türü ve sözcükle beraber kullanılan semboller, hep markanın öğeleridir (Latour, 1996).

Kullanım alanına göre farklı marka tipleri bulunmaktadır (Randall, 1993):

- Şirket markaları (*company brands*): IBM, Ford ve Sony örneklerinde olduğu gibi şirket ünvanı aynı zamanda ürünlerin de markasıdır.

- Grup markaları (*house brands*): Üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen markalardır. General Motors şirketinin Cadillac, Oldsmobile, Vauxhall ve Opel markaları gibi.

- Şemsiye markalar (*umbrella / pillar brands*): Genellikle tutulmuş bir ürünün markasının benzer ya da ilgili tüm diğer ürünler için de kullanılması durumudur. Nestlé çukolata, gofret, şekerleme v.s. gibi.

- Bireysel markalar (*individual brands*): Üretici şirketin bütün ürünlerine verdiği farklı farklı markalardır. P&G ve Mars şirketleri bu stratejiyi benimsemektedirler.

- Dağıtımçı markaları ya da Bireysel Markalar (*distributors' brands*): Sadece bir perakendecide satılması için hazırlanan markalardır.

Markanın temel olarak 3 görevi vardır (Corstjens ve Corstjens, 1995). Bunlar;

- Tanımlama (*identification*): Marka ait olduğu ürünü tanımlar. Tüketicilerin aynı ürünü tekrar kolaylıkla bulmalarını sağlar. Bir marka ile tanımlanan bir ürün aynı kategorideki benzer ürünlerden kesin bir şekilde ayrılmış olur.

- Güven (*trust*): Marka aynı zamanda kalite ve güvencenin bir garantisidir. Bir üretici firmanın o ürünü sahiplendiğini ve ortaya çıkacak sorunlarda tüketicinin karşısında bir muhatap bulacağını kanıtıdır. Özellikle gıda ürünlerinde markanın bu özelliği önplana çıkmaktadır.

- İmaj yaratma ve bağlantı kurma (*images & associations*): Pazarlama faaliyetlerini başarısı açısından en önemli özellik budur. Reklamlar yardımıyla ürünle ilgili bir imaj yaratılırken ve belli çağrışımlarla bağlantı kurulmaya çalışılırken, marka yardımcı olmaktadır.

Bir markanın başarıya ulaşması için 5 faktör olduğu kabul edilmektedir (Papantoniou, 1992):



- Kalite (*quality*): Üretilen ürün ya da verilen hizmetin, yalnızca üreticinin değil, tüketicinin gözüyle de kaliteli olması gerekmektedir. Kalite kavramı, sadece markayı taşıyan ürünün kalitesi olarak değil, tüm satış, pazarlama, satış sonrası hizmetlerinin de kaliteli olması anlamında kullanılmaktadır.

- Farklılaştırma (*differentiation*): Marka, kendisini rakiplerinden ayırd eden özelliklere sahip olmalıdır. Fark küçük de olsa belirgin hale getirilmelidir. Fark ne kadar zor kopya edilebiliyorsa, marka o oranda daha başarılı olacaktır.

- İstikrar (*consistency*): Stratejilerin sürekliliği, durumdan ve kişilerden bağımsız olması, markanın başarısında en önemli faktörlerden bir tanesidir. Amaç tüketiciyi şaşırtmamak, beklentilerinin karşılanacağından emin hale getirmektir.

- Gelişim (*evolution*): Piyasalar, tüketiciler ve çevre faktörleri sürekli değişim içersinde buldukları için, markanın da sürekli değişime ve şartlara uyum göstermeye hazır olması gerekmektedir. Ancak değişim istikrarı etkileyecek kadar radikal olmamalıdır.

- Destek (*support*): Markaya ürün ne olursa olsun sürekli yatırım yapılması da markanın başarı şartlarından bir tanesidir. Dayanılmaz tüketim ürünleri alanında söz konusu olan yatırım, reklam ve promosyon desteğidir. Endüstriyel markalar için markaya destek, iyileştirilen satış sonrası hizmetleri ve araştırma & geliştirme faaliyetleridir. Hizmet sektöründe ise markaya verilen en önemli destek, personele yapılan yatırımdır.

Bireysel markalı ürünlerde marka genellikle marketin kendi adıdır. Bu sebeple mağazaya duyulan güven birebir ürünü de yansıtmaktadır. Ürünün arkasındaki perakende işletmesinin faaliyetleri ne kadar başarılı olursa ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olarak ortaya atılan dedikodular, eleştiriler ve olumsuz yargılar doğrudan ürünleri de etkileyecektir.

Benzer şekilde ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar da, tüm mağazanın imajını olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple işbirliği yapılan üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısını değil, hem ürünün hem de perakendecinin ortak markasının başarısını etkileyecektir.

Eğer perakendecinin ünvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir kelime titizlikle seçilerek bireysel markalı ürünlerin markası haline getirilmelidir. Benzer şekilde eğer perakendeci tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine mağazaların adından farklı bir kelime marka olarak kullanılmalıdır.

Ürün performansından, ambalajına kadar ürün her detayındaki kalitesine önem verilmeyen bir bireysel markalı ürünün başarılı olması mümkün değildir. Ayrıca piyasaya sürülen ürünün mutlaka satılan diğer ürünlerden bir farkının olmasına özen göstermek gerekir. Sadece fiyatının ucuz olması bireysel markalı ürünün başarılı olması için yeterli bir farklılık olmayacaktır. Ürünün kalitesinde, ambalajında, promosyon stratejilerinde süreklilik sağlanmalıdır. Duruma göre değişen ürünler, müşterilerde ürünün nitelikleri ile ilgili şüphe yaratacaktır.

Perakendecilerin en büyük avantajı tüketicilere çok olmaları ve ihtiyaçlardaki değişimi anında tespit edebilmeleridir. Bu sebeple değişen trendlere göre bireysel markalı ürünler de değişmek ve talebe paralel olarak yenilenmek zorundadır. Reklam kampanyaları ve satış promosyonu çalışmaları ile desteklenen ve araştırma geliştirme çalışmaları ile performansı arttırılan bir bireysel markalı ürünün, kendi ürün kategorisindeki markalar arasından sıyrılıp, liderliğe oturmaması için hiç bir sebep yoktur.

### **3.6.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ**

Aslında bireysel markalı ürünlerinde diğer tanınmış markalı ürünler gibi kapsamlı bir önhazırlık devresinden geçmesi gerekmektedir. Fakat gerek yurtdışında bireysel markalı ürünlerin ilk ortaya çıktığı 1970' li ve 80' li yıllarda, gerekse Türkiye' de bireysel markalı ürünlerin emekleme devresini yaşadığı içinde bulunduğumuz dönemde bu tip kapsamlı çalışmalara rastlanmamaktadır. Bireysel markalı ürünlerin kendi kategorilerin de en yüksek satış hacmine sahip oldukları Avrupa ülkeleri ve Amerika' da ise ürün geliştirme detaylarına titizlikle riayet edilmektedir.

Bireysel markalı ürün geliştirme ve satma kararı alan bir perakendecinin ürün geliştirme sistemi için aşağıdaki aşamaları geçirmesi gerekmektedir (Rachman ve diğerleri, 1990):

1. Yeni ürün geliştirme için açık hedefler belirlenmelidir,
2. Her yeni ürün için ayrı ayrı özel kriterler hazırlanmalıdır,
3. Pazar adamakıllı araştırılmalı ve analiz edilmelidir,
4. Yeni kavram ve fikirler stratejik olarak olarak geliştirilmelidir,
5. Yeni fikirler, daha önceden belirlenen kriterler doğrultusunda elimine edilmelidir,
6. Yeni ürün kavramlarını da içeren, kapsamlı bir iş analizi yapılmalıdır,
7. Prototip ürün hazırlanarak, üretim maliyetleri tanımlanmalıdır,

8. Test pazarlarda ürün test edilmeli ve tamamlayıcı araştırmalar yapılmalıdır,
9. Yeni ürün pazara sunulmalıdır,
10. Ürünün başarısı (ya da başarısızlığı) oturtulmuş standartlarla ölçülmelidir.

Bir başka kaynakda ise yeni ürün geliştirme süreci 6 adımda incelenmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997). Buna göre;

1. Fikir üretimi aşması,
2. Pazar potansiyeli, kavram testleri ve puanlama modelleri yardımıyla fikirlerin eliminasyonu,
3. Ürün mimarisi uygulamaları, endüstriyel tasarım ve üretimin görüşleri doğrultusunda ürünün geliştirilmesi,
4. Teknik testler, tercih ve tatmin testleri, pazar testi ve pazarlama karmasının testini de içeren ürün ve pazar testleri aşaması,
5. İş analizi ve
6. yeni ürünün sunumunun zamanlaması, marka stratejisinin tespiti ve pazarlama programlarının eşgüdümünü de içeren ticari faaliyet aşaması

süreçlerinden geçen ürün piyasaya verilmeye hazırdır.

Geliştirilen yeni bir bireysel markalı üründe bulunması gereken özellikler de şöyle sıralanabilir (Mc Daniel ve Darden, 1992):

- Yeni ürün mevcut bir probleme yaratıcı bir çözüm getirmeli, sorunu diğer ürünlerden daha iyi çözmelidir,
- Yeni ürün kolayca anlaşılabilir olmalı, tüketiciyi eğitmeye gerek duyulmamalıdır,
- Yeni ürünün rakiplerinden farklılığı aşikar olmalı, bunu açıklamak için ek pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamalıdır,
- Yeni ürün çok yüksek bir teknoloji gerektirmemeli, herhangi bir garanti gösterilmeden de satılabilir olmalıdır,
- Basit malzemeler ve basit üretim süreçleri ile üretilebilir olmalıdır,
- Yeni ürünün fiyat düzeyi doğru belirlenmelidir,
- Yeni ürün müşteri tatminini sağlamalıdır,
- Yeni ürün sadece pozitif özellikler taşımamalı, zarar verici, korkutucu, şüphe uyandırıcı öğeler içermemelidir,

- Yeni ürünün başarısı başka ürünlere bağlı olmamalı, bir sistemin alt parçası olmadan kendi başına ayakta durabilmelidir.
- Yeni ürün ihtiyaç duyulan, istek uyandıran ve karşı koyulamayan bir ürün olmalıdır.

Bütün bu özellikleri taşıyan bireysel markalı bir ürünün mutlaka başarılı olacağını iddia etmek de mümkün değildir. Yeni ürün geliştirme perakendeci şirketin pazarlama departmanı içerisinde sürekli yeni araştırmalar yapan bir bölüm olarak organize olmalıdır. Bu departman hem sürekli yeni ürün arayışları içerisinde olmalı, hem de mevcut ürünlerin iyileştirilmesi için çaba göstermelidir. Ayrıca ürünleri daha yüksek niteliklere sahip olacak şekilde üretebilecek başka üretici şirketlerin de olup olmadığı araştırılmalıdır.

### **3.7. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

İlk ortaya çıktıkları '1970' li yıllardan beri Avrupa ve Amerika' da bireysel markalı ürünlerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili olarak çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Türkiye' de ise henüz yeni yeni yaygınlaşmaya başladıkları için akademik olarak değer kazanan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Perakende piyasalarının geliştiği ve bireysel markalı ürünlerin belli pazar paylarına ulaştığı ülkelerde hem bu ürünleri satın alan tüketicileri yakından tanımak hem de ürünlerin kalitesi ile ilgili beklentilerini anlayabilmek için bir çok akademik çalışma yapılmıştır (Mc Goldrick, 1990). 1971 yılında B. D. Coe' nun ve 1978' de de P. E. Murphy' nin Journal of Retailing' de yayınlanan araştırmalarında ortaya çıkan ortak sonuç düşük gelir grubuna ait tüketicilerin, bireysel markalı ürünleri fazla kullanmadığı yönündedir (Coe, 1971 ve Murphy, 1978). J. G. Myers' in 1965 tarihli araştırması ile R. E. Frank ve H. W. Boyd' un 1965 tarihli ortak araştırmalarında ise sosyoekonomik gruplar ile bireysel markalı ürün tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Myers, 1965 ve Frank ve Boyd, 1965).

Mintel Retail Intelligence tarafından 1985 - 86 yıllarında 1005 denek ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, bireysel markalı ürün satın alma oranı, AB ve C1 ekonomik statülerinde yer alan tüketicilerde artış göstermektedir. Yaş gruplarında ise 35 - 44 yaş aralığının en fazla bireysel markalı ürün satın alan grup olduğu ortaya çıkmaktadır. 15 - 24 yaş grubundakiler ve 65 yaş üzerindekiiler bariz şekilde ortalamanın altında yer almaktadırlar (Mintel, 1985-6).

1969 yılında T. R. Rao' nun bireysel markalı ürün kullanım bağlılığı konusunda yaptığı araştırmada, tüketicilerin tek bir marketin ürettirdiği değil, farklı marketlerin sunduğu farklı bireysel markalı ürünlere bağlılık duydukları ortaya çıkmıştır (Rao,1969).

M. D. Uncles ve K. Ellis' in 1987' de yayınladıkları araştırmada, Amerika' daki Safeway zincirinden kahve satın alanların marka bağlılığı test edilmiş ve bireysel markalı ürün alanların diğer markalı ürün tüketicilerine göre daha sadık müşteriler oldukları ortaya çıkmıştır (Uncles ve Ellis, 1987). P. E. Murphy ve G. R. Laczniak' ın 1979 tarihli araştırmasında ise jenerik ürünler incelenmiştir. Buna göre, yaş grupları, meslek ve gelir düzeyi ile jenerik ürün kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yokken, eğitim seviyesi arttıkça jenerik ürün kullanımının arttığı gözlenmiştir (Murphy ve Laczniak,1979).

18 ay boyunca 1442 hanenin incelenmesi sonucu ortaya çıkan ve 1984 yılında yayınlanan araştırmalarında, M. R. Mc Enally ve J. M. Hawes jenerik ürün alan aileleri orta gelir grubundan, marka sadakati olmayan ve sürekli ucuz alternatifleri arayan tüketiciler olarak tespit etmişlerdir (Mc Enally ve Hawes, 1984).

D. M. Szymanski ve P. S. Busch' un 1987' deki araştırmasının sonuçlarına göre, jenerik ürünlerin ülke çapında kullanımının yaygınlaşması ile beraber, jenerik ürün kullanıcıları ile kullanmayanlar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır (Szymanski ve Busch, 1987).

Genel olarak jenerik ürün tüketen kişilerin kalabalık hane halkına sahip, haftalık bakkaliye alışverişleri yüksek, iyi eğitilmiş, marka bağlılığı olmayan, çok sayıda mağazadan alışveriş etme eğilimi olan, 35 - 44 yaş arası tüketiciler olduğu tespit edilmiştir (Loudon ve Bitta, 1993). Amerika' da yapılan bir başka araştırma da, jenerik ürün müşterilerinin, ev sahibi olmaktansa kirada oturmayı tercih eden, ucuzcu marketlerden (discounter) alışveriş eden, düşük gelir seviyesinden kişiler olduğunu ortaya koymuştur.

Perakendeciler kendi bireysel markalı ürünlerin kalitesinin, en az diğer markalı ürünlerinki kadar yüksek olduğu iddia edilmektedir. Bu konuda tüketicilerin beklenti ve inançları nedir? Bunu tespit edebilmek için de yurtdışında birçok araştırma yapılmıştır. Mintel bu konuyla ilgili 1973 ve 1976' da iki ayrı araştırma yapıp değişimi test etmiştir. Buna göre bireysel markalı ürünlerin, tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olduğuna inananların oranı 3 yıl içinde % 35' den % 50' ye

yükselmiştir. F. Livesey ve P. Lennon' un 1974' de yapıp 1978' de yayınladıkları bir çalışmada da bu oran % 48 olarak tespit edilmiştir (Livesey ve Lennon, 1978).

P. C. Riesz' in 1978 tarihli bir araştırmasında ise pazarlamacılar için çözümü oldukça zor bir sorun ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin fiyatları düşürebilmek için ürettirdikleri bazı bireysel markalı ürün kategorilerinde ürün fiyatının kalitenin bir göstergesi olarak algılandığı anlaşılmıştır (Riesz, 1978). Yani fiyatı rakiplerinden daha düşük kimi ürünler, tüketiciler tarafından kalitesiz olarak algılanmakta ve satın alınmamaktadırlar.

J. A. Zbythiewski ve W. H. Heller tarafından 1979 yılında "*Progressive Grocer*" dergisinde yayınlanan araştırmanın sonuçlarına göre, bireysel markalı ürün satın alan deneklerin sadece % 15' inin, almayanların ise % 38' nin düşük fiyatın kalite azlığından kaynaklandığına inandıkları, geri kalanların ise bunun reklam ve ambalaj maliyetlerindeki tasarruftan kaynaklandığını tahmin ettikleri ortaya çıkmıştır (Zbythiewski ve Heller, 1979). 1986' da M. G. Dunn, P. E. Murphy ve G. U. Skelly tarafından yapılan çalışmada, jenerik ürün satın alanların ürün performansı ile ilgili bir risk taşıdıklarına inandıkları, tanınmış markalı ürün satın alanların da finansal risk aldıkları tespit edilmiştir (Dunn, Murphy ve Skelly, 1986).

K. J. Sheath ve P. J. Mc Goldrick' in 1981 tarihli araştırmasında da pazar lideri markaların arkadaşlara hediye edilmek amacıyla satın alınırken, jenerik ürünlerin de kişisel kullanım amacıyla satın alındığı belirlenmiştir (Sheath ve Mc Goldrick, 1981).

Son olarak 1988 yılında L. De Chernatony' nin yaptığı çalışmada da, bazı perakendecilerin jenerik ürünleri ile bireysel markalı ürünlerinin tüketicinin kafasında birbirinden ayırd edilemediği ortaya çıkmıştır (De Chernatony, 1988).

### **3.8. TÜRKİYE' DEKİ ÇEŞİTLİ MARKET ZİNCİRLERİNİN BİREYSEL MARKALI ÜRÜN UYGULAMALARI**

Türkiye' de en fazla bireysel markalı ürüne sahip perakendeci zincir Migros' tur. Bundan iki yıl önce satış alanı ve şube sayısı olarak belli büyüklüklere ulaşan şirket, bireysel markalı ürün üretme kararı almıştır. Migros; öncelikle temel tüketim ürünlerini, ardından da bazı tali ürünleri, Migros markası ile raflara yerleştirmiştir. Migros' da satılan ürünlerin sadece %1' i bireysel markalı ürünler olmakla beraber, cironun yaklaşık % 20' ni bu tip ürünler sağlamaktadır. Migros' daki toplam 500' e yakın ürünün arasında, Migros yönetiminin açıklamalarına

göre, tüketiciler tarafından en çok tutulan bireysel markalı ürün, yemeklik sıvı yağlardır. 2000' li yıllarda, Migros markalı ürünlerin cironun % 40' nı oluşturması hedefleniyor.

Migros' un kurduğu discount zinciri Şok Mağazaları için de, büyük oranda bireysel markalı ürün üretimi yaptırılmaktadır. Ayrıca Rusya' da açılan Ramstore mağazaları için de, Ramola markalı ürünler ürettirilmektedir. Migros üretici şirketleri seçerken genellikle, yetenek, kapasite ve teknolojisi olan fakat pazarlama gücü olmayan şirketleri tercih etmektedir.

Her ne kadar Migros büyük satınalma gücü sebebiyle üretici firmalardan istediği büyük iskontoları elde ediyor olsa da, belli ürünlerdeki kar marjını arttırmak ve iskonto vermemekte direnen üreticilere gücünü göstermek için Migros da market markalı ürünler ürettirmektedir. Ürünlerin çoğu Migros markalıdır. Sadece temizlik kağıtları VİVA, kozmetik ürünleri VALUE ve birası da ALBATROS markasını taşımaktadır.

Temel tüketim ürünlerinin hemen hemen bütün kategorilerinde (deterjanlar, kozmetikler, temizlik kağıtları, böcek ilaçları, süt ürünleri, yağlar v.b.) Migros markalı ürünler bulunmaktadır. Hatta bazı çok spesifik ürünler de ürettirilmektedir. Örneğin Migros markalı instant kahve İspanya' dan, sinek kovucu mat Almanya' dan, temizlik bezleri Fransa' dan ithal edilmektedir. Migros' un ayçiçek yağını Doysan, margarinini Paksoy, sütünü Tikveşli, şampuanlarını Temsu, deterjanlarını Dofa ve Oksa ve Uzay Kimya firmalarına yaptırmaktadır. Şok ve Migros' a yaptığı üretim, Uzay Kimya' nın toplam yıllık deterjan üretiminin % 30' nu oluşturmaktadır.

Geçen yıllarda Koç Grubu kuruluşlarından Bozkurt Mensucat' a ürettirilen ve büyük bir reklam desteği ile tutundurulmaya çalışılan SCALA markalı ürünler ise, beklenen talebi bulamadıkları için, üretimine son verilmiştir.

100' e yakın şube sayısı ile Ege Bölgesi' nin en önemli perakende zinciri olan ve Eylül 1999' da İstanbul' da da ilk mağazalarını açan Tansaş da, en çok bireysel markalı ürüne sahip zincirlerden biridir. 1999 yılı içerisinde Gima' nın sahibi Fiba Holding' in ortaklığı ile sermaye yapısını güçlendiren Tansaş zincirinin raflarında yer alan 200 civarında ürün, Tansaş markasını taşımaktadır. Bu ürünlerin yaklaşık % 85' i gıda ürünleridir ve tamamının ciro içerisindeki payı % 30' a yaklaşmaktadır. Fakat yeni piyasaya çıkacak ürünlerle bu oranın % 40 - 45' e ulaşması planlanmaktadır. Et ve şarküteri ürünleri gibi gıda ürünlerinin yanı sıra temizlik maddeleri ve temizlik kağıtları da Tansaş markalı ürün yelpazesinde

bulunmaktadır. Tansaş müşterileri arasında yapılan bir anket zincir müşterilerinin % 90' nın Tansaş markalı ürünler kullandığını göstermektedir (Tuncay ve Baylan, 1999).

Kayseri orjinli Beğendik mağazaları ve onun yan kuruluşu olan Ankara merkezli Endi zinciri de başta bakliyat, baharat, kuruyemiş, sucuk, pastırma ve unlu mamuller gibi gıda ürünleri olmak üzere, kendi markalı ürünlerini rakip markalardan daha düşük fiyat, daha yüksek kar marjı ve market içinde satışı arttıran tercihli raf konumları ile tüketicilere sunmaktadır. Beğendik markalı ürünler zincir cirosunun % 10' nu oluşturmaktadır. Beğendik grubu kendi tesisleri dışında başka firmalara bireysel markalı ürün üretirme fikrine soğuk bakmaktadır. Bunun tek istisnası İpek Kağıt şirketine Stop markasıyla ürettirilen temizlik kağıtlarıdır.

Yozgat merkezli Yimpaş zinciri de hem zaten kendisine ait Aytaç et ürünleri ile Kevser sıvı yağ, peynir ve zeytin gibi ürünleri, hem de kendi tesislerinde Yimpaş adıyla ürettiği un, bakliyat, çay ve şeker gibi ürünleri satıyor.

İstanbul bakkallar ve market sahipleri tarafından kurulan fakat sonraları iç anlaşmazlıklar sebebiyle dağılma sürecine giren İsmar zinciri de temel gıda ve temizlik maddelerinden bazılarını İsmar markası ile fason ürettirmektedir.

Prensip olarak az tanınmış ve ucuz fiyatlı ürünlerle, bireysel markalı ürünler satan BİM zinciri, en zengin bireysel markalı ürün paletine sahip perakendecilerden biridir. BİM tüm ürünlerinde farklı isimler kullanma stratejisini izlemektedir. Dost marka süt, Blume marka temizlik kağıtları, Sole marka sıvıyağ, Sinbad marka kuruyemiş, Güldal marka çamaşır suyu ve Destomatic, Bulut, Uygun, Aksmatik markalı temizlik malzemeleri değişik küçük üretici şirketler tarafından sadece BİM zinciri için üretilmektedir. Zincirin kendisine ait 30' dan fazla markası bulunmaktadır.

Kendisini perakende üzeri grossmarket olarak konumlamakla beraber kart sahibi tüketicilere de satış yapan Metro zinciri de bireysel markalı ürün üretirme stratejisi izleyen zincirlerdendir. Almanya ve Avrupa ülkelerinde Goldhand markasını kullanan Metro, Türkiye' deki ürünlerine de bunun tercümesi olan Altinel markasını vermektedir. Yurtdışında 600 çeşit bireysel markalı ürüne sahip olan Metro, Luxana marka temizlik kağıtları, Sigma marka kırtasiye ürünleri, Active marka spor aletleri, Faust marka nalburiye malzemeleri, Steinbach marka çelik mutfak aletleri ve Euro Juwel marka deterjan gibi bazı ürünleri de yurt dışından ithal edilmektedir.



Yurtdışında büyük oranda bireysel markalı ürüne sahip olan Fransız zincirleri Continent ve Carrefour ise henüz tüketim ürünleri alanında bu alanı girmemişlerdir. Carrefour, elektronik eşya alanında Vestel firmasına Firstline markalı ürünler yaptırmaktadır.

Fiba Holding tarafından satın alındıktan sonra hızlı bir gelişme sürecine giren Gima zinciri de hem kendi mağazalarında hem de yeni kurulan Stop discounter marketlerinde 150 çeşit kadar bireysel markalı ürün satmaktadır. Gima yetkilileri ürünlerini piyasadaki eşdeğer kalitedeki ürünlerden % 20 ucuz fiyatlandırmalarına rağmen, bu ürünlerin çok daha yüksek kar marjına sahip olduğunu belirtmektedirler.

A. C. Nielsen şirketi tarafından 1999 yılında Türkiye genelinde 15 ilde 1.160 kişi ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türk tüketicilerinin % 39' u değişik marketlerin bireysel markalı ürünlerini satın alıp deneme eğilimi içersindedir. Deneme şansı en yüksek olan ürünler olarak temizlik ürünleri ve deterjan, şansı en az olan ürünler olarak da şampuan ve diş macunu belirlenmiştir. Nielsen araştırmasına göre bireysel markalı ürünlerin % 40' a yakın oranda talep potansiyeli bulunmaktadır.

Bireysel markalı ürünler Türkiye için henüz çok yeni bir oluşumdur. En büyük marketlerde bile ciro içindeki payları % 10 - 15' i geçememektedir. İngiltere' de olduğu gibi % 50' lere ulaşabilmeleri için de, daha birkaç yıllık bir zamana ihtiyaçları var gibi görünmektedir. Perakende sistemindeki kurumsallaşma gelişip, perakende zincirleri ile hipermarketlerin, toplam perakende piyasalardaki payı arttıkça, bireysel markalı ürünlerin de önemi artacaktır. Büyük küçük tüm üretici şirketlerin, kapıya dayanan bireysel markalı ürün gerçeğinin, kendileri için bir fırsat mı yoksa tehdit mi olduğunun analizini biran önce yaparak, bu doğrultuda stratejik kararlar almaları gerekmektedir.

### **3.9. SONUÇ**

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, üreticiler ile perakendeciler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Birbirlerine ihtiyaçları olduğu için, bu rekabet tam olarak ortaya çıkmamakla beraber, her iki grup da birbirinin karına göz dikmiş durumdadır. Üreticiler fabrikadan halka satış mağazaları ya da Internet' deki WEB siteleri ile tüketicilere doğrudan ulaşıp perakendeciye aradan çıkartmaya çalışmaktadırlar. Perakendeciler de kendilerini yok etmeye yönelik bu faaliyetlere

bir reaksiyon olarak, sattıkları ürünü kendileri üretmektedirler. Türkiye' de son yıllarda gelişen perakendecilik, üretici şirketlerin pazarlama alanındaki tekeline son vermiştir. Ek iskonto istekleri, tercihli rafların kullanılması ve mağazaya özel promosyon talepleri gibi bir çok sebepten dolayı, üreticiler ile perakendecilerin çıkarları çelişmektedir. Bireysel markalı ürünler de bu rekabetin son cephesidir.

Bireysel markalı ürün üretme kararı perakendeciler açısından oldukça kritik bir karardır, çünkü satışları artan her mağaza zincirinin ürettiği bireysel markalı ürünlerine de talep olacağı konusunda bir garanti yoktur. Tüketicilere çekici gelecek fiyat iskonolarını veremeyen ürünler başarısızlığa mahkumdur. Hangi ürünlerin seçileceği de çok önemli bir karar aşamasıdır. Başarısız ürünlere raflarda ayrılacak yer doğrudan satış ve kar kaybı olacaktır.

Son olarak ürünlerin hangi üretici firmaya ürettirileceği de perakendeci açısından bir başka önemli stratejik karardır. Marketin adını taşıyan ürünlerde oluşacak bir hata sadece o ürüne, ya da kategoriye değil, tamamen perakendecinin kendisine zarar vereceğinden, en ucuz fiyatı öneren üretici firma yerine, hata kabul etmeyen bir üretim sürecini öneren üretici şirket yönünde karar verilmelidir.

Bilinçlenen tüketiciler günümüzde artık sadece en hesaplı ürünü değil, kalite açısından da kendisini tatmin edecek ürünü satın almak istemektedirler. Bu sebeple ürün performansı ve kalite birincil seçim kriterlerini oluşturmaktadır. Diğer üretici şirketler kendi tanınmış markalı ürünlerini nasıl destekliyorsa, perakendeciler de kendi bireysel markalı ürünlerine öyle reklam ve tanıtım desteği vermek zorundadırlar. Yoksa yüksek rekabet koşullarında, tüketici tarafından bilinmeyen bir ürün yok olmak zorundadır.

Üretici şirketler açısından bakınca bireysel markalı ürün üretme kararı daha da riskli bir karar haline gelmektedir. Talep perakendeciden gelirse, üretimi kabul etmemek de kabul etmek kadar zor bir durum yaratacaktır. Üretim konusunda işbirliği, perakendeci şirket ile ilk planda bir yakınlaşma sağlayarak, üretici firmanın diğer ürünleri için de olumlu bir hava yaratsa bile, uzun dönemde bireysel markalı ürün sebebiyle ortaya çıkacak sorunların, diğer ürünleri de etkilemesi kaçınılmaz olacaktır. Fakat böyle bir işbirliğine girmemek de hem atıl üretim kapasitesinin değerlendirilememesi sonucunu yaratacak, hem de işbirliğinin yaratacağı avantajlar bir rakip şirkete sunulmuş olacaktır.

Bireysel markalı ürün üretme işine soyunan üretici şirketlerin, kendi markalarının bu işbirliğinden zarar görmemesi için mutlaka önceden stratejik kararlar vermeleri

ve bu ürünlerin satışlarının perakendeci şirketin kapislerinden etkilenmemesi için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Belli miktarları satın alma garantisi isteme, ürünün marka hakkını elde tutma gibi taleplere bu tip önlemlere örnek verilebilir.



## **4. BÖLÜM : MİGROS MARKETLERİNİN, BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİ VE MİGROS MÜŞTERİLERİNİN SATINALMA ALIŞKANLIKLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA**

### **4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Geçtiğimiz bölümlerde bireysel markalı ürünler ile ilgili olarak verilen bilgiler ışığında, bu tip ürünlere karşı tüketicilerin düşünce ve davranışlarını belirlemek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Bireysel markalı ürünler hakkında, gerek akademik çevrelerde, gerekse perakende piyasalarında yapılmış kapsamlı bir pazarlama araştırmasının bulunmaması nedeniyle, konunun tüm boyutları ile incelenebilmesi açısından böyle bir araştırmanın yapılması kaçınılmaz olmuştur. Bireysel markalı ürünler hakkında genellikle yabancı kaynaklardan toplanan bilgiler, Türk tüketicilerinin, belli bir zincirin adını taşıyan ürünlere karşı yaklaşımlarını ve satınalma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

#### **4.1.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI:**

Saha çalışması Migros müşterilerinin genel satın alma davranışlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Hangi marketlerden, ne sıklıkta alışveriş yapıldığı alınacak ürünlere kimin karar verdiği gibi konuların yanısıra, alışveriş yapılan perakende noktaların seçiminde hangi kriterlerin belirleyici rol oynadığı ve alternatif olarak hangi değişik market zincirlerinden alışveriş edildiği ve bunların neden tercih edildiği konuları da ek analizlerde kullanılmak üzere araştırma kapsamına alınmıştır. Son yıllarda alışverişlerde sıklıkla kullanılan kredi kartları ve henüz çok yaygın olarak kullanılmamakla beraber gelecekte perakendeciliği yakından etkileyecek "Sanal Market" den Alışveriş" konuları da araştırma kapsamında incelenmiştir.

Bireysel markalı ürünler ile ilgili olarak yapılan araştırmanın amacı, gıda, temizlik ve kozmetik gibi ürün grupları bazında, tüketicilerin bu ürünlerden hangilerini almayı ya da almamayı tercih ettiklerini tespit etmek ve bu satınalma davranışının sebeplerini belirlemektir. Tüketicilerin bireysel markalı ürünleri kullanmaya nasıl başladıkları, bu

ürünlerden ne kadar memnun kaldıkları, başka hangi ürün kategorilerinde bireysel markalı ürünler bulunmasını istedikleri de araştırma kapsamında, cevap aranan diğer sorulardır. Temel gıda ürünlerinden olan et çeşitleri ve taze sebze / meyve gibi ürünler de bir yerde market zincirinin garantisini taşıyan bireysel markalı ürünler oldukları için, bu ürünlerin nereden satın alındığı da araştırılmıştır.

#### **4.1.2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ**

Bireysel markalı ürünler konusunda Türk tüketicilerinin satınalma alışkanlıklarını belirlemeye çalışırken,

- perakendeci,
- tüketici ve
- bireysel markalı ürünlerin

özelliklerini içeren bir çerçeve çizilmiştir.

Bireysel markalı ürün ürettiren perakendecinin,

- marketlerinin büyüklüğü,
- kamuoyundaki güven imajı,
- sattığı ürünlere ne oranda sahip çıktığı,
- promosyonlarının çekiciliği,
- ürünlerinin, alışveriş ortamının ve personelinin kalitesi,
- rakiplerinin

bireysel markalı ürünlerin başarısında ne kadar pay sahibi olduğu, bu çalışma çerçevesinde araştırılmıştır.

Bireysel markalı ürün satın alan ve kullanan kişilerin satınalma davranışlarının paralellik göstereceği varsayımından yola çıkarak,

- tüketicilerin alışveriş sıklığı,
- alışverişe karar veren kişi ve kararın verildiği yer,
- alışveriş öncesi liste yapma ve buna uyma alışkanlığı,
- promosyonlardan etkilenme oranı,
- kredi kartı, kulüp kartı ve sanal market hizmetlerinden yararlanma,
- temel besin maddelerini (sebze, meyva ve et) satın aldığı yer,
- perakendeci seçim kriterleri (ucuzluk, tazelik, alışveriş ortamı, v.b.),
- yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve hane halkı sayısı,
- eğitim durumu, gazete ve dergi okurluğu, mesleği ve geliri,
- sosyal, kültürel ve sosyokültürel statüleri

gibi değişkenler ışığında, bol miktarda bireysel markalı ürün kullanan tipik bir müşterinin profili araştırılmıştır.

Ayrıca araştırmada, başarılı olan bireysel markalı ürünlerin hangi ortak özellikleri taşıması gerektiği de sorgulanmıştır. Bu amaçla ürün grupları bazında;

- en çok hangi bireysel markalı ürünlerin satın alındığı,
- fiyat, kalite, ambalaj, üretici firma ve mağaza içi konum gibi faktörlerin satın alma kararına etkileri,
- bireysel markalı değişik ürün çeşitlerinin ve markalarının ne kadar tanındığı,
- reklamların etkisi,
- ilk olarak nasıl kullanılmaya başladıkları,
- denenip de beğenilmeyen bireysel markalı ürünlerin olup olmadığı,
- başka hangi ürünlerin bireysel markalı olarak sunulmasının talep edildiği
- tanınmış markalı ürünler karşısındaki rekabet şansı,

araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada bireysel markalı ürünleri ürettirip piyasaya sunan perakendecinin çevresinde gelişen ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Bireysel markalı ürünlerin ne zaman perakendeci tarafından arz edildiği ve tüketicilerin hangi şartlar altında tercihini bireysel markalı ürünler ya da tanınmış markalar yönünde kullandığı bu araştırmada incelenmeğe çalışılmıştır.

#### **4.1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Ankete katılan kişilerin hepsi bireysel markalı ürün kullandığını ifade eden kişilerdir. Deneklerin satın aldıkları bireysel markalı ürün çokluğuna ve sahip oldukları demografik özelliklere göre satın alma davranışlarını da değişip değişmediği hipotezlerle test edilmiştir.

1. Bireysel markalı ürünlerden az, 3-5 çeşit ve çok çeşit satın alıp kullanan tüketici gruplarının alışveriş alışkanlıkları ile ilgili hipotez:

H0: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları farklılık göstermez.

H1: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları birbirinden farklıdır.

2. Bireysel markalı ürünlerden az, 3-5 çeşit ve çok çeşit satın alıp kullanan tüketici gruplarının bireysel markalı ürün ifadeleri ile ilgili hipotez:

H0: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin bu ürünlerin kalitesi ile ilgili düşünceleri farklılık göstermez.

H1: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin bu ürünlerin kalitesi ile ilgili düşünceleri farklılık gösterir.

3. Bireysel markalı ürünlerden az, 3-5 çeşit ve çok çeşit satın alıp kullanan tüketici gruplarının kart ve İnternet kullanımı ile ilgili hipotez:

H0: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin kart ve İnternet kullanımı ile ilgili davranışları farklılık göstermez.

H1: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin kart ve İnternet kullanımı ile ilgili davranışları farklılık gösterir.

4. Bireysel markalı ürünlerden az, 3-5 çeşit ve çok çeşit satın alıp kullanan tüketici gruplarının Migros' u tercih etme kriterleri ile ilgili hipotez:

H0: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin Migros'u tercih etme kriterlerine verdikleri önem farklılık göstermez.

H1: Bireysel markalı ürünleri tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin Migros'u tercih etme kriterlerine verdikleri önem farklılık gösterir.

5. Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerle verilen cevaplarla ilgili hipotez:

H0: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar farklılık göstermez.

H1: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar farklılık gösterir.

6. Kart ve Sanal Market kullanımı ile ilgili hipotez:

H0: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin kart ve Sanal Market ile ilgili davranışları farklılık göstermez.

H1: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin kart ve Sanal Market ile ilgili davranışları farklılık gösterir.

7. Market tercih kriterleri ile ilgili hipotez:

H0: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin market tercih kriterlerine verdikleri önem farklılık göstermez.

H1: Farklı cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statüdeki tüketicilerin market tercih kriterlerine verdikleri önem farklılık gösterir.

#### 4.1.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Türkiye' de yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlayan bireysel markalı ürünler ile ilgili araştırmanın bu tip ürünleri satın alan ve kullanan kişilerle yapılması gerekmektedir. 1999 yılının ilk aylarında en geniş bireysel markalı ürün yelpazesine sahip market zinciri Migros olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple bireysel markalı ürün saha çalışmasının Migros mağazalarından alışveriş eden kişilerle yapılmasına karar verilmiştir. Diğer market zincirlerinin hem şube sayısı bakımından yeterli yaygınlıkta olmamaları, hem de bireysel markalı ürün paletlerinin çok geniş olmaması bu kararın alınmasında belirleyici olmuştur.

Migros yöneticilerinin ürünleri ile ilgili bilgi vermek ve bilimsel amaçlı bir araştırmaya destek olmak konularında gösterdikleri olumsuz yaklaşım sebebiyle, araştırma Migros mağazalarının içerisinde yapılamamıştır. Bu sebeple bilgi toplamak için Migros mağazalarının bulunduğu semtlerde yaşayan Migros müşterileri ile görüşme yapılmasına karar verilmiştir.

Bireysel markalı ürünler ile ilgili tüketici tercihlerini belirlemek için, yüzyüze anket metodu ile kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu, öncelikle küçük bir denek grubu ile test edilmiş, yapılan birkaç düzeltmeden sonra, anketleri yapacak elemanlara eğitim verilmiştir. Anketörlerin çalışmalarını kolaylaştırmak amacıyla, ankete cevap veren kişilere dağıtılmak üzere, Lever firmasından alınan poşet çay ile şampuan ve yumuşatıcı numuneleri ile 450 adet hediye paketi hazırlanmıştır. Anketlerin basılmasından sonra 1999 yılının Mart ayında sahaya çıkmıştır. Saha çalışması, FREKANS Araştırma Saha ve Bilgi İşlem Hizmetleri Ltd. Şti. adına çalışan 15 eğitimli anketör tarafından gerçekleştirilmiştir.

Anket, Migros mağazalarından alışveriş ettiğini ve en az bir çeşit Bireysel markalı ürün satın aldığını belirten kişilerle gerçekleştirilmiştir. Yani denekler için Migros müşterisi olma ve Bireysel markalı ürün kullanma gibi iki ayrı filtre kullanılmıştır. Migros müşterisi olmayan veya Migros müşterisi olmakla beraber bireysel markalı ürün satın almayan kişilerle karşılaşıldığında ankete son verilmiştir.

Anket formunun ilk bölümü, 15 ayrı ürün çeşidinin herbiri için, önce yardımsız hatırlama, daha sonra hatırlatmalı olarak ürün kullanımını ve satın alma kararını etkileyen sebepleri tespiti yönelik olarak hazırlanmıştır. Bireysel markalı ürün



kullanana, neden bu ürünü tercih ettikleri, kullanmayanlara da neden satınmadıkları sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde deneklere, Migros' un bireysel markalı ürünleri ve promosyon kampanyaları ile ilgili ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılıp katılmadıkları 5' li ölçek ile test edilmiştir. Üçüncü bölümde ise deneklere, Migros' u ve alışveriş ettikleri diğer perakende noktalarını hangi sebeplerle tercih ettikleri sorulmuştur. Ankete cevap verenlerin demografik bilgileri, araştırmanın dördüncü bölümündeki sorularla elde edilmiştir.

Çevresinde anket yapılacak Migros mağazalarının seçiminde, mağazaların büyüklüğü ve ilçelerin nüfusu temel alınmıştır. Migros yönetimi, mağazaların müşteri potansiyeli ve satış payları konusunda bilgi vermeye yanaşmadığı için, M, MM ve MMM olarak sınıflandırılan mağaza tiplerinden alışveriş yapan eşit sayıda denekle görüşülmesi planlanmıştır. Fakat denekler kimi zaman hemen yakınlarında yer alan tek M büyüklüğündeki mağazalardan alışveriş etmek yerine, görece daha uzakta bulunan, büyük ölçekli (MMM) Migros mağazalarından alışveriş etmeyi tercih ettikleri için, küçük mağazalardan büyüklere yaklaşık 15 kişilik bir kayma olmuştur. Ankete cevap veren deneklerin, alışveriş ettikleri Migros mağazalarının büyüklüklerine göre dağılımı şöyledir:

- M (Tek M) Migroslardan alışveriş eden 116 denek (10 ayrı mağaza),
- MM (Çift M) Migroslardan alışveriş eden 135 denek (7 ayrı mağaza),
- MMM (Üç M) Migroslardan alışveriş eden 149 denek (9 ayrı mağaza).

Araştırmaya başlanırken, Migroslar' dan bireysel markalı ürün alan müşterilerin listesi yada bu türden ikincil veri olabilecek bir bilgi olmadığı için, seçilmiş Migros mağazalarının bulunduğu merkezlerden itibaren, 1 kilometre çaplı bir daire içerisinde kalan alan içerisinde yaşayan kişilerin, potansiyel müşteri olabileceği varsayılmıştır. A' dan Z' ye İstanbul Sokak Haritaları yardımıyla tespit edilen sokaklarda, tesadüfi olarak seçilen deneklerden, Migros' lardan bireysel markalı ürün satın aldığını belirten kişiler bulununca ankete başlanmıştır.

#### **4.1.4.1. VERİ TOPLAMA ARACI**

Bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak bilgi toplamak için hazırlanan Anket Formu, Ek 1' de yer almaktadır. SPSS' e giriş yapılırken kolaylık sağlaması ve anketörler tarafından rahatlıkla uygulanabilmesi gibi kriterler gözönünde bulundurularak, 8 sayfa halinde hazırlanan anket formunda, toplam 79 adet soru ve 169 adet

değişken bulunmaktadır. Ankette yeralan sorulardan 12 tanesi genel alışveriş alışkanlıkları, 12 tanesi deneğin demografik özellikleri ve geri kalan 55 soru da Bireysel markalı ürün satın alma alışkanlıkları ile ilgilidir.

#### 4.1.4.2. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Bireysel markalı ürün tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanan araştırmanın örneklem büyüklüğü, saptanırken araştırmanın anakütlesinin Migros mağazalarından en az bir çeşit bireysel markalı ürün satın alan tüm tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. İstanbul genelinde, en az bir kez bireysel markalı ürün satın alıp kullananların sayısı milyonlarla ifade edilebileceği için, örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{p_i \times (1 - p_i)}{(e / Z)^2}$$

formülü ile hesaplanmıştır. Burada;

$p_i$  : anakütlenin standart sapması,

$e$  : hata payı,

$Z$ :Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma miktarı olarak hesaba katılmıştır.

Bu araştırmanın kapsamında yeralan anakütlenin, standart sapma ya da varyansının bilinmesi mümkün olmadığı için,  $p_i \times (1-p_i)$ ' nin mümkün olan en büyük değere ulaşmasını sağlamak amacıyla, anakütle standart sapması % 50 ve % 5' lik bir yanılma payı varsayılmıştır. Bu durumda yukardaki denkleme ilgili değerler yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05 / 1,96)^2}$$

denkleme ortaya çıkmaktadır. Örneklem sayısı  $n$  böylece 384 olarak tespit edilmektedir.  $n / N$  oranı % 5' den büyük olmadığı için herhangi bir düzeltme işlemine gerek kalmamaktadır.

Böylece hesaplanan örneklem sayısı, hesaplama kolaylığı bakımından 400' e yuvarlanmıştır. Sahadan dönen anket sayısı ise 417' dir. Eksik cevap içeren ve hatalı doldurulmuş anketler çıkartıldıktan sonra geri kalan 400 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

#### 4.1.5. VERİ ANALİZİ TEKNİKLERİ

Ankette elde edilen verilerin analizinden önce, bireysel markalı ürün Tüketicileri' ni daha iyi analiz edebilmek için birkaç sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin, hangi bireysel markalı ürün çeşitlerinin satın alındığını tespit etmek için yöneltilen sorulara cevap verenler için bir gruplandırma yapılmıştır. Buna göre;

- Sadece 1-2 çeşit bireysel markalı ürün satın alanlara AZ ÇEŞİT TÜKETENLER
- 3 ile 5 çeşit Bireysel markalı ürün satın alanlara 3-5 ÇEŞİT TÜKETENLER ve
- 6 çeşit ve daha fazla ürün satın alanlara da ÇOK ÇEŞİT TÜKETENLER

isimleri verilmiştir. Ankete katılanların 141 kişisi (% 35) "Az Çeşit Tüketenler", 150 kişisi (% 38) "3-5 Çeşit Tüketenler" ve 109 kişisi de (% 27) "Çok Çeşit Tüketenler" kategorisinde bulunmaktadır. Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği anlamında denekleri gruplandırırken, her grubun yaklaşık eşit büyüklükte denek sayısı içermesi gözönünde bulundurulmuştur.

Anketi cevaplayan deneklerin; 369' u (% 92,25) en az bir çeşit bireysel markalı gıda ürünü, 260' ı (% 65) en az bir çeşit bireysel markalı temizlik ürünü ve 91'i (% 22,75) de en az bir çeşit Viva, Value ya da Albatros markalı ürün kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın temelini, bireysel markalı ürünlerinden "az çeşit", "3-5 çeşit" ve "çok çeşit" kullanan müşteri grupları arasındaki farklılıkların analizi oluşturmaktadır.

Deneklerin ekonomik statülerini belirlemek için de sadece gelir seviyesi ve sahiplik bilgilerinden yola çıkarak yapılacak bir analiz yerine, daha kapsamlı bir yaklaşıma başvurulmuştur. Buna göre aylık gelir, sahiplik, eğitim ve deneğin mesleği ile aile reisinin meslek bilgileri ağırlıklandırılarak bir endeks oluşturulmuştur. Buna göre;

Hane halkı geliri;

- 0 ile 150 milyon arasında olanlara 0 puan,
- 151 ile 300 milyon arasında olanlara 1 puan,
- 301 milyondan fazla olanlara da 2 puan verilmiştir.

Otomobil sahipliği konusunda;

- arabası olmayanlara 0 puan,
- düşük marka ve modelli araba sahiplerine 1 puan,
- normal marka ve modelli araba sahiplerine 2 puan,
- lüks marka ve modelli araba sahiplerine 5 puan,
- süper lüks marka ve modelli araba sahiplerine de 20 puan verilmiştir.

Çağdaş yaşam gereçleri ve ev sahipliği konusunda;

çamaşır makinesi ve kahve makinesi sahiplerine 1 puan,  
bulaşık makinesi ve çamaşır kurutma makinesi sahiplerine 2 puan,  
bilgisayar ve mikrodalga sahiplerine 3 puan ve  
yazlık sahibi olanlara da 5 puan verilmiştir.

Eğitim konusunda;

ilkokul ve öncesi eğitim sahiplerine 0 puan,  
orta ve lise eğitim düzeyine sahip olanlara 4 puan ve  
üniversite ve üstü eğitime sahip olanlara da 20 puan verilmiştir.

Meslek konusunda da, denek ve aile reisinin her biri için ayrı ayrı olarak;

işsiz, emekli ve öğrencilere 0 puan,  
işçi memur ve orta ölçekli işletme sahiplerine 4 puan ve  
büyük ölçekli işletme sahipleri ve üst düzey yöneticilere de 10 puan

verilmiştir. Sonuçta;

0 - 5 puan toplayan denekler "Alt Ekonomik Statü" grubuna,  
6 - 10 puan toplayan denekler "Orta Ekonomik Statü" grubuna ve  
11 - 34 puan toplayan denekler de "Üst Ekonomik Statü" grubuna dahil edilmişlerdir.

Buna göre ankete katılanların 146' sı (%36,5) "Alt Ekonomik Statü" grubuna, 125' i (% 31,25) "Orta Ekonomik Statü" grubuna ve 129' u da (% 32,25) "Üst Ekonomik Statü" grubuna ait oldukları ortaya çıkmıştır. Yani her ekonomik statü grubu örneklem içerisinde yaklaşık eşit oranlarda temsil edilmektedir.

Sosyal statüyü belirlemek için yapılan gruplandırmaya ise, eğitim düzeyi, deneğin ve aile reisinin meslekleri ile gazete ve dergi okurluğu bilgileri ile hazırlanan endeks temel alınmıştır. Eğitim düzeyi ile deneğin ve aile reisinin meslekleri için ekonomik statüye temel teşkil eden puanlandırma burada da aynen uygulanmıştır. Gazete okurlarına 1, dergi okurlarına da 2 puan verilmiştir. Buna göre;

0 - 2 puan toplayan denekler "Alt Sosyal Statü" grubuna,  
3 - 8 puan toplayan denekler "Orta Sosyal Statü" grubuna ve  
9 - 30 puan toplayan denekler de "Üst Sosyal Statü" grubuna dahil edilmişlerdir.

Sosyoekonomik statüyü belirlemek için de, ekonomik statü ve sosyal statü değerlendirmelerinde alınan puanlar toplanarak yeni bir endeks oluşturulmuştur. Buna göre;

0 - 15 puan toplayan denekler "Alt Sosyoekonomik Statü" grubuna,  
16 - 30 puan toplayan denekler "Orta Sosyoekonomik Statü" grubuna ve  
31 - 53 puan toplayan denekler de "Üst Sosyoekonomik Statü" grubuna  
dahil edilmişlerdir.

Anket sonucunda elde edilen bilgilerin analizi için çeşitli çapraz tablolar hazırlanmış, bu tablolara ait "X<sup>2</sup> Analizi" yapılmıştır. Ayrıca Migros markalı ürünlerin satın alma alışkanlıkları ile ilgili olarak hazırlanan önermeler ve market seçim kriterleri için de "Parametrik Hipotez Testleri" yapılmış ve "Faktör Analizi" yöntemine başvurulmuştur.

#### 4.1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bireysel markalı ürünlerin Tüketim Alışkanlıkları ile ilgili araştırma, her ne kadar genel sonuçları ortaya koymak için dizayn edilmiş olsa da, bazı sınırlamalara mecbur kalınmıştır. Öncelikle anket, sadece Migros bireysel markalı ürünlerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Çünkü araştırmanın yapıldığı tarihlerde, diğer market zincirlerinin sahip oldukları bireysel markalı ürünler' in fazla bir çeşidi bulunmamaktaydı. Ayrıca bu tip ürünlere sahip diğer marketlerin (örneğin Tansaş, Gima veya BİM) ulusal çaptaki yaygınlığı da Migros kadar yaygın değildi.

İkinci olarak anketlerin bahar aylarında yapılmış olması bazı dönemsel etkilerin oluşmasına da yolaçmıştır. Örneğin sinek böcek ilaçları kategorisinde satın alma miktarı çok kısıtlı görülmektedir. Eğer anket yaz aylarında yapılsaydı, bu kategorideki ürünlerin de daha fazla satın alındığı ortaya çıkacaktı.

Ayrıca anket sadece İstanbul ili sınırları içerisindeki Migros mağazalarının müşterileri ile yapılmış, diğer illerdeki bireysel markalı ürün Tüketicileri' nin de benzer satınalma davranışları gösterecekleri varsayılmıştır.

Son olarak Migros şirketinin, sonuçları kendilerinin de çok işine yarayabilecek bu araştırmanın yürütülmesi sırasında takındıkları olumsuz tavır, araştırmanın bir diğer önemli sınırlamasıdır. Şirket yöneticileri bireysel markalı ürünler, mağaza potansiyelleri, müşteri alışkanlıkları gibi konularda basına yansıyan gündelik bilgileri bile, bilimsel amaçlı bir proje kapsamında paylaşmaktan çekinmişlerdir.

## **4.2. MİGROS MARKETLER ZİNCİRİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER**

Migros tarafından ürettirilip satılan bireysel markalı ürünlerle ilgili araştırmanın sonuçlarını incelemeyen önce, Migros şirketinin son yıllardaki faaliyetleri, ürünleri, mağazaları ve müşterileri ile ilgili bazı bilgileri de gözden geçirmekte fayda vardır. Aşağıda sunulan bilgiler, Migros şirketi kendisi hakkında herhangi bir bilgi vermek istemediği için güncel basında ve sektör dergilerinde yer alan bilgilerden derlenmiştir.

### **4.2.1. MİGROS MARKETLER ZİNCİRİ' NİN TARİHÇESİ**

İsviçreli idealist yatırımcı Gottfried DUTTWEILER, 1925 yılında temel tüketim mallarını tüketicinin ayağına götürmek amacıyla Migros' u kurmaya karar verir. 3 kamyonun içersine raflar yaptırır ve tekerlekli dükkana çevirir. Kamyonlarda sadece şeker, yağ ve çay gibi 8 - 10 çeşit ürün satılmaktadır. Böylece büyük şehirlerin varoşlarındaki düşük geliri insanlara ucuz fiyatlı ürünler götürür. MİGROS kelimesi "yarı toptan" anlamına gelmektedir.

Duttweiler, bir süre sonra üretici şirketlerden yüksek iskontolar talep edip de, bunları alamayınca, küçük üretici şirketlere Migros markalı ürünler üretirmeye başlamıştır.

Günümüzde Migros, İsviçre' nin en büyük 10 şirketinden biridir ve yalnız İsviçre' de 500' den fazla dükkani, değişik iş kollarında 30.000 çalışanı, 600.000 kooperatif üyesi ve bir bankası bulunmaktadır.

### **4.2.2. TÜRK MİGROS' UN TARİHÇESİ**

İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay, 1950' li yıllarda Migros' un kurucusu Duttweiler' ı İstanbul' a davet eder. Vali' nin ünlü "Taksim Meydanı' nda ucuz domates satacağım." isteği doğrultusunda ve Duttweiler' den alınan ilk bilgiler ışığında, ilk tanzim satış mağazaları kurulur.

1954 yılının Eylül ayında ise % 50,8 İsviçre Migros ve % 49,2 İstanbul Belediyesi + TMO + EBK ortaklığı ile Migros Türk A.Ş. kurulur. Bu şirkete Adnan Menderes ve Ticaret Bakanı Fethi Çelikbaş önyak olurlar. Şirketin başlangıçta sadece 45, kısa süre sonra da 67 satış kamyonu bulunmaktadır. Bugün de hala 15 kadar kamyon "tekerlekli bakkal" olarak çalışmaktadır. İlk mağaza 1957 yılında Beyoğlu Balık Pazarı' nda açılır.

1975 yılında İsviçre Migros şirketteki hisselerinin tamamını Koç Holding' e devreder. Migros 1989 yılında 35 mağazaya ulaşır. Bu mağazaların biri hariç, hepsi İstanbul' dadır. İstanbul harici ilk şube 1987' de İzmir' de açılmıştır. 1991' den itibaren diğer illerde de şubeler açılmaya başlanır.

1990 yılında 243 milyar TL ciro ile, 557 milyon TL kar elde edilir. 1991 yılında da Kamu Ortaklığı İdaresi, devletin elindeki % 45 hisseyi borsada halka açar. Migros hisseleri halka arzedildiklerinden bu yana, İstanbul Borsası' nda en çok kazandıran hisse senetleri arasında bulunmaktadır (Çevik ve Üstünel, 1998).

Migros, 1990 yılında promosyonlu ürünlerin duyurulduğu ve mağazaların girişinde dağıtılan MİGROSKOP ekini (insert) çıkartarak, sektörde bir ilke imza atar. 1991 yılında Barkod kullanımına ve kasalarda elektronik tartı kullanılmasına başlanır. Barkod sistemine geçiş yaklaşık 1,5 yıl sürer, çünkü o tarihlerde satılan ürünlerin % 96' sında barkod bulunmamaktadır.

Mağazaları, büyüklüklerine ve satılan ürün çeşidine göre kategorize etmek için mağazalara M sembolleri verilmeye başlanır:

1.000 metrekare alana sahip ve 5.000 çeşit ürün satılan mağazalar M,  
2.000 metrekare alana sahip ve 10.000 çeşit ürün satılan mağazalar MM,  
2.000 metrekareden büyük alana sahip ve 25.000 çeşit ürün satılan mağazalar MMM Migros mağazaları olarak tanımlanırlar.

90' lı yılların başında cironun % 15' i otel, fabrika, yemek fabrikası gibi toplu tüketim yerlerine yapılan satışlardan kaynaklanmaktadır. Ödemelerde Kredi Kartı kabulü 1992 yılında başlar. Cironun yaklaşık % 25' i kredi kartlı ödemelerden oluşmaktadır.

Bu yıllarda 15 milyar \$ büyüklüğünde olduğu tahmin edilen perakende pazarının yaklaşık % 4' ü Migros' un kontrolündedir.

Euromoney Dergisi, 120 araştırma şirketinin verilerine dayanarak yaptığı bir değerlendirme sonucunda Türk Migros' u Roche, BMW ve Benetton gibi şirketlerle birlikte, Avrupa' nın en iyi şirketlerinden biri olarak seçer. Bu değerlendirmede karlılık, satış artışı, beklenen performans ve yönetim kalitesi esas alınır. Bu dönemde şirket yönetim felsefesi "ilerici anlayış, merkezi alım, yeni teknoloji" olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 1999).

1995 yılında BİM hard discounter zincirinin kurulması üzerine, ŞOK iskontolu ürün mağazalarının kurulmasına karar verilir.

Mayıs 1997' de satış alanı başına karlılığını yükseltmek için ZET NIELSEN ile anlaşma imzalayan şirket, birlikte SPACEMAN bilgisayarlı alan yönetimi sistemini kullanmaya başlamıştır.

Migros bilgisayar alanında Elektronik Raf Etiketi (ESL) ve Data Warehouse projelerinde NCR ile işbirliği yapmaktadır. Veri Tabanı Yönetim Sistemi' nin kapasitesi 168 Gigabyte kapasitesindedir (WalMart' ın ki 7,5 Terabyte). 1994 yılında pilot denemeleri başlatılan ESL projesinin kullanımı, 1997 yılında başlamıştır. Elektronik etiketler İsveçli Pricer şirketinden alınmaktadır. Mal kabulünde de Barkod' dan alınan SYMBOL PTD 3100 el terminalleri ve yazıcılar kullanılmaktadır.

1997 yılının Eylül ayında uzun hazırlıklardan sonra Internet' de MİGROS Sanal Marketi açılır. Başlarda bu siteye günde 300 kişi bağlanır. Bunların da yaklaşık dörtte biri yurtdışından internet gezginleridir. Kişi başı ortalama 20 milyonluk alışveriş yapanlar, ortalama 13 dakika Migros sitesinde kalmaktadırlar. Ekim 99' a kadar sanal marketi 1.000.000 kişi ziyaret etmiş ve 53.000 kişi Internet' deki Migros' un kayıtlı müşterisi olmuşlardır. Bu sitede son dönemde 1 ayda satılan sebze miktarı 50 ton, meyva miktarı 30 ton ve et miktarı da 12 tondur.

Müşterilerin satınalma alışkanlıkları ile ilgili bilgilerin toplanması için 1998 yılının Haziran ayında CLUB KART uygulaması başlatılır. Uygulamaya başlama hedefi aslında 97 sonbaharı olarak düşünülmüştür. 1 yıl içerisinde 1 milyon kart dağıtılmıştır. Ekim 1999 tarihinde ise toplam kart sahibi sayısı 2,2 milyona ulaşmıştır. Klüb üyelerine her 15 milyon nakit veya 40 milyon kredili alışverişlerine 1 çekiliş hakkı verilerek araba ve ev dağıtılmıştır. Migros Klüb kartını göstererek alışveriş edenlere günlük gazete dağıtılmıştır. 500 müşteriye her ay 100 milyonluk alışveriş çeki verilmektedir. Klüb' un son promosyonu 100 milyonluk alışveriş edenlere Migros' un hisse senetlerinin verilmesi şeklindedir.

Taze meyve sebze alımı için Bursa, İzmir, Atalya ve Mersin' de alım merkezleri kurulmuştur. Çalıştırdığı işçiler sendikalıdır. Seyyar satıcıları ve semt pazarlarını vergisiz çalıştırdıkları için en büyük rakip kabul etmektedir. Doğu ve Güneydoğu illerindeki yatırımlara yerel yatırımcılar ile girişilmesi planlanmaktadır.

Migroslarda en çok ciroyu getiren ürün grupları; kuru gıda, ev eşyaları, şarküteri, et ürünleri, süt ürünleri, meyve, sebze, ve temizlik ürünleri olarak sıralanmaktadır.

Yapılan araştırmalar Migros müşterilerinin sırasıyla,

- kaliteli ve hesaplı ürün,



- dürüst uygulama,
- hijyenik ortam,
- çeşit bolluğu,
- seçme özgürlüğü ve
- düzgün hizmet

beklentilerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aygün, 1999).

Migros' un yıllık cirosu en yakın rakibinin 2,5 katı civarındadır. Vergi sonrası karı %2 kadardır. Karı arttırmak için fiyat arttırmak yerine metrekare başına satışın artırılması hedeflenmektedir. Yıllık ortalama stok devir hızı 25 olarak tahmin edilmektedir (yani ayda 2' den fazla). Mal alımında ödemeleri ortalama 60 gün vade ile alıp peşin satıyor, böylece karının çoğunu faaliyet dışı gelirlere, yani repodan kazanıyor. Personelin memnuniyeti müşteri memnuniyetinden fazla önemsenmektedir. Kayıtlı sermayesi 4 trilyon olarak görünmektedir (Kışlalı, 1999).

Yönetim yapısı itibarıyla Migros; Koç Holding' in Tüketim Grubu Başkanı Cengiz Solakoğlu' na bağlıdır. Yönetim Kurulu' nda Rahmi Koç, Bülend Özaydınlı (Genel Müdür) ve Uğur Çatbaş (Eski Genel Müdür) da bulunmaktadır. Genel Müdür Yardımcıları' ndan biri olan Nezir Çevik Gima' ya geçip ve Migros' a karşı sıkı bir rekabet başlatmış durumdadır.

Migros şu anda 7 farklı formatta çalışmaktadır:

- zincir market (Migros),
- discount zinciri (Şok),
- mobile store (kamyonlar),
- sanal market (internet' de: www.migros.com),
- uluslararası zincir (Ramstore)
- alışveriş merkezi (Beylikdüzü),
- toptan satış.

Şirketin Genel Müdür Bülent Özaydınlı basın açıklamalarında;

- market birliklerinin yabancı sermaye ile rahatlıkla rekabet edebileceğine inandığını,

- Avrupa' ya açılmayı, AB' nin engellemeleri yüzünden istemediklerini,

- kriz dönemlerinde Migros' un olumsuz etkilenmek yerine tam tersine daha hızlı geliştiğini,

- düşük alım gücüne sahip insanların yaşadığı bölgelerde, alışveriş merkezleri inşa ederek "cazibe merkezleri" yaratmayı amaçladıklarını belirtmektedir.

Sektörde Migros' un en önemli sorunları; yetersiz depolama kapasitesi, üst yönetimin, vaktinin % 30 - 40' nı fiyat takibine harcayarak verimsiz çalışması, yönetimdeki kişilere hiçbir insiyatif tanınmaması sebebiyle hantal ve bürokratik yapı

ve uluslararası bilgi sahibi yüksek teknolojiye yabancı zincirlere karşı rekabet şansının az olması olarak sıralanmaktadır.

#### 4.2.3. MİGROS MAĞAZALARI' NIN GELİŞİMİ

1986 yılından beri Türk pazarına girmek için hazırlıklar yapan Alman alışveriş zinciri METRO' nun 1990 yılında İstanbul Güneşli' de ilk mağazasını açmasından sonra Migros' da da bir hareketlenme başlar ve ard arda yeni şubeler açılmaya başlar.

Migrosların satış alanı 1993 yılında 42.000 metrekareden 77.000 metrekareye çıkar. Eylül 94' de İstanbul ve 10 ilde toplam 56 mağazaya ulaşılır. Bunların; 7' si MMM mağaza, 12' si MM mağaza ve 37' si M mağazadır.

1994 yılında 275 milyar toplam yatırımla 5 yeni şube açılarak 7,8 trilyon ciro ve % 164 ciro artışı ve % 34 reel büyüme sağlanmıştır. Net kar marjı % 5,1 civarındadır. Yıllık müşteri sayısı ise 35 milyon civarında tahmin edilmektedir. Personel sayısı 2.000' e ulaşır.

Migros' un; Galleria MMM mağazası 1995 Nisan' ında Ataköy' de (58. mağaza), Eskişehir MM mağazası 1995 Haziran' ında Porsuk Bulvarı' nda (59. mağaza), İzmir Balçova mağazası 1995 Temmuz' ında (60. mağaza), Adana mağazası 1995 Haziran' ında, Çorlu mağazası 1995 Eylül' ünde (63. mağaza, bu şube ile toplam 2.500 personel ve 700 kasaya ulaşılır), Yeni Levent MM mağazası 1995 Ekim' ında (64. mağaza), Bahçeşehir MMM mağazası 1995 Ekim' ında (65. mağaza, 25.000 metrekare satış alanı), Gaziantep mağazası 1995 Ekim' ında, İzmir' deki 7. mağazası 1995 Aralık' ında Gazimir' de açılmıştır. Ayrıca Ataköy 5. Kısım, İzmir Alsancak ve Kızıltoprak şubeleri yeniden dekore edilir.

1995 yılında; 700 milyar yatırımla 24 yeni mağaza açılır ve toplam 19,5 trilyon ciro elde edilir. 1985 yılındaki yeni mağazaların 11' i Migros, 13' ü Şok adı altında açılmış ve toplam 74 mağazaya ulaşılmıştır. 1995' de yıllık müşteri sayısı 55 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre % 150 ciro artışı ve % 37 reel büyüme sağlanmıştır.

Maslak MMM mağazası 1996 Ocak' ında, Gaziosmanpaşa MM mağazası 1996 Şubat' ında, Adana' nın 2. mağazası (MM) 1996 Mart' ında Adana Galleria' da, Soyak MMM mağazası 1996 Nisan' ında Üst Göztepe' de, (İstanbul Anadolu yakasının ilk MMM Migros' u), Erzurum mağazası 1996 Kasım' ında (Doğu Anadolu Bölgesi' nin ilk Migros' u), Karagömrük mağazası 1996 Kasım' ında, Aydın MMM mağazası 1996 Kasım' ında, Caddebostan MMM mağazası 1996' nın Aralık' ında

Eski Maksim Gazinosu' nda (ESL elektronik raf etiketleri sistemi ilk defa kullanıldı) açılmıştır.

1996 yılında; 51 yeni mağaza açılarak (yılbaşı hedefi her hafta bir şube olarak tespit edilmiştir), toplam 125 şube sayısına ulaşılır. Aynı yıl 53 trilyon ciro ve 1,3 trilyon kar elde edilmiştir. Personel sayısı 4.000' e, yıllık müşteri sayısı 75 milyona ulaşır. 1996 yılında tüm Migroslarda 50.000 ton sebze / meyva, 12.000 ton et, 7.500 ton tavuk, 15 milyon litre süt satılmıştır. 96 yılı sonunda 6 coğrafi bölge ve 20 ilde mağaza kurulmuştur. 1996' da bir önceki yıla göre % 38 reel büyüme sağlanır.

Migros' un; Diyarbakır MM mağazası Mart 1997' de (126. mağaza), Ankara' daki 8. mağaza Mart 1997' de Balgat' da (127. mağaza), Mersin MMM mağazası Ağustos 1997' de, Beylikdüzü Alışveriş Merkezi Aralık 1997' de (40 milyon \$ yatırımla 63.000 metrekare merkezde 90 mağaza, 12.000 metrekare market, 40.000 çeşit ürün), Manisa MMM mağazası Eylül 1997' de açılmıştır.

1997 yılında 107,3 trilyon ciro edilir (yılbaşı hedefi 100 trilyonolarak hedeflenmiştir). Aynı yıl 51 yeni mağaza açılır (yılbaşı hedefi 45 şubedir) ve 176 şubeye ulaşılır. 97' de 4,4 trilyon net kar elde edilmiştir (yılbaşındaki hedef 3,1 trilyondur). Net kar marjı % 2,85' e kadar düşer. 724 milyar vergi ödenir. 1997 yılında personel sayısı 4260' a, alışveriş eden müşteri sayısı 125 milyona ulaşmıştır. Yeni açılan mağazalar hariç, sadece eski mağazalarındaki satış artışı % 6 olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre % 132 ciro artışı ve 29 reel büyüme sağlanmıştır (yılbaşı hedefi % 30 olarak planlanmıştır). Aynı yıl kapalı satış alanı % 35 büyür.

98 yılı sonu itibarıyla, 225 mağazaya ulaşılması planlanmış, Aralık 98 itibarıyla ise Türkiye' de toplam 220 mağazaya ulaşılmış ve yurtdışında 7 Ramstore açılmıştır.

1998 yılında ciro yaklaşık 1 milyar \$ civarında gerçekleşmiştir. 1998 yılı sonunda açılan ve İstanbul' daki 47. mağazası olan Vatan Caddesi şubesi ile, Migros 220 mağazaya ulaşmış bulunmaktadır. 1991 - 98 yılları arasında yıllık ortalama reel satış artışı % 25 olarak hesaplanmaktadır.

Haziran 1999 itibarıyla 244 şubeye, 6.000 personele ve yıllık 140.000.000 müşteri sayısına ulaşılır. 1999 yılının Ağustos ayının sonunda 126.600 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip Migros Ankara Alışveriş Merkezi' nin açılışı yapılmıştır. 22 trilyona malolan merkezde, 125 mağaza, 10 sinema, 1 tiyatro, 2.000 araçlık otopark ve 1.200 kişilik 18 restoran bulunmaktadır.

Migros' un 1999 yılında piyasadan 800 milyon \$' lık mal alımı yapacağı tahmin edilmektedir. Ekim 1999' da % 48' i halka açık olan Migros' un sermayesinin 3

trilyon 60 milyar TL olduğu açıklanmıştır. Migros' un 1999 yıl sonu hedefleri 1,5 milyar \$ ciro ve % 27 reel büyüme olarak tespit edilmiştir.

Migros 2000 yılına kadar tüm M mağazaları kapatıp 100 yeni MM ve MMM mağaza açmayı planlamaktadır. ciro hedefi 1,5 milyar \$' ı aşmaktır. İştirakleriyle beraber bu cironun 4 milyar \$' a ulaşması hedeflenmektedir.

Toplam 200.000 metrekare satış alanına sahip 300 şubeye ulaşılması planlanmaktadır. Başka bir açıklamada da, 150' si Migros ve 250' si Şok toplam 400 mağaza hedefi vurgulanmaktadır. Bayrampaşa' da eski merkez deposunun yerinde de alışveriş merkezi ve hipermarket planlanmaktadır. İzmir' de planlanan 45.000 metrekarelik merkez için, devletten 12 trilyon yatırım teşvik belgesi alınmıştır.

#### **4.2.4. MİGROS' UN DİĞER ORTAKLIK VE YATIRIMLARI**

Sabancı + Carrefour birleşmesine karşı Metro ile Migros' un işbirliği ve ortaklığa gideceği haberi Eylül 97' de basına yansımıştır. Buna göre; Migros' un, Metro Türkiye' nin % 50' ni alması, Metro' nun da Şok mağazalarına % 50 ortak olması planlanmıştır.

Metro' nun Real, Praktiker ve Adler zincirlerinin % 50' sinin de Migros' a geçmesi konusunda anlaşılmıştı. Metro bu işbirliğinden yerel bir ortakla satınalma gücünü arttırmayı, Migros da Metro' nun uluslararası tecrübesinden yararlanmayı planlamıştır. Ortaklığın, yaklaşık 2,5 milyar \$' lık bir toptan alım devi olacağı planlamıştır. 2000 yılında bu kapasite 3-4 milyar \$' a ulaşması beklenmekteydi.

Fakat Mayıs 1998' de ortaklık girişiminin olumsuz sonuçlandığı açıklanmıştır. Mart 1998' de de Rekabet Kurulu bu birleşme hakkında zaten soruşturma başlatmıştır. Migros ortaklıktan vazgeçmelerinin sebebini; "kan uyuşmazlığı" ve Metro' nun ağır ve bürokratik yapısı olarak açıklamıştır. Metro' ya göre ise Migros bir türlü verimli çalıştıramadığı Şok zincirinden kurtulmayı planlamaktadır.

ŞOK marketler zincirinin faaliyetlerine ise, 1995 yılında; K.M.Paşa, Şirinevler, 4. Levent, Bağcılar, Ümraniye, Cennet Mah., Zeytinburnu, Fatih, Çağlayan ve Ataköy 4. Kısım semtlerinde 10 mağaza açılarak başlanmıştır. Şokların kuruluş prensibi "daha az çeşit, en ucuz fiyat" olarak formülize edilmiştir. Sloganı da "Şok şok ucuz" dur. Her ürün grubunda en kaliteli markalardan 1 veya 2 tanesi ve bazen de bir ŞOK markalı ürün satılmaktadır. En fazla 1.000 çeşit ürün bulundurulmakta ve en fazla 4-5 kasa yerleştirilmektedir. 300 ile 1.000 metrekare alanlı mağazaların

personel sayısı 5 -7 kişi arasındadır. 95 yılında mağazaların kuruluş maliyeti 10 - 15 milyar olarak hesaplanmıştır.

Dekorasyona para harcanmamaktadır. Bunun yerine ürünler raflara koliyle yerleştirilmektedir. Markalı ürünlerde % 20, Şok markalılarda ise % 25 - 60 daha ucuz olma iddiası ile satış yapmaktadır. Geniş ölçüde Migros' un satınalma gücü ve dağıtım ağı kullanılmaktadır. Hedef kitlesi; otomobili ve alışveriş edecek zamanı olmayan kişilerle, yakın yerden hesaplı alışveriş etmek isteyen tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bakkalların tepkisini çekmemek için, Şok marketlerin bakkalları yok etmeyeceği, tam tersine, onların belli konularda uzmanlaşmasına yardımcı olacağını iddia etmektedirler.

RAMSTORE zinciri ise Koç Grubu' nun dış ticaret şirketi RAM ile Migros' un ortak perakende alışveriş zinciridir. Rusya ve Türki Cumhuriyetler' de yapılan yatırımlarda, Azeri ISR gibi yabancı şirketler ve ENKA gibi yerli yatırımcılarla da ortaklık yapılmaktadır. 1999 başı itibarıyla Azerbaycan' da 5, Moskova' da 2 alışveriş merkezi ve mağaza faaliyettedir.

Yeni gelişmekte olan ve tüketici pazarı karakterli ülkeler hedeflenmektedir. Yüksek nüfuslu ve satınalma gücü artan ülkeler tercih edilmektedir. Ayrıca Türk ürünlerine de yeni pazarlar açılmaktadır. Yabancı rakipleri gelmeden önce Ülker gibi Türk firmaları, Ramstore yardımıyla bu ülkelerde tanınmışlardır. Ayrıca Türkiye' den alışveriş eden Ruslardaki, kalitesiz Laleli ürünlerinden dolayı oluşan olumsuz imajı, Ramstore düzeltmektedir. Ramstore, batılı perakende devlerinin girmeye cesaret edemedikleri çok riskli Rus pazarına, Türkiye' nin coğrafi yakınlığını kullanarak ve onlar gelmeden yerleşerek çok önemli bir avantaj elde etmiştir. Mısır, Suriye, Lübnan, Gürcistan, Kazakistan ve Romanya gibi ülkelere de mağaza açma talepleri gelmektedir.

İlk Ramstore Nisan 96' da Bakü' de açılmıştır. 99 yılına kiralanmış bir mağazaya 10 milyon \$ yatırım yapılmış ve toplam 10.000 metrekare alanda 5.500 metrekarelik market inşa edilmiştir. 150 kişinin istihdam edildiği Bakü Ramstore' da yaklaşık 25.000 ürün çeşidi satılmaktadır. Bakü' de 10.000 kişilik yabancı petrol kolonisi yaşadığı da gözönüne alınırsa, cazip bir pazar olarak görünmektedir. Günlük müşteri sayısı, hafta içi 7.500, haftasonu 10.000 kişiyi bulmaktadır. Malların başta % 95' i, daha sonraları % 50' si Türkiye' den ihraç edilmektedir.

Bakü' nün Fantan Meydanı' nda 1997 Ağustosunda açılan 2. Ramstore' da kırtasiye, ev tekstili ve mutfak aletleri de satılmaktadır. Bakülüler yazar kasa, elektronik tartı ve paketlenmiş et ürün tipiyle Ramstorelarda tanışmışlardır.

1997' de Migros, Ram ve Enka Rusya' da alışveriş merkezleri inşa edip, işletmek için RAMENKA' yı kurmuşlardır. Merkezin açılışı Kasım 1997' de yapılmıştır. 20.000 metrekarelik alanda 34 milyar \$ yatırım gerçekleştirilmiştir. İlk açıldığında Moskova' nın en büyük alışveriş merkeziydi (2. Ramstore onu geçti). Marketde 30.000, alışveriş merkezinde toplam 50.000 çeşit ürün satılmaktadır. Günlük ziyaretçi sayısı 25.000, müşteri sayısı 7.000 civarında olan mağazalarda en çok şampanya ve muz satılmaktadır.

Ramstore' un Moskova' daki 2. mağazasının temeli Nisan 1998' de atılmıştır ve merkez Kasım 1998' de açılmıştır. Bu merkez, şehrin Marina Rocha semtindedir. 45 milyon \$ yatırım ile gerçekleştirilmiştir. 32.000 metrekare alanı ile Rusya' nın en büyük mağazası olup içersinde 20.000 çeşit ürün satılan 40 kasalı bir hipermarket, 30.000 çeşit ürün satılan 80 mağaza, 100 ofisli iş merkezi ve 700 kişilik 4 sinema salonu bulunmaktadır. Malların % 30' u Türk malıdır. 3 katlı alışveriş merkezinde 1.000 kişi istihdam edilmekte ve hergün 20.000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

2000 yılına kadar Moskova' da 151 milyon \$ yatırım ile toplam 5 Ramstore açılması planlanmaktadır.

## 5. BÖLÜM : MİGROS BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ SAHA ÇALIŞMASININ SONUÇLARI

Bu bölümde ankette toplanan ham verilerin bilgisayarda SPSS programında ve Excel ortamında işlenmesinden sonra elde edilen sonuçların yorumları bulunmaktadır. Bireysel markalı ürünlere olan talebin incelenmesi ve Migros mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin genel satınalma eğilimlerini tespit etmek için yapılan değişik test ve analizler de bu bölümde bulunmaktadır.

### 5.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

Ankete katılanların 302' si kadın, 98' i erkek Migros müşterileri arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Yani deneklerin % 75' i kadın, % 25' i de erkektir.

Deneklerin yaş gruplarına göre dağılımı oldukça dengelidir. 18 ile 35 yaşları arasındaki deneklerin sayısı 144' dür. Bu sayı, tüm deneklerin % 36' sını oluşturmaktadır. 36 ile 50 yaş arasındakilerin sayısı 137, toplam deneklere oranı da % 34' dür. Son grup olan 51 yaş ve üzerindeki ise toplamın % 30' na karşılık gelen 119 kişilik bir grup oluşturmaktadırlar.

Görüşülen kişilerin medeni durumlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Evli	271 kişi	% 68
Bekar	84 kişi	% 21
Boşanmış veya dul	45 kişi	% 11

Ankete katılanların eğitim durumu 3 grup altında incelenmiştir:

İlkokul ve altı:	86 kişi	% 21,5
Orta ve lise:	234 kişi	% 58,5
Üniversite ve üstü:	80 kişi	% 20.0

Anketi yanıtlayanlardan 108' i (% 27) 1-2 kişilik ailelerde yaşamaktadır. Hane halkı sayısı 3 olanların sayısı 121 (% 30). 4 ve daha fazla sayıda hane halkına sahip deneklerin sayısı da 171 kişidir. (% 43).

Deneklerin 312 tanesi yani % 78' i hergün en az bir gazete okumaktadır. Haftalık ya da aylık dergilerden en az bir tanesini satın alıp okuyan deneklerin sayısı ise sadece 132, yani tüm deneklerin % 33' üdür.

Ankete katılanların % 15' i ( 60 kişi) hergün, % 34,3' ü (137 kişi) haftada birkaç kez, % 20' si (80 kişi) haftada bir, % 19,5' u (78kişi) ayda birkaç kez ve % 11,3' ü (45 kişi) de ayda bir kez Migros' a alışverişe gitmektedir.

Alışverişte hangi ürünün ve hangi markanın alınacağına deneklerin % 6,5' u (26 kişi) evin beyi, % 58,3' ü (206 kişi) evin hanımı cevabını verirken, 109 kişiden (% 27,3) "ortak karar alınır" cevabı alınmış, 31 kişi de (% 7,9) "çocuklar", "evin büyükleri" gibi diğer cevaplar vermişlerdir.

Alınacak ürüne karar verilen yer sorusuna, deneklerin % 37' sini oluşturan 148 kişi ev, % 15,8' ni oluşturan 63 kişi Migros mağazası ve % 47,2' ye karşılık gelen 189 kişi de hem ev hem Migros mağazası yanıtını vermiştir.

## **5.2. MİGROS MAĞAZA TİPLERİ İLE BURALARDA SATILAN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ SONUÇLARI**

Migros mağazaları büyüklüklerine ve mağazada satılan ürün çeşitliliğine göre 3 kategoride toplanmıştır. Alanı 1.000 m<sup>2</sup>' ye kadar olan ve 5.000 civarında ürün çeşidi satılan mağazalara "M Migros", alanı 1.000 - 2.000 m<sup>2</sup> arasında olan ve 10.000 çeşit ürün satılan mağazalara "MM Migros" ve alanı 2.000 m<sup>2</sup>' den büyük olan ve içinde 20.000 çeşit mal satılan mağazalara da "MMM Migros" adı verilmektedir. Mağaza büyüklüğü ile semtin ekonomik refah düzeyi arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Dar gelirlilerin yaşadığı semtlerde büyük mağazalar açılabilirdiği gibi, yüksek gelir gruplarının yaşadığı semtlerde de küçük mağazalar açılabilir. Fakat genel olarak Migros, orta büyüklükteki satış noktalarında yoğunlaşmayı tercih ettiği için, küçük mağazaların bir çoğu geçtiğimiz yıllarda ŞOK marketlerine devredilmiştir.

Araştırma kapsamında bireysel markalı ürünler 3 ayrı grupta toplanmıştır. Bunlar gıda ürünleri, temizlik ürünleri ile tuvalet kağıdı, kozmetik ve biranın da içinde yer aldığı diğer olarak kategorize edilen bireysel markalı ürün gruplarıdır. Farklı büyüklükteki mağazalarda satın alınan ürün grupları açısından da bir farklılık olup olmayacağı, araştırmamızın hipotezlerinden biridir. Gıda türü bireysel markalı ürünlerin hangi tip mağazalarda daha çok satıldığı incelendiğinde karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır:



**Tablo 5.2.1.: Market tipi ile bireysel markalı gıda ürünü alım tablosu:**

	<b>MİGROS MARKALI</b>		<b>MİGROS MARKALI</b>	
	<b>GIDA ÜRÜNÜ ALANLAR</b>		<b>GIDA ÜRÜNÜ ALMAYANLAR</b>	
M Migroslar	108	93,1%	8	6,9%
MM Migroslar	126	93,3%	9	6,7%
MMM Migroslar	135	90,6%	14	9,4%
<b>TOPLAM</b>	<b>369</b>	<b>92,3%</b>	<b>31</b>	<b>7,8%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 0,904, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros markalı gıda ürünü satın alımı ile Migros mağazalarının büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bireysel markalı gıda ürünleri her büyüklükteki mağazalardan eşit miktarda satın alınmaktadır.

Deterjanlar ve temizlik malzemeleri gibi ürünlerin bulunduğu temizlik grubu bireysel markalı ürünlerin mağaza tiplerine göre dağılımı ise şöyledir:

**Tablo 5.2.2.: Market tipi ile bireysel markalı temizlik ürünü alım tablosu:**

	<b>MİGROS MARKALI</b>		<b>MİGROS MARKALI</b>	
	<b>TEM. ÜRÜNÜ ALANLAR</b>		<b>TEM. ÜRÜNÜ ALMAYANLAR</b>	
M Migroslar	66	56,9%	50	43,1%
MM Migroslar	99	73,3%	36	26,7%
MMM Migroslar	95	63,8%	54	36,2%
<b>TOPLAM</b>	<b>260</b>	<b>65,0%</b>	<b>140</b>	<b>35,0%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 7,570, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros markalı temizlik ürünü satın alımı ile Migros mağazalarının büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Tablodan da görüldüğü gibi MM Migroslardan alışveriş eden müşterilerin temizlik grubu bireysel markalı ürün alma oranı, diğer mağaza tiplerinden daha yüksektir. M Migros ve MMM Migroslardan temizlik grubu bireysel markalı ürün alma oranı ise birbirine çok yakındır.

Son olarak "diğer ürünler" grubuna giren bireysel markalı ürünlerin mağaza tiplerine göre dağılımı da aşağıda yer almaktadır:

Tablo 5.2.3.: Market tipi ile bireysel markalı diğer ürünleri alım tablosu:

<b>MAĞAZA BÜYÜKLÜĞÜ</b>	<b>MİGROS MARKALI DİĞER ÜRN. ALANLAR</b>		<b>MİGROS MARKALI DİĞER ÜRN. ALMAYANLAR</b>	
	M Migroslar	24	20,7%	92
MM Migroslar	50	37,0%	85	63,0%
MMM Migroslar	17	11,4%	132	88,6%
<b>TOPLAM</b>	<b>91</b>	<b>22,8%</b>	<b>309</b>	<b>77,3%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 26,599, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros markalı diğer ürünlerin satın alımı ile Migros mağazalarının büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Temizlik kağıtları, kozmetik ve bira gibi değişik tipdeki bireysel markalı ürünler, oransal olarak MM grubu orta büyüklükteki Migros' larda daha fazla satılmaktadır. Daha sonra sırasıyla M Migroslar ve MMM Migroslar gelmektedir.

### 5.3. DEĞİŞİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİN TERCİH EDİLMESİ VE EDİLMEMESİNİN SEBEPLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

Toplam 15 ayrı ürün grubuna ayrılan bireysel markalı ürünlerin hangisinin ne sebeple seçildiği ya da ne sebeple satın alınmadığı, bu araştırmanın temel konularından bir tanesini oluşturmaktadır.

#### 5.3.1. DEĞİŞİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİN TERCİH EDİLME SEBEPLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ SONUÇLAR

Ankette en önemli tercih sebepleri olarak fiyat, kalite, Migros güvencesi, üretici firma garantisi, mağaza içi konum, asıl aranan markanın bulunamaması ve diğerlerinden farkının olmaması seçenekleri belirtilmiştir. En çok tercih edilen uygun fiyat, yüksek kalite ve Migros seçeneklerine her bir ürün çeşidi için verilen cevapların sayısı ve bunun toplam cevaplara oranı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 5.3.1.: İlk 3 tercih sebebi ve toplam içindeki payları**

	<b>UYGUN FİYAT</b>		<b>YÜKSEK KALİTE</b>		<b>MİGROS GÜVENCESİ</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
SIVI YAĞ	134	57,8%	46	19,8%	21	9,1%	232	58,0%
BAKLİYAT	162	49,4%	100	30,5%	34	10,4%	328	82,0%
SÜT ÜRÜNLERİ	121	45,1%	88	32,8%	33	12,3%	268	67,0%
ÇAY / KAHVE	92	43,4%	66	31,1%	20	9,4%	212	53,0%
UN / ŞEKER / TUZ	137	47,9%	87	30,4%	31	10,8%	286	71,5%
KAHVALTILIK	113	38,0%	121	40,7%	29	9,8%	297	74,3%
BAHARAT	78	39,0%	70	35,0%	28	14,0%	200	50,0%
ÇAM. DETERJANI	117	55,7%	48	22,9%	18	8,6%	210	52,5%
BUL. DETERJANI	129	56,1%	73	31,7%	17	7,4%	230	57,5%
BAN. MUTFAK TEM. ÜR.	125	52,5%	71	29,8%	17	7,1%	238	59,5%
SÜNGER / YERBEZİ	79	43,4%	69	37,9%	12	6,6%	182	45,5%
SİNEK / BÖCEK İLACI	64	46,7%	52	38,0%	7	5,1%	137	34,3%
VIVA	123	54,7%	78	34,7%	7	3,1%	225	56,3%
ALBATROS	14	53,8%	4	15,4%	1	3,8%	26	6,5%
VALUE	40	54,8%	17	23,3%	6	8,2%	73	18,3%

Fiyat uygunluğunun en ön plana çıktığı 3 ürün sırasıyla sıvı yağlar, bulaşık deterjanları ve çamaşır deterjanlarıdır. Fiyatın en az belirtildiği ürün çeşitleri ise kahvaltılık besinler, baharatlar ve çay / kahve ve sünger / yerbezi olarak belirlenmiştir. Aile bütçesinde oldukça önemli bir yer tutan temizlik deterjanları ile Türk mutfak geleneğinde bol kullanıldığı için sıklıkla satın alınan sıvı yağların fiyat açısından önemsenmesi, gayet mantıklı sonuçlardır.

Ürün kalitesinin yüksekliği, kahvaltılık besinler, sinek / böcek ilaçları ve sünger / yerbezi ürünlerinde önplana çıkmaktadır. Tüm ürün çeşitleri arasında kalitenin en önemsiz tercih sebebi olduğu ürünler ise bira, sıvı yağlar ve çamaşır deterjanıdır.

Baharat, süt ürünleri ve un / tuz / şeker ise Migros güvencesinin tercihlerde ilk sırayı aldığı 3 ürün grubudur. Migros güvencesinin satın alma tercihlerini en az etkilediği 3 ürün çeşidi ise temizlik kağıtları, bira ve sinek / böcek ilaçlarıdır.

### **5.3.2. DEĞİŞİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİN TERCİH EDİLMEME SEBEPLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ SONUÇLAR**

Anketin hazırlanması sırasında bireysel markalı ürünlerin kullanılmaması için en genel sebeplerin; kalitesinden şüphe duyulması, fiyatlarının uygun olmaması, kullanılıp memnun kalınmaması olacağı tahmin edilmişti. Oysa anket sonuçları doğrultusunda en önemli sebeplerin başka marka kullanılması, üründen haberdar olunmaması ve o ürünün başka yerden satın alınması olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.3.2.: İlk 3 tercih etmeme sebebi ve toplam içindeki payları**

	<b>HABERİ</b>		<b>BAŞKA MARKA</b>		<b>BAŞKA YERDEN ALIYOR</b>		<b>TOPLAM</b>	
	<b>YOK</b>		<b>KULLANIYOR</b>				<b>KULLANMAYAN</b>	
SIVI YAĞ	19	11,3%	85	50,6%	12	7,1%	168	42,0%
BAKLIYAT	5	6,9%	9	12,5%	20	27,8%	72	18,0%
SÜT ÜRÜNLERİ	10	7,6%	61	46,2%	11	8,3%	132	33,0%
ÇAY / KAHVE	0	0,0%	95	50,5%	15	8,0%	188	47,0%
UN / ŞEKER / TUZ	23	20,2%	31	27,2%	24	21,1%	114	28,5%
KAHVALTILIK	11	10,7%	31	30,1%	24	23,3%	103	25,8%
BAHARAT	20	10,0%	9	4,5%	104	52,0%	200	50,0%
ÇAM. DETERJANI	20	10,5%	95	50,0%	14	7,4%	190	47,5%
BUL. DETERJANI	24	14,1%	65	38,2%	15	8,8%	170	42,5%
BAN. MUTFAK TEM. ÜRN.	31	19,1%	44	27,2%	25	15,4%	162	40,5%
SÜNGER / YERBEZİ	42	19,3%	39	17,9%	27	12,4%	218	54,5%
SİNEK / BÖCEK İLACI	35	13,3%	30	11,4%	12	4,6%	263	65,8%
VİVA	75	42,9%	49	28,0%	9	5,1%	175	43,8%
ALBATROS	70	18,7%	68	18,2%	1	0,3%	374	93,5%
VALUE	131	40,1%	70	21,4%	14	4,3%	327	81,8%

Genelde en çok belirtilen satın almama sebebi "Başka marka kullanıyorum" şeklinde yapılan açıklamadır. Bu da ülkemizde belli ürün gruplarında marka bağlılığının hala ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir. Sıvı yağ, çay / kahve ve çamaşır deterjanı ürün grupları başka marka kullanma açıklamasının % 50' nin üzerine çıktığı ürünlerdir. Başka marka kullanmanın en az etkili olduğu ürün çeşitleri ise baharat, sinek / böcek ilaçları ve bakliyatdır.

Migros markalı bireysel markalı ürünlerin tercih edilmemesindeki en önemli ikinci sebep ise bu ürünün varlığından tüketicilerin haberinin olmamasıdır. Migros' un iki özgün markası Viva ve Value, varlığı en az bilinen iki bireysel markalı üründür. Anlaşılan Value kozmetikleri için radyoda yapılan reklamların da tanınırlığa bir etkisi olamamıştır. Un / şeker / tuz gibi ürünler de yine tüketicilerin varlığından en az haberdar oldukları ürünlerdir.

Pek çok üründe belirtilmesine rağmen baharat, bakliyat, kahvaltılık ürünler ve un / şeker / tuz gibi ürünlerde en yüksek orana ulaşan satın almama sebebi ise, o ürünlerin başka yerden satın alınıyor olmasıdır. Dışardan satın alındığı belirtilen tüm ürünler, güçlü bir markanın piyasaya hakim olmadığı, jenerik ürünlerin tercih edildiği ürün gruplarındandır.

#### 5.4. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

Bireysel markalı ürünler ile ilgili ankete katılan kişiler satın aldıklarını belirttikleri ürün çeşitlerinin sayısına göre 3 grupta toplanmışlardır. Bireysel markalı ürünlerden 1 - 2 adet alanlar "az çeşit tüketenler", 3 - 5 adet alanlar "3-5 çeşit tüketenler" ve 6' dan fazla ürün çeşidi alanlar da "çok çeşit tüketenler" olarak gruplandırılmışlardır. Her grupta, toplam denek sayısının yaklaşık üçte biri bulunmaktadır.

Bireysel markalı ürünlere olan talebi analiz edebilmek için en uygun yöntem olarak kabul edilen bu gruplandırmanın ardından, bireysel markalı ürün kullanan kişilerin özelliklerini tespit etmek için  $X^2$  analizleri yapılmıştır.

Aşağıdaki analizlerden elde edilen bilgiler, bireysel markalı ürünleri ürettirmeyi planlayan perakendeciler için, bu tip ürünlerden çok çeşit kullananların özelliklerinin tespit edilmesi veya kullanmayanların ne şekilde bireysel markalı ürün müşterisi haline getirileceğine ışık tutmaktadır.

##### 5.4.1. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ VE SATINALMA ALIŞKANLIKLARI

Demografik özellikler, ekonomik ve sosyoekonomik statü, okurluk, otomobil sahipliği, mağaza büyüklüğü, alışverişe çıkma sıklığı, alınacak ürüne karar veren kişi ve satın alınacak ürünlere karar verilen yer gibi faktörlerin, satın alınan bireysel markalı ürünlerin çeşitliliğine ne oranda etkisi olduğu bu bölümde incelenmektedir.

###### 1. Demografik özellikler ve bireysel markalı ürün kullanım çeşitliliği:

Bireysel markalı ürünleri değişik çeşitlilikte kullanan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili tablolar ve bunların  $X^2$  testleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo: 5.4.1.:** Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile cinsiyet ilişkisi

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Erkek	26	18,4%	44	29,3%	28	25,7%	98	24,5%
Kadın	115	81,6%	106	70,7%	81	74,3%	302	75,5%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 4,777, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.2.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile yaş ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
18 - 35 YAŞ	49	34,8%	62	41,3%	33	30,3%	144	36,0%
36 - 50 YAŞ	52	36,9%	48	32,0%	37	33,9%	137	34,3%
51 VE +	40	28,4%	40	26,7%	39	35,8%	119	29,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 4,650, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.3.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile medeni durum ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
EVLI	100	70,9%	101	67,3%	70	64,2%	271	67,8%
BEKAR	27	19,1%	33	22,0%	24	22,0%	84	21,0%
BOŞANMIŞ	14	9,9%	16	10,7%	15	13,8%	45	11,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 1,644, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.4.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile hane halkı sayısı ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
1-2 KİŞİ	37	26,2%	35	23,3%	36	33,0%	108	27,0%
3 KİŞİ	48	34,0%	38	25,3%	35	32,1%	121	30,3%
4 VE ÜZERİ	56	39,7%	77	51,3%	38	34,9%	171	42,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 8,712, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin hane halkı sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.5.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile eğitim durumu ilişkisi**

	<b>Az eşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 çeşit Kullanan</b>		<b>ok çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
<b>İLKOKUL VE ALTI</b>	33	23,4%	41	27,3%	12	11,0%	86	21,5%
<b>ORTA VE LİSE</b>	90	63,8%	76	50,7%	68	62,4%	234	58,5%
<b>ÜNİVERSİTE VE ÜSTÜ</b>	18	12,8%	33	22,0%	29	26,6%	80	20,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 17,098, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Eğitim seviyesi arttıkça, bireysel markalı ürün kullanım çeşitliliği de artmaktadır.

**Tablo: 5.4.6.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile hane halkı geliri ilişkisi**

	<b>Az eşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 çeşit Kullanan</b>		<b>ok çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
<b>150 MİLYON VE ALTI</b>	78	55,3%	53	35,3%	30	27,5%	161	40,3%
<b>151 - 300 MİLYON ARASI</b>	29	20,6%	56	37,3%	38	34,9%	123	30,8%
<b>301 MİLYON VE ÜZERİ</b>	34	24,1%	41	27,3%	41	37,6%	116	29,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 24,804, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Hane halkı geliri arttıkça, bireysel markalı ürün kullanım çeşitliliği de artmaktadır.

**Tablo: 5.4.7.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile ekonomik statü ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
ALT EKO. STATÜ	63	44,7%	50	33,3%	33	30,3%	146	36,5%
ORTA EKO. STATÜ	40	28,4%	54	36,0%	31	28,4%	125	31,3%
ÜST EKO. STATÜ	38	27,0%	46	30,7%	45	41,3%	129	32,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 9,991, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin sahip oldukları ekonomik statü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ekonomik statü yükseldikçe, bireysel markalı ürün kullanım çeşitliliği de artmaktadır.

**Tablo: 5.4.8.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile sosyoekonomik statü ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
ALT SOS. EKO. STATÜ	97	68,8%	83	55,3%	49	45,0%	229	57,3%
ORTA SOS. EKO. STATÜ	35	24,8%	60	40,0%	43	39,4%	138	34,5%
ÜST SOS. EKO. STATÜ	9	6,4%	7	4,7%	17	15,6%	33	8,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 22,234, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin sahip oldukları sosyoekonomik statü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Sosyoekonomik statü yükseldikçe, bireysel markalı ürün kullanım çeşitliliği de artmaktadır.



**Tablo: 5.4.9.:** Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile otomobil sahipliği ilişkisi

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Arabası Yok	79	56,0%	84	56,0%	56	51,4%	219	54,8%
Düşkü marka ve model	7	5,0%	8	5,3%	10	9,2%	25	6,3%
Normal marka ve model	32	22,7%	38	25,3%	23	21,1%	93	23,3%
Lüks marka ve model	21	14,9%	16	10,7%	15	13,8%	52	13,0%
Süper Lüks marka ve model	2	1,4%	4	2,7%	5	4,6%	11	2,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 6,209, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 15,507 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin sahip oldukları otomobil modeli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.10.:** Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile gazete okurluğu ilişkisi

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
GAZETE OKURU	103	73,0%	116	77,3%	93	85,3%	312	78,0%
GAZETE OKURU DEĞİL	38	27,0%	34	22,7%	16	14,7%	88	22,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 5,457, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin gazete okurlukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo: 5.4.11.:** Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile dergi okurluğu ilişkisi

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3 - 5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
DERGİ OKURU	36	25,5%	46	30,7%	50	45,9%	132	33,0%
DERGİ OKURU DEĞİL	105	74,5%	104	69,3%	59	54,1%	268	67,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 12,094, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 5,991 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile tüketicilerin dergi okurlukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Dergi okurluğu arttıkça, satın alınan bireysel markalı ürünlerinin çeşitleri de artmaktadır.

2. Demografik özellikleri inceledikten sonra diğer alışveriş alışkanlıklarının bireysel ürün çeşitliliğine etkisini incelemeye başlayabiliriz.

Ankette yer alan soruların sırası takip edildiğinde, ilk yapılan analiz bireysel markalı ürün kullanımının, marketlerin büyüklüğü ile bir ilişkisinin olup olmadığını tespiti yönündedir. Bu amaçla oluşturulan tablo aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 5.4.12.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile mağaza büyüklüğü ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
M Migroslar	48	34,0%	36	24,0%	32	29,4%	116	29,0%
MM Migroslar	40	28,4%	39	26,0%	56	51,4%	135	33,8%
MMM Migroslar	53	37,6%	75	50,0%	21	19,3%	149	37,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>141</b>		<b>150</b>		<b>109</b>		<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 22,996, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri 9,488 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros bireysel markalı ürünlerin satın alma çeşitliliği ile Migros mağazalarının büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Değişik ürün kategorilerindeki bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullanan tüketicilerin, alışverişlerinin % 50' den fazlasını MM Migros mağazalarından yaptıkları tespit edilmiştir. Kullanıcı olarak tanımlanan 2. grubun yarısı ise alışverişlerini MMM Migros mağazalarında gerçekleştirmektedirler. Bireysel markalı ürünlerden az çeşit kullananların ise, alımları mağaza tipleri arasında oldukça homojen dağılmaktadır.

3. Migros mağazalarından alışveriş yapma sıklığı için "hergün" ile "ayda bir" arasında 5 seçenek sunulmuştur.

**Tablo 5.4.13.: Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile alışveriş sıklığı ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Hergün	18	12,8%	11	7,3%	31	28,4%	60	15,0%
Haftada birkaç kez	41	29,1%	50	33,3%	46	42,2%	137	34,3%
Haftada bir kez	29	20,6%	39	26,0%	12	11,0%	80	20,0%
Ayda birkaç kez	30	21,3%	31	20,7%	17	15,6%	78	19,5%
Ayda bir kez	23	16,3%	19	12,7%	3	2,8%	45	11,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>141</b>		<b>150</b>		<b>109</b>		<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 41,413, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile alışveriş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablodan çıkan sonuç; bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananların çoğunluğunun, alışveriş etmek için haftada birkaç kez Migros mağazalarına giderken, bu ürünlerden fazla kullanmayanların büyük çoğunluğunun alışveriş amacıyla ayda yalnızca birkez Migros' a gitmeleridir. Alışverişe sık çıkanlar, markadan ve ürünlerden daha fazla haberdar oldukları için, daha fazla sayıda bireysel markalı ürün kullanmaktadırlar.

4. Alışverişler sırasında satın alınacak ürüne karar veren kişi ile satın alınan bireysel markalı ürün çeşitliliği arasında bir ilişki olup olmadığı da test edilen bir başka konudur:

**Tablo 5.4.14.: Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile karar veren kişi ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Evin beyi	7	5,0%	13	8,7%	6	5,5%	26	6,5%
Evin hanımı	79	56,0%	86	57,3%	68	62,4%	233	58,3%
Çocuklar	4	2,8%	4	2,7%	3	2,8%	11	2,8%
Evin yaşlı kişileri	2	1,4%	0	0,0%	3	2,8%	5	1,3%
Ortak karar verilir	48	34,0%	37	24,7%	24	22,0%	109	27,3%
Diğer	1	0,7%	10	6,7%	5	4,6%	16	4,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>141</b>		<b>150</b>		<b>109</b>		<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Bu tablonun  $X^2$  değeri 17,326, serbestlik derecesi 12, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 21,026 olduğu için H0 hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile satın alınacak ürüne

karar veren kişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Ayrıca bu tabloda 10 hücrenin değeri, sağlıklı bir  $X^2$  analizi yapmak için gerekli olan 5 değerinin altındadır.

5. Türk tüketicilerinin alışveriş listesi yapmadan markete gittikleri ya da hazırlanan listenin haricine çıktıkları bilinen bir gerçektir. Bu durumun bireysel markalı ürün alımına da etki edip etmediği araştırılmıştır.

**Tablo 5.4.15.: Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile karar verilen yer ilişkisi**

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Evde	40	28,4%	64	42,7%	44	40,4%	148	37,0%
Migros' da	20	14,2%	24	16,0%	19	17,4%	63	15,8%
Hem ev, hem de Migros' da	81	57,4%	62	41,3%	46	42,2%	189	47,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>141</b>		<b>150</b>		<b>109</b>		<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 9,698, serbestlik derecesi 4, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 9,488 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile satın alınacak ürüne karar verilen yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bireysel markalı ürünlerden çok sayıda çeşit kullananlar, bu ürünlerden az çeşit kullananlara oranla evden daha kararlı çıkmaktadırlar. Migros markalı ürünlerden çok çeşit kullananlar, Migros' a gittiklerinde bilinçli olarak bu ürünlere yönelmektedirler. Alışverişleri Migros marka ürün almak üzere bilinçli olarak başlamaktadır.

#### **5.4.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİğİ VE ÜRÜN ÇEŞİTLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Anket sırasında deneklere öncelikle Migros markalı ürünlerden hangilerini kullandıkları sorulmuş, arkasından ise hatırlatmalı olarak tek tek her bir ürün çeşidini satın alıp almadıkları sorusu yöneltilmiştir.

1. Anket sonuçlarına genel olarak bakıldığında spontan (hatırlatmasız) en çok satın alınan ilk 5 bireysel markalı ürün çeşidi sırasıyla bakliyat, sıvı yağ, süt ürünleri, çamaşır deterjanı ve kahvaltılık ürünlerdir. En az tercih edilen 5 bireysel

markalı ürün çeşidi ise Albatros bira, Value kozmetik, sinek / böcek ilaçları, sünger / yerbezi ve baharatlardır.

**Tablo 5.4.16.:** Bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği ile hatırlatmasız ürün türü ilişkisi

	Az Çeşit Kullanan		3-5 Çeşit Kullanan		Çok Çeşit Kullanan		TOPLAM KULLANAN		TOPLAM KULLANMAYAN	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
SIVI YAĞ	46	25,6%	61	33,9%	73	40,6%	180	45,0%	220	55,0%
BAKLIYAT	52	22,2%	88	37,6%	94	40,2%	234	58,5%	166	41,5%
SÜT ÜRÜNLERİ	32	18,6%	54	31,4%	86	50,0%	172	43,0%	228	57,0%
ÇAY / KAHVE	5	4,5%	33	29,5%	74	66,1%	112	28,0%	288	72,0%
UN / ŞEKER / TUZ	6	4,6%	41	31,5%	83	63,8%	130	32,5%	270	67,5%
KAHVALTILIK	16	9,8%	65	39,6%	83	50,6%	164	41,0%	236	59,0%
BAHARAT	2	2,4%	20	24,1%	61	73,5%	83	20,8%	317	79,3%
ÇAM. DETERJANI	35	20,7%	69	40,8%	65	38,5%	169	42,3%	231	57,8%
BUL. DETERJANI	26	17,3%	63	42,0%	61	40,7%	150	37,5%	250	62,5%
MUTFAK TEM. ÜRN.	4	3,8%	27	25,5%	75	70,8%	106	26,5%	294	73,5%
SÜNGER / YERBEZİ	0	0,0%	7	11,5%	54	88,5%	61	15,3%	339	84,8%
SINEK / BÖCEK İLACI	1	2,9%	2	5,7%	32	91,4%	35	8,8%	365	91,3%
VIVA	2	2,4%	16	19,3%	65	78,3%	83	20,8%	317	79,3%
ALBATROS	0	0,0%	0	0,0%	9	100%	9	2,3%	391	97,8%
VALUE	1	6,3%	4	25,0%	11	68,8%	16	4,0%	384	96,0%

5.4.16. tablosunda çok çeşit kullananların hangi ürün çeşidinde, toplam satın almaların içinde en büyük paya sahip oldukları araştırıldığında, Albatros birasını alanların tamamının "sadık" bireysel markalı ürün tüketicileri olduğu anlaşılmaktadır. Çok çeşit bireysel markalı ürün kullananlar; sinek / böcek ilaçları, sünger / yerbezi kategorilerinde de satışların % 90' nını gerçekleştirmektedirler. Yani bu ürün gruplarındaki satışların hemen hemen tamamı, çok çeşitl bireysel markalı ürün kullanan sadık bir müşteri kitlesi tarafından gerçekleştirilmektedir. Yukardaki tablonun verilerine göre sıvı yağ, bakliyat ve çamaşır deterjanındaki satışların % 20 kadarı az, yani sadece 1-2 çeşit bireysel markalı ürün satın alanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Az çeşit kullananlar, genellikle bu ürün çeşitlerini almaktadır.

2. Ürün çeşitleri tek tek hatırlatılarak sorulduğunda bireysel markalı ürünleri satın aldıklarını belirtenlerin sayısında büyük bir artış olmaktadır. Spontan cevaba karşılık hatırlatılmadığı en büyük artış, Value kozmetik, sinek / böcek ilacı ve sünger / yerbezi kategorilerinde gözlemlenmektedir.

Hatırlatma sonrası en çok satın alınan ilk 5 bireysel markalı ürün sırasıyla bakliyat, kahvaltılık ürünler, un / şeker / tuz, süt ürünleri ve banyo / mutfak temizlik ürünleri olarak belirlenmektedir. Son 5 ise Albatros bira, Value kozmetik, sinek / böcek ilaçları, sünger / yerbezi ve baharatlardır. Yani spontan cevaplardaki sıralama değişmemektedir.

**Tablo 5.4.17.:** Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile hatırlatmalı ürün türü ilişkisi

	<i>Az Çeşit Kullanan</i>		<i>3-5 Çeşit Kullanan</i>		<i>Çok Çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>		<i>TOPLAM KULLANMAYAN</i>	
SIVI YAĞ	79	34,1%	83	35,8%	70	30,2%	232	58,0%	168	42,0%
BAKLIYAT	106	32,3%	123	37,5%	99	30,2%	328	82,0%	72	18,0%
SÜT ÜRÜNLERİ	86	32,1%	92	34,3%	90	33,6%	268	67,0%	132	33,0%
ÇAY / KAHVE	66	31,1%	71	33,5%	75	35,4%	212	53,0%	188	47,0%
UN / ŞEKER / TUZ	96	33,6%	104	36,4%	86	30,1%	286	71,5%	114	28,5%
KAHVALTILIK	104	35,0%	104	35,0%	89	30,0%	297	74,3%	103	25,8%
BAHARAT	63	31,5%	73	36,5%	64	32,0%	200	50,0%	200	50,0%
ÇAM. DETERJANI	71	33,8%	77	36,7%	62	29,5%	210	52,5%	190	47,5%
BUL. DETERJANI	83	36,1%	89	38,7%	58	25,2%	230	57,5%	170	42,5%
BAN. MUT. TEM. ÜR.	82	34,5%	83	34,9%	73	30,7%	238	59,5%	162	40,5%
SÜNGER / YERBEZİ	75	41,2%	53	29,1%	54	29,7%	182	45,5%	218	54,5%
SİNEK / BÖCEK İL.	51	37,2%	44	32,1%	42	30,7%	137	34,3%	263	65,8%
VİVA	74	32,9%	80	35,6%	71	31,6%	225	56,3%	175	43,8%
ALBATROS	8	30,8%	9	34,6%	9	34,6%	26	6,5%	374	93,5%
VALUE	26	35,6%	26	35,6%	21	28,8%	73	18,3%	327	81,8%

Hatırlatmalı listede çok çeşit kullananların toplam bireysel markalı ürün müşterileri içersindeki payı da, hemen hemen tüm ürünlerde % 30' lara düşmektedir. Bu tip ürünlerden az ya da 3-5 çeşit alanlar, ancak tek tek sorulduğunda neleri aldıklarını hatırlamaktadırlar. Yani Migros markalı ürünler, bir marka sadakati yaratmamışlardır. Tüketiciler özellikle sorulduğunda o ürünü satın alıp denediklerini hatırlamaktadırlar.

3. Bu arada anket sonucunda ortaya çıkan bulgulardan biri de Migros' un Viva, Value ve Albatros gibi kendi bireysel markalarının, Migros müşterileri tarafından yeterince tanınmamasıdır.

**Tablo 5.4.18.: Bireysel markalı ürünlerin markalarını tanıma ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ilişkisi**

	<i>Az Kullanan</i>		<i>Kullanan</i>		<i>Sık kullanan</i>		<i>TOPLAM TANIMAYAN</i>	
VİVA	114	39,3%	108	37,2%	68	23,4%	290	72,5%
VALUE	114	34,5%	129	39,1%	87	26,4%	330	82,5%
ALBATROS	130	36,7%	134	37,9%	90	25,4%	354	88,5%

Viva' nın temizlik kağıdı olduğunu bilenlerin oranı % 27,5, Value' nun kozmetik ürünleri grubunun markası olduğunu bilenlerin oranı % 17,5 ve Albatros' un bira markası olduğunu bilenlerin oranı da sadece % 11,5' dur. Bu ürün kategorilerinde Migros, marka yatırımını gözden geçirmelidir. Bireysel markalı ürünleri sıklıkla kullananlar, her üç markayı da daha az kullananlara göre daha iyi tanımaktadırlar.

#### 5.4.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE KULLANMAYA BAŞLAMA VE DENEYİP BEĞENMEME İLİŞKİSİ

1. Bireysel markalı ürünlerden çok ya da az çeşit tüketme ile bu ürünleri ilk defa alıp kullanma şekli arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. En sık rastlanan kullanmaya başlama şekli "rafta görüp, satın alma" seçeneğidir. İkinci sırada ise "ucuzluğunu farkedip, satın alma" seçeneği bulunmaktadır. "Tanıdıkların tavsiyesi", bu ürünlerin pek çok çeşidini kullananları etkilemezken, bu ürünlerden az çeşit tüketenlerde etkili olabilmektedir. Az çeşit bireysel markalı ürün satın alanların, oldukça büyük bir kısmı da bu ürünleri bilmeden aldıklarını ve kullanmaya başladıklarını söylemektedirler. Ambalaj benzerliklerinin, Migroskop indirim ilavesindeki tanıtımların ve reklamların beklentiği kadar büyük bir etkisinin olmadığı da bu araştırmada ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5.4.19.: Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile kullanmaya başlama ilişkisi**

	<i>Az Çeşit Kullanan</i>		<i>3-5 Çeşit Kullanan</i>		<i>Çok Çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>	
TAVSİYE İLE	17	12,1%	11	7,3%	3	2,8%	31	7,8%
RAFDA GÖRÜP DENEME	67	47,5%	56	37,3%	55	50,5%	178	44,5%
BİLMEYEN ALIP	31	22,0%	23	15,3%	5	4,6%	59	14,8%
UCUZLUĞUNU FARKEDİP	13	9,2%	28	18,7%	24	22,0%	65	16,3%
DİĞER	13	9,2%	32	21,3%	22	20,2%	67	16,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 36,951, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği ile bireysel markalı ürünleri kullanmaya başlama şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Rafta görüp deneme, az ya da çok çeşit kullananlarda fark etmeden, bireysel markalı ürün kullanicılarının yaklaşık yarısının ürünü kullanmaya başlama şeklidir. Fakat bireysel markalı ürünlerden az çeşit alıp kullananlar genellikle tavsiye üzerine ve bilmeden alıp kullanmaya başlarlarken, çok çeşit tktenler genellikle ucuzluğunu farkedip satın almaya başlamaktadırlar.

2. Bireysel markalı ürünleri çok miktarda ya da az olarak kullanmanın, denenip bir daha satın alınmayan ürünler üzerinde bir etkisi olup olmadığı aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 5.4.20.:** Bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği ile ürün beğenme ilişkisi

	<i>Az eşit Kullanan</i>		<i>3-5 çeşit Kullanan</i>		<i>ok çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>	
DENEYİP DE ALMADIğIM ÜRÜNLER VAR	24	17,0%	25	16,7%	19	17,4%	68	17,0%
DENEYİP DE ALMADIğIM RN YOK	117	83,0%	125	83,3%	90	82,6%	332	83,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 0,026, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H0 hipotezi kabul edilmektedir. Yani tkticilerin bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği ile denenip de bir daha satın alınmayan ürünler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Tkticiler, az ya da çok çeşit bireysel markalı ürün kullanmaları bir farklılık yaratmadan, kullandıkları ürünlerden memnun kalmaktadırlar.

#### **5.4.4. BİREYSEL MARKALI TÜKETME EŞİTLİLİğİ İLE BU ÜRÜNLERLE İLGİLİ İFADELER VE PROMOSYONLAR HAKKINDAKİ GöRüşLERİN İLİşKİSİ**

Ankette iki ayrı bölümde ölçekli cevap verilmesi gereken sorular bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bireysel markalı ürün satın alan tkticilerin bu ürünler hakkındaki düşünceleri ve uygulanan promosyonlara karşı olan davranışlarını incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Cevaplar; "kesinlikle katılmıyorum" dan, "kesinlikle katılıyorum" a uzanan beşli Likert leği ile verilmiştir.



1. "Fiyatları aynı ise tanınmış markalı bir ürünü, "Migros" markalı bir ürüne tercih ederim" ifadesi Migros markasının ne kadar marka sadakati kazandığını ölçmek için hazırlanmıştır.

**Tablo 5.4.21.:** "Tanınmış markalı ürünü, Migros markalıya tercih ederim!" diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	5	3,5%	11	7,3%	5	4,6%	21	5,3%
KATILMIYORUM	53	37,6%	45	30,0%	44	40,4%	142	35,5%
FİKRİM YOK	22	15,6%	8	5,3%	8	7,3%	38	9,5%
KATILIYORUM	55	39,0%	64	42,7%	42	38,5%	161	40,3%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	6	4,3%	22	14,7%	10	9,2%	38	9,5%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 21,756, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani tüketicilerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile tanınmış markalı ürünlerin Migros markalı ürünlere tercih edilmesi görüşü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Migros markalı ürün tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin tanınmış markalı ürünleri Migros markalılarına tercih etme eğilimi de farklılık göstermektedir.

3 - 5 çeşit arasında bireysel markalı ürün satın alan tüketiciler, belirgin şekilde aynı fiyata alabildikleri tanınmış markalı ürünleri Migros markalılarına tercih etmektedirler. Kendi markalarını aynı fiyata satılan Migros markalı ürüne tercih etme konusunda diğer gruplara göre daha kararlı gözükümlerindedir.

2. ""Migros" markalı ürünler tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitededir" ifadesi ile dile getirilen inanç acaba daha fazla çeşit bireysel markalı ürün kullananlarda daha mı güçlüdür?

Migros' un bireysel markalı ürünlerinden daha fazla çeşit kullanan kişiler, daha az çeşit kullananlara göre bu ürünlerin kalitesinden daha fazla şüphe duymaktadırlar. Ancak yapılan  $X^2$  analizi bu şüphenin ürün tüketme çeşitliliği üzerinde etki yaratacak kadar büyük olmadığını göstermektedir.

**Tablo 5.4.22.:** "'Migros" markalı ürünler tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitededir!" diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	5	3,5%	2	1,3%	1	0,9%	8	2,0%
KATILMIYORUM	31	22,0%	41	27,3%	18	16,5%	90	22,5%
FİKRİM YOK	17	12,1%	23	15,3%	20	18,3%	60	15,0%
KATILIYORUM	82	58,2%	76	50,7%	63	57,8%	221	55,3%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	6	4,3%	8	5,3%	7	6,4%	21	5,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 9,074, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros markalı ürünlerin tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olduğu fikri ile tüketicilerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Migros markalı ürünlerin, tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olduğuna inanan ya da kesinlikle inandığını belirten tüketicilerin oranı & 61' e yaklaşırken, bu ifadeye inanmayan ya da kesinlikle inanmayanların oranı 25' de kalmaktadır.

3. Bireysel markalı ürün tüketiminin yaygın olduğu ülkelerde en önemli karar kriterlerinden bir tanesi de bu ürünü, o market zinciri adına hangi firmanın ürettiğidir. Bir çok tüketici, markalı ürünleri, tanınmış, güvenilir bir üreticinin ürünlerini gözü kapalı alır. Ülkemizde bu bilincin hangi düzeyde olduğunu öğrenmek için "Migros" markalı ürünleri satın alırken, üretici firmanın hangi kuruluş olduğuna dikkat etmem" ifadesi test edilmiştir.

**Tablo 5.4.23.:** "Migros" markalı ürünleri satın alırken, üretici firmanın hangi kuruluş olduğuna dikkat etmem" diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	10	7,1%	13	8,7%	11	10,1%	34	8,5%
KATILMIYORUM	50	35,5%	60	40,0%	37	33,9%	147	36,8%
FİKRİM YOK	5	3,5%	8	5,3%	8	7,3%	21	5,3%
KATILIYORUM	74	52,5%	61	40,7%	48	44,0%	183	45,8%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	2	1,4%	8	5,3%	5	4,6%	15	3,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 8,639, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507, olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani retici firmanın güvenilir bir firma olup olmaması fikri ile bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankete katılanların yarısı, ürünün üreticisine dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bireysel markalı ürünlerden az ya da çok çeşit tktilmesi, bu gerçeği değiştirmemektedir.

4. Bireysel markalı ürünlerin en büyük özelliği, saygınlık kazanan market zincirinin adı ile anılması ve bu zincirin ürünün kalitesine kefil olmasıdır. ""Migros" markalı rnler, Migros mağazalarının kalite güvencesini taşımaktadır" ifadesi bu amaçla test edilmiştir.

**Tablo 5.4.24.:** ""Migros" markalı rnler, Migros mağazalarının kalite güvencesini taşımaktadır" diyenlerin ürün tktme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az eşit Kullanan</b>		<b>3-5 çeşit Kullanan</b>		<b>ok çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	1	0,3%
KATILMIYORUM	3	2,1%	5	3,3%	3	2,8%	11	2,8%
FİKRİM YOK	3	2,1%	9	6,0%	1	0,9%	13	3,3%
KATILIYORUM	126	89,4%	113	75,3%	83	76,1%	322	80,5%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	9	6,4%	23	15,3%	21	19,3%	53	13,3%

İçeriği 5 ve beşten az olan hanelerin sayısı, toplam hane sayısının % 25' inden fazla olduğu için bu tablonun  $X^2$  değeri istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemektedir. Fakat genel olarak bireysel markalı ürünlerden az çeşit kullananların, "Migros markalı rnlerin Migros' un kalite güvencesi taşıdığı" yönündeki ifadeye çok çeşit kullananlara göre daha az kesinlikle inandıkları söylenebilir.

5. Market zincirinden satın alınan bireysel markalı ürün çeşitliliği ile kalite ilişkisini anlayabilmek amaçıyla " Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros mağazalarını ilgilendirmez." ifadesi test edilmiştir. Deneklerin genel ortalamada yaklaşık % 95' i bu ifadeye katılmamaktadırlar. Yani Migros' un adını taşıyan bireysel markalı ürünlerin kalitesi ile yakından ilgilendiğine inanmaktadırlar. Tabloda tamamı 0 olan "kesinlikle katılıyorum" satırı çıkartılarak analiz yapılabilir.

**Tablo 5.4.25.:** ""Migros" markalı ürünlerin kalitesi Migros mağazalarını ilgilendirmez " diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	27	19,1%	65	43,3%	43	39,4%	135	33,8%
KATILMIYORUM	108	76,6%	71	47,3%	60	55,0%	239	59,8%
FİKRİM YOK	3	2,1%	5	3,3%	2	1,8%	10	2,5%
KATILYORUM	3	2,1%	9	6,0%	4	3,7%	16	4,0%
KESİNLİKLE KATILYORUM	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

İçeriği 5 ve beşten az olan hücrelerin sayısı, toplam hane sayısının % 25' inden fazla olduğu için bu tablonun  $X^2$  değeri de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemektedir. Fakat genel olarak, "Migros markalı ürünlerin kalitesinin, Migros mağazalarını ilgilendirmediği" fikrine bireysel markalı ürünlerden daha fazla çeşit kullananların, az çeşit kullananlara göre daha kesinlikle karşı çıktıkları söylenebilir. Tüketilen bireysel markalı ürün çeşiti arttıkça, Migros' un, bu ürünlerin ürünlerinin kalitesi ile yakından ilgilendiği düşüncesi de ağırlık kazanmaktadır.

6. Bireysel markalı ürünlerin, tüketicilerin kalite beklentilerini tatmin edip etmediğini belirleyebilmek için "Migros markalı tüm ürünler, kalite açısından Migros' dan beklediğim niteliklere sahiptir." ifadesi test edilmiştir.

**Tablo 5.4.26.:** ""Migros" markalı tüm ürünler, kalite açısından Migros' dan beklediğim niteliklere sahiptir." diyenlerin bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile ilişkisi

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	0,0%	2	1,3%	3	2,8%	5	1,3%
KATILMIYORUM	6	4,3%	15	10,0%	8	7,3%	29	7,3%
FİKRİM YOK	9	6,4%	8	5,3%	4	3,7%	21	5,3%
KATILYORUM	120	85,1%	98	65,3%	84	77,1%	302	75,5%
KESİNLİKLE KATILYORUM	6	4,3%	27	18,0%	10	9,2%	43	10,8%

İçeriği 5 ve beşten az olan hanelerin sayısı, toplam hane sayısının % 25' inden fazla olduğu için bu tablonun  $X^2$  değeri de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemektedir. Fakat genel olarak "Migros markalı tüm ürünler, kalite açısından

Migros' dan beklediğim niteliklere sahiptir" fikrine katılmayan ya da kesinlikle katılmadığını belirtenlerin, oranı az çeşitte bireysel markalı ürün kullananlarda orta ya da çok çeşitlilikte kullananlara göre daha azdır.

7. Alışverişe ne satın alacağını planlayarak çıkanlar ile planlamadan çıkanların bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasında istatistiki olarak bir ilişki olup olmadığı "Alışveriş yapmaya giderken, bir alışveriş listesi hazırlarım ve ona sadık kalırım." ifadesi ile test edilmiştir.

Ankete katılanların tam yarısı, alışveriş listesi hazırlayıp buna uygun alışveriş yapma ifadesine katılmamaktadır.

**Tablo: 5.4.27.:** Alışveriş listesi hazırlayıp, buna sadık kalma ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<i>Az Çeşit Kullanan</i>		<i>3-5 Çeşit Kullanan</i>		<i>Çok Çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>	
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	2,8%	6	4,0%	9	8,3%	19	4,8%
KATILMIYORUM	69	48,9%	66	44,0%	49	45,0%	184	46,0%
FIKRİM YOK	3	2,1%	5	3,3%	2	1,8%	10	2,5%
KATILIYORUM	62	44,0%	56	37,3%	45	41,3%	163	40,8%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	3	2,1%	17	11,3%	4	3,7%	24	6,0%

İçeriği 5 ve beşten az olan hanelerin sayısı, toplam hane sayısının % 25' inden fazla olduğu için bu tablonun X<sup>2</sup> değeri de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemektedir. Alışveriş listesi hazırlama ve buna uygun davranma konusunda tüketiciler, az ya da çok çeşitlilikte bireysel ürün kullanma açısından hemen hemen hiç bir farklılık göstermeden yarı yarıya bölünmektedirler. Karasızların oranı da % 2,5 gibi düşük bir oranda kalmaktadır.

8. Bireysel markalı ürün satın alan kişiler genellikle fiyata karşı daha duyarlı kişilerdir. Bu sebeple promosyon kampanyalarından etkilenmeleri beklenmektedir. Fakat bu tip ürünlerden ne kadar çok çeşit tükettiklerine göre de bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için "Promosyon kampanyaları satınalma kararlarımı etkiler." ifadesi test edilmiştir.

Bireysel markalı ürün kullananların dörtte üçü satınalma kararlarını verirken, promosyon kampanyalarından etkilenmektedirler. Yaklaşık beşte birlik bir grup ise, alacakları ürünü seçerken kampanyalardan etkilenmediklerini belirtmektedirler.

**Tablo 5.4.28.:** Promosyon kampanyalarından etkilenme ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<i>Az Çeşit Kullanan</i>		<i>3-5 Çeşit Kullanan</i>		<i>Çok Çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>	
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	0,0%	5	3,3%	2	1,8%	7	1,8%
KATILMIYORUM	36	25,5%	19	12,7%	24	22,0%	79	19,8%
FİKRİM YOK	3	2,1%	7	4,7%	5	4,6%	15	3,8%
KATILYORUM	95	67,4%	97	64,7%	71	65,1%	263	65,8%
KESİNLİKLE KATILYORUM	7	5,0%	22	14,7%	7	6,4%	36	9,0%

İçeriği 5 ve beşten az olan hanelerin sayısı, toplam hane sayısının % 25' inden fazla olduğu için bu tablonun X<sup>2</sup> değeri de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemektedir. Yalnız genel olarak 3 - 5 çeşit arasında bireysel markalı ürün satın alanlar, daha az ve daha çok çeşit alanlara göre promosyon kampanyalarından daha fazla etkilenmektedirler. Her dört Migros müşterisinden üçü, Migros' un yaptığı kampanyalardan etkilenerek, satınalma kararını bunlara göre vermektedir.

9. Üretici şirketler perakendecilerden gelen ek iskonto taleplerine, fiyat indirimi yapmaktansa, ürün bantlama şeklindeki promosyonlarla cevap vermeyi tercih ederler. Çünkü bu şekilde, kanaldaki fiyat dengelerinin bozulmasını önleyebilirler. "Fiyat ucuzlatması şeklindeki kampanyaları başka ürün bantlama şeklindeki kampanyalara tercih ederim." ifadesi ise, bireysel markalı ürün müşterilerinin hangi promosyon çeşidine daha duyarlı olduğunu tespit etmek için düzenlenmiştir.

**Tablo 5.4.29.:** Fiyat ucuzlatmasının bantlamaya tercih edilmesi ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<i>Az Çeşit Kullanan</i>		<i>3-5 Çeşit Kullanan</i>		<i>Çok Çeşit Kullanan</i>		<i>TOPLAM KULLANAN</i>	
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
KATILMIYORUM	18	12,8%	17	11,3%	18	16,5%	53	13,3%
FİKRİM YOK	8	5,7%	7	4,7%	16	14,7%	31	7,8%
KATILYORUM	109	77,3%	94	62,7%	67	61,5%	270	67,5%
KESİNLİKLE KATILYORUM	6	4,3%	31	20,7%	8	7,3%	45	11,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 34,912, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani rn fiyatının ucuzlatılması tipindeki promosyon kampanyalarının, bantlama Şeklindeki promosyonlara tercih edilmesi ifadesi ile bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tabloda 5 ve 5' den küçük değerler bulunan hanelerin sayısı, analizin sağlıklı bir sonuç vermesini engelleyecek kadar yüksek değildir.

Çok çeşit bireysel markalı ürün kullanan tkticiler, diğer kullanıcılara nazaran fiyat indirimi Şeklindeki promosyonlardan etkilenmemektedirler. Onlar zaten bol miktarda ve görece ucuz fiyatlı bireysel markalı ürün kullandıkları için, fiyat iskontosu beklentileri az kullananlara göre daha azdır.

10. Migros' un bireysel markalı ürünlerinin tek rakibi markalı ürünler değil, aynı zamanda diğer marketlerin bireysel markalı ürünleridir. Tkticilerin sadece Migros' a duydukları güvenden dolayı mı Migros markalı ürünler aldıklarını, yoksa, başka marketler hesaplı seçenekler sunarlarsa onlardan da gidip bireysel markalı ürün alıp almayacaklarını tespit edebilmek için "Başka bir market zincirinin kendi adıyla ürettirdiği ürünleri de gönül rahatlığı ile alıp kullanabilirim." ifadesi test edilmiştir.

Ankete katılanların yarısından fazlası başka bir marketin bireysel markalı ürünlerini de gönül rahatlığı ile gidip almak düŐüncesine katılmamaktadırlar. Bu, Migros' a duyulan güvenin de bir ifadesidir. Bundan evvelki diğer 9 ifade de dikkate alındığında, tüm ifadeler arasında bu soruya "Kararsız" olduğunu belirten kişilerin (% 15,3) oranı en yüksek düzeydedir.

**Tablo 5.4.30.:** Başka marketlerin de bireysel markalı ürünlerini gönül rahatlığıyla satın alma ile bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği arasındaki ilişki

							<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
	<b>Az eŐit Kullanan</b>		<b>3-5 çeşit Kullanan</b>		<b>ok çeşit Kullanan</b>			
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	5,0%	18	12,0%	7	6,4%	32	8,0%
KATILMIYORUM	67	47,5%	59	39,3%	49	45,0%	175	43,8%
FİKRİM YOK	22	15,6%	18	12,0%	21	19,3%	61	15,3%
KATILIYORUM	42	29,8%	45	30,0%	29	26,6%	116	29,0%
KESİNLİKLE KATILIYORUM	3	2,1%	10	6,7%	3	2,8%	16	4,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 12,953, serbestlik derecesi 8, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 15,507 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile başka marketlerin bireysel markalı ürünlerini gönül rahatlığı ile kullanma düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Başka marketlerin bireysel markalı ürünlerini almayacağını belirten ya da kesin olarak açıklayanların oranı, Migros müşterilerinin % 52' si kadardır. Geri kalan % 48' in her an için daha ucuza daha kaliteli ürün sunan perakendecilere kaçma ihtimali vardır. Yani bu kişiler Migros imzasından çok, ürünün fiyat ve kalite gibi niteliklerine önem vermektedirler.

#### 5.4.5. BİREYSEL MARKALI TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE ET VE SEBZE / MEYVE ALINAN YER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Perakendeci mağazalarında satılan et ürünleri ile taze sebze ve meyvelerin miktarı da, gerçekte o market zincirine duyulan güvenle doğrudan ilgilidir. Bu besinlerin seçiminde başvurulan kalite standartları ve sunumunda dikkat edilen hijyen koşulları, müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Açık satılan et ürünleri ve sebze / meyve, aslında marketin en önemli iki bireysel markalı ürünü olarak da kabul edilebilir. Ambalajlanmış et ürünleri ve sebze / meyve ise zaten marka olarak etiketlerinde market zincirinin adını taşımaktadırlar.

Bireysel markalı ürünlerden çok çeşit tüketenlerin, bu besinlere karşı da daha fazla talebi olup olmadığını tespit etmek için aşağıdaki analizler yapılmıştır.

1. Migros' dan alışveriş eden ailelerin % 94' ü et ihtiyaçlarını kasap, Migros' un kasabı veya Migros' un et reyonundan karşılamaktadırlar. Görüşülen deneklerin yaklaşık % 41' i ise etini Migros' dan almaktadır.

**Tablo 5.4.31.:** Et alınan yer ile bireysel markalı ürün satın alma miktarı arasındaki ilişki

	Az Çeşit Kullanan		3-5 Çeşit Kullanan		Çok Çeşit Kullanan		TOPLAM KULLANAN	
KASAP	86	61,0%	78	52,0%	50	45,9%	214	53,5%
MİGROS KASABI	39	27,7%	54	36,0%	41	37,6%	134	33,5%
MİGROS' un HAZIR ET REYONU	8	5,7%	12	8,0%	9	8,3%	29	7,3%
DİĞER	8	5,7%	6	4,0%	9	8,3%	23	5,8%



Bu tablonun  $X^2$  değeri 10,103, serbestlik derecesi 6, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 12,592 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği ile et alımının nereden yapıldığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Fakat genel olarak bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananlarla, az çeşit kullananlar arasında, Migros' dan et alma oranı olarak % 13' lk bir fark mevcuttur. Yani Migros' un bireysel markalı ürünlerinden çok çeşit kullananlar, etine de daha fazla güvenmektedirler. Az çeşit bireysel markalı ürün kullananlar ise, % 61 oranında etlerini kasaptan almayı sürdürmektedirler.

2. Migros, bireysel markalı ürün tkticileri tarafından, sebze / meyve konusunda, et ürünlerinden daha fazla tercih edilmektedir. Görüşülen kişilerin % 45' e yakını sebze / meyvesini Migros' dan almaktadır.

Sadece bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullanan tkticiler incelendiğinde ise, bu grubun Migros' da satılan sebze / meyveye daha da büyük (% 60) bir ilgi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5.4.32.:** Sebze / meyve alınan yer ile bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az eşit Kullanan</b>		<b>3-5 çeşit Kullanan</b>		<b>ok çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
MANAV	10	7,1%	22	14,7%	16	14,7%	48	12,0%
PAZAR	69	48,9%	64	42,7%	26	23,9%	159	39,8%
MİGROS	56	39,7%	56	37,3%	66	60,6%	178	44,5%
DİĞER	6	4,3%	8	5,3%	1	0,9%	15	3,8%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 30,727, serbestlik derecesi 6, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 12,592 olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tktme çeşitliliği ile sebze meyva alımının nereden yapıldığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Migros' un bireysel markalı ürünlerinden çok çeşit kullananlar, sebze / meyve alışverişlerinin çoğunu da Migros' dan yapmaktadırlar.

Perakendeciler açısından bu analizden çıkartılacak sonuç, kaliteli sebze meyva satan market zincirlerinin, bireysel markalı ürünlerinin de daha fazla ciro yapar hale geleceğidir.

#### 5.4.6. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE KREDİ KARTI, MİGROS KLÜB KARTI VE SANAL MARKET KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Perakende alışverişlerde Kredi Kartı ve Klüb Kartlarının kullanılması son yıllarda artış göstermektedir. Perakendeciliğin en yeni boyutu da İnternet ortamındaki sanal marketlerdir. Tüm bu yeniliklerin, bireysel markalı ürün tüketicileri tarafından da ne oranda kabul gördüğünün tespit edilebilmesi için aşağıdaki analizler yapılmıştır.

1. Ankete katılan Migros müşterilerinin sadece % 42' si ödemelerinde kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.4.33.:** Kredi kartı kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
Kredi Kartı Kullanan	53	37,6%	65	43,3%	49	45,0%	167	41,8%
Kredi Kartı Kullanmayan	88	62,4%	85	56,7%	60	55,0%	233	58,3%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 1,619, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile kredi kartı kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Fakat genel olarak bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananların, ödemelerinde daha fazla kredi kartı kullandıkları görülmektedir.

Bu araştırmanın yapıldığı tarihten daha sonra Migros yönetimi tarafından çıkartılan Migros Klüb Kredi Kartı, klasik kredi kartlarının özelliklerine ek olarak bazı yeni avantajları da taşımaktadır. Fakat burada sözü edilen kredi kartı, Migros' un avantajlı kartı değil, bankaların verdiği klasik kredi kartlarıdır.

2. Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının tespiti amacıyla kurulan Migros Klüb' e üye olanlara verilen Klüb Kartı' nın ödemelerde kullanımı, kredi kartından daha fazladır. Bunun sebebi Migros' un, alışverişlerinde bu kartı gösteren müşterilerine bazı avantajlar sağlamasıdır.

**Tablo 5.4.34.:** Migros Klüb Kartı kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
KLÜB KARTI KULLANAN	83	58,9%	81	54,0%	68	62,4%	232	58,0%
KLÜB KARTI KULLANMAYAN	58	41,1%	69	46,0%	41	37,6%	168	42,0%

Bu tablonun  $X^2$  değeri 1,889, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile Migros Klüb Kartı kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

3. İnternet' de alışveriş imkanı sunan en geniş ve en eski sitelerden bir tanesi Migros Sanal Market' dir. Henüz ülkemizde pek yaygınlaşmamış olmakla beraber, gelecekte en önemli perakendecilik kanallarından birinin İnternet ortamı olacağı tahmin edilmektedir.

**Tablo 5.4.35.:** Migros Sanal Market kullanımı ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM KULLANAN</b>	
SANAL MARKET' DEN ALIŞVERİŞ YAPAN	2	1,4%	1	0,7%	5	4,6%	8	2,0%
SANAL MARKET' DEN ALIŞVERİŞ YAPMAYAN	139	98,6%	149	99,3%	104	95,4%	392	98,0%

Tablonun 3 hanesinde 5 ve 5' den küçük değerlerin olduğu halde eğer bir  $X^2$  analizi yapılırsa, bu tablonun  $X^2$  değeri 5,326, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği ile Migros Sanal Market' i kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Sadece Sanal Market' den yararlananların çoğunun, bireysel markalı ürünleri de sık kullananlar olduğu belirtilebilir. Ankette Sanal Market' ten alışveriş yaptığını söyleyenlerin sayısı 8, toplam örneklem içindeki oranı da % 2' dir. Bu kadar az gözlemlerle istatistiksel olarak anlamlı bir test yapılmasına olanak yoktur.

#### 5.4.7. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE MARKET SEÇİM KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ankette deneklere market seçiminde önemli olan 16 değişik özellik sıralanmış ve deneklerin bu özelliklere ne kadar önem atfettikleri sorulmuştur. Cevaplar "Hiç önemli değil" den "Çok önemli" ye kadar uzanan 5' li ölçekle toplanmıştır.

Bu analizde elde edilen tablolarda bir çok hanede istatistiki yorum yapmaya yeterli olmayacak kadar küçük değerler bulunduğu için bunlarla ilgili X<sup>2</sup> analizleri anlamlı sonuçlar vermemektedir. Ancak bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği farklı olan müşteri gruplarının, her bir market özelliği için verdiği cevaplardan "çok önemli" ya da "önemli" bulunanların oranı aşağıdaki listelenmiştir.

**Tablo 5.4.36.:** Migros' un tercih edilmesinde önemsenen kriterler ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>	<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>	<b>Çok Çeşit Kullanan</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Kaliteli ve sağlıklı ürün satması</b>	98,6%	98,7%	98,5%	<b>98,6%</b>
<b>Fiyatların ucuzluğu</b>	92,9%	96,0%	92,3%	<b>93,7%</b>
<b>Ürünlerin taze olması</b>	100,0%	97,3%	98,3%	<b>98,5%</b>
<b>Alışveriş ortamının kalitesi</b>	97,9%	94,0%	95,5%	<b>95,8%</b>
<b>Otopark olanakları</b>	73,0%	74,7%	69,3%	<b>72,3%</b>
<b>Büyük mağazalar</b>	95,0%	88,7%	89,5%	<b>91,1%</b>
<b>Bol promosyon yapması</b>	87,2%	85,3%	82,3%	<b>84,9%</b>
<b>Herşeyin birarada satılması</b>	99,3%	97,3%	98,5%	<b>98,4%</b>
<b>Farklı markaların bulunması</b>	93,6%	92,7%	92,3%	<b>92,9%</b>
<b>Ulaşım kolaylığı</b>	94,3%	96,7%	94,3%	<b>95,1%</b>
<b>Güleryüzlü personel</b>	93,6%	92,0%	92,0%	<b>92,5%</b>
<b>Kasa sayısının bolluğu</b>	96,5%	95,3%	93,5%	<b>95,1%</b>
<b>Migros markalı ürün olması</b>	87,9%	85,3%	85,8%	<b>86,3%</b>
<b>Ürünlerin kolayca bulunması</b>	99,3%	94,0%	95,8%	<b>96,4%</b>
<b>Migros Klüb Kart avantajları</b>	48,2%	44,7%	49,5%	<b>47,5%</b>
<b>Kredi Kartı geçmesi</b>	70,2%	71,3%	70,8%	<b>70,8%</b>

Bireysel markalı ürün kullanıcıları açısından Migros mağazalarında en çok önem taşıyan ilk 5 özellik sırasıyla, marketin kaliteli ve sağlıklı ürün satması, ürünlerin taze olması, herşeyin birarada bulunabilmesi, ürünlerin mağaza içerisinde kolayca bulunması ve alışveriş ortamının kalitesi olarak belirtilmiştir. En az önemsenen 5 özellik ise yine sırasıyla, Migros Klüb Kartı' nın sağladığı avantajlar, kredi kartının geçmesi, otopark olanakları, bol promosyon yapması ve Migros markalı ürünlerin bulunması olarak sıralanmıştır. Genelde market seçiminde büyük önem taşıdığına

inanılan fiyatların ucuzluğu faktörü ilk sıralarda önemsenen bir özellik olarak önplana çıkmamıştır.

Bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği farklı olan tüketicilerin, market seçim kriterleri arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir. Yani az ya da çok çeşit bireysel markalı ürün tüketenleri, marketlerden beklentileri aynıdır.

Bu analizde dikkat çeken bir başka nokta da, Migros' un bireysel markalı ürünlerinin olmasının, Migros' un tercih edilmesinde önplana çıkan sebeplerden biri olmamasıdır.

Migros' un tercih edilmesinde en az önemli görülen ilk 5 kritere bakıldığında, her 3 tüketici grubunun da aynı kriterleri (kulüb kart avantajları, kredi kartı geçmesi, otopark olanakları, bol promosyon yapması ve Migros markalı ürünlerinin bulunması) sıraladığı dikkati çekmektedir. Migros markalı ürünlerin otoparktan fazla önemsenmesi ilginç bir sonuçtur.

#### 5.4.8. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE BAŞKA MARKETLERDEN ALIŞVERİŞ YAPMA İLİŞKİSİ

Migros'lardan bireysel markalı ürün satın alan tüketicilerin alternatif olarak başka hangi marketlerden alışveriş yaptıklarını tespit etmek için sorulan soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda listelenmiştir. Migros müşterilerinin en sık alışveriş ettikleri ilk 2 market zinciri Carrefour, BİM olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5.4.37.:** Alışveriş edilen alternatif marketler ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM</b>	
BEĞENDİK	18	12,8%	11	7,3%	2	1,8%	31	7,8%
BİM	17	12,1%	27	18,0%	14	12,8%	58	14,5%
CARREFOUR	24	17,0%	22	14,7%	14	12,8%	60	15,0%
CONTINENT	3	2,1%	6	4,0%	3	2,8%	12	3,0%
CONTOUR	1	0,7%	1	0,7%	10	9,2%	12	3,0%
GİMA	3	2,1%	3	2,0%	1	0,9%	7	1,8%
İSMAR	4	2,8%	8	5,3%	5	4,6%	17	4,3%
MAKRO	0	0,0%	1	0,7%	7	6,4%	8	2,0%
METRO	3	2,1%	7	4,7%	2	1,8%	12	3,0%
ŞOK	6	4,3%	3	2,0%	5	4,6%	14	3,5%
YİMPAŞ	15	10,6%	9	6,0%	5	4,6%	29	7,3%
YERELLER	12	8,5%	8	5,3%	5	4,6%	25	6,3%
DİĞER	35	24,8%	44	29,3%	36	33,0%	115	28,8%
<b>TOPLAM</b>	<b>141</b>		<b>150</b>		<b>109</b>		<b>400</b>	

Bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananlar açısından Contour ve Makro, bu tip ürünlerden az çeşit kullananlar açısından da Beğendik ve Yimpaş market zincirleri ilk 5 arasına girmektedir. Ayrıca bireysel markalı ürünlerden az çeşit kullanan tüketiciler, büyük market zincirleri haricinde kalan yerel bakkal ve yerel marketleri de en çok kullanan grup olarak önplana çıkmaktadır.

Migros haricinde alışveriş yapılan marketlerin niçin tercih edildiği sorulduğunda, cevaplar 2 grupta yoğunlaşmaktadır: Ucuz fiyat ve ulaşım kolaylığı.

**Tablo 5.4.38.:** Alışveriş edilen alternatif marketlerin tercih sebebi ile bireysel markalı ürün tüketme çeşitliliği arasındaki ilişki

	<b>Az Çeşit Kullanan</b>		<b>3-5 Çeşit Kullanan</b>		<b>Çok Çeşit Kullanan</b>		<b>TOPLAM</b>	
KALİTELİ VE SAĞLIKLI ÜRÜN	6	5,3%	14	12,4%	3	3,7%	23	5,8%
UCUZ FİYAT	42	37,2%	41	36,3%	24	29,3%	107	26,8%
TAZE ÜRÜN	1	0,9%	2	1,8%	0	0,0%	3	0,8%
ALIŞVERİŞ ORTAMI	2	1,8%	2	1,8%	1	1,2%	5	1,3%
OTOPARK OLANAKLARI	1	0,9%	1	0,9%	1	1,2%	3	0,8%
BÜYÜK MAĞAZALAR	4	3,5%	2	1,8%	3	3,7%	9	2,3%
BOL PROMOSYON	1	0,9%	5	4,4%	3	3,7%	9	2,3%
HERŞEY BİRARADA	16	14,2%	10	8,8%	5	6,1%	31	7,8%
FARKLI MARKA BOLLUĞU	4	3,5%	3	2,7%	4	4,9%	11	2,8%
ULAŞIM KOLAYLIĞI	28	24,8%	24	21,2%	29	35,4%	81	20,3%
GÜLERYÜZLÜ PERSONEL	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	1	0,3%
KREDİ KARTI GEÇMESİ	1	0,9%	3	2,7%	0	0,0%	4	1,0%
DİĞER	7	6,2%	5	4,4%	9	11,0%	21	5,3%

Bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananlar açısından alternatif marketleri tercih kriteri olarak ulaşım kolaylığı önplana çıkarken, daha az çeşit kullanan diğer iki grup açısından ucuz fiyat faktörü önem kazanmaktadır. Yani bireysel markalı ürünleri pek fazla tanıyıp kullanmayanlar, ucuz ürün arayışı içerisinde başka marketlere yönelmektedirler. Oysa bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullananlar, ucuz ürünü Migros' da Migros markalı olarak bulabildikleri için sadece daha yakındaki bir yerden alışverişlerini hızlı halledebilmek amacıyla, alternatif yerlerden alışveriş etmektedirler.

## 5.5. MİGROS' UN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ ANALİZLER

Migros markalı ürünlere duyulan güvenin ve bireysel markalı ürün tüketicilerinin satınalma davranışlarını daha iyi anlaşılabilmesi için bir dizi ifade hazırlanmış ve bu ifadelere ne oranda katıldıkları sorulmuştur.

### 5.5.1. MİGROS' UN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ İFADELERİN ORTALAMALARI VE Z TESTLERİ

Her bir ifadeye verilen önem dereceleri için birer aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerlerden yola çıkarak, aşağıdaki formüller yardımıyla, her bir ifade için alt ve üst limitler bulunmuştur;

$$\text{Alt Limit} = -Z_{\text{tablo}} \times (SS / \sqrt{n}) + X$$

$$\text{Üst Limit} = Z_{\text{tablo}} \times (SS / \sqrt{n}) + X$$

Bu formülde;

$Z_{\text{tablo}}$  = % 95 güven aralığında çift kuyruk testinde Z tablosundaki değer. Tablodan bu değer 1,96 olarak bulunur.

SS = Dağılımın standart sapması.

n = Örneklem büyüklüğüdür. Bu araştırmada n = 400

X = Beklenen değer. Bu araştırmada X = 3 olacaktır. Yani Migros müşterilerinin kararsızlık durumu.

İfadelerin ağırlıklı ortalamaları, bunların standart sapmaları ve yukardaki formülle hesaplanan alt ve üst limit değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 5.5.1.:** Migros ve Migros markalı ürünlerle ilgili ifadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve limit değerleri

	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ALT LİMİT	ÜST LİMİT
Fiyatlar aynıysa markalı ürünü Migros markalıya tercih ederim	3,13	1,15	2,887	3,113
Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünler kadar kalitelidir	3,39	0,96	2,906	3,094
Migros markalı ürünün üretici firmasına dikkat etmem	3,00	1,15	2,887	3,113
Migros markalı ürünler Migros' un kalite güvencesini taşır	4,04	0,54	2,947	3,053
Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros' u ilgilendirmez	1,77	0,69	2,932	3,068
Migros markalı ürünler beklediğim niteliklere sahip	3,87	0,74	2,927	3,073
Alışveriş listesi hazırlayıp, buna uyarım	2,97	1,14	2,888	3,112
Promosyon kampanyaları satınalma kararımı etkiler	3,61	0,96	2,906	3,094
Ürünün fiyatının ucuzlatılmasını, ürün bantlamalı promosyona tercih ederim	3,76	0,83	2,919	3,081
Başka marketlerden de gönül rahatlığı ile bireysel markalı ürün alırım	2,77	1,08	2,894	3,106

Analizdeki her bir ifade için geçerli olan

H0 hipotezi : Aritmetik Ortalama 3' e eşittir. Yani Migros müşterileri ifade ile ilgili bir yargıya sahip değildirler.

H1 hipotezi : Aritmetik ortalama 3' den farklıdır. Yani Migros müşterileri ifade ile ilgili aynı yönde ya da karşıt yönde bir fikre sahiptirler.

1. Aritmetik ortalamının alt ve üst sınırlar içerisinde kaldığı, yani H0 hipotezinin kabul edildiği 2 ifade bulunmaktadır. Bunlar;

i. Migros markalı ürünleri satın alırken, üretici firmanın kim olduğuna dikkat edilmemesi ve

ii. Alışverişe çıkmadan önce bir liste hazırlanıp buna sadık kalınması yönündeki ifadelerdir. Migros müşterilerinin bu iki konuda belirgin bir eğilimleri yoktur.

2. Aritmetik ortalamının üst limitin üzerinde kaldığı, yani aritmetik ortalamının 3' den büyük olduğu için H1 hipotezinin kabul edildiği 6 ifade bulunmaktadır. Bunlar;

i. Fiyatları aynıysa tanınmış markalı bir ürünün Migros markalı ürüne tercih edilmesi,

ii. Migros markalı ürünlerin tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olması,

iii. Migros markalı ürünlerin Migros' us kalite güvencesini taşıması,

iv. Migros markalı ürünlerin beklenen niteliklere sahip olması,

v. Promosyon kampanyalarının, satın alma kararlarını etkilemesi ve

vi. Ucuzlatma kampanyalarının, bantlama kampanyalarına tercih edilmesidir.

3. Aritmetik ortalamının alt limitin altında kaldığı, yani aritmetik ortalamının 3' den küçük olduğu için H1 hipotezinin kabul edildiği 2 ifade bulunmaktadır. Bunlar;

i. Migros markalı ürünlerin kalitesinin Migros' u ilgilendirmediği ve

ii. Başka zincirlerin bireysel markalı ürünlerinin de gönül rahatlığı ile alındığı şeklindeki ifadelerdir. Yani tüketiciler Migros' un kendi adını taşıyan ürünlerin kalitesine kefil olduğuna ve başka zincirlerin adını taşıyan ürünleri satın alırken Migros ürünleri kadar rahat ve güvenli olmayacağına inanmaktadırlar.



### 5.5.2. MİGROS' UN BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ İFADELERİN FAKTÖR ANALİZİ

Deneklerin, Migros' un bireysel markalı ürünleri ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtların analizi sonrasında Migros müşterilerini ortak özellikler gösteren gruplarda yeniden tanımlanabilmesi için SPSS ortamında Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için 2 kriter bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, gözlem sayısının değişken sayısının 5 katından fazla olma zorunluluğudur. Bu araştırmada 400 gözleme karşılık 10 değişken bulunduğu için  $400 > 5 \times 10$  kriteri sağlanmaktadır. İkinci kriter, Örneklem Uygunluğu Ölçümü (MSA) değerinin 0,5' den yüksek olmasıdır. Analiz sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçüm değeri 0,565 olduğu için bu 2. kriter de sağlanmaktadır.

Faktör Analizi sonrasında tespit edilen faktörlerden 5. faktörün Eigenvalue' su 1' in altına açıklayıcılığı da % 10' un altına düştüğü için ilk 4 faktör ile analiz yapılmasına karar verilmiştir. 1. faktörün açıklayıcılığı % 17 gibi istatistiksel olarak anlamlı fakat oldukça düşük bir değerdir. İlk 4 faktörün kümüle açıklayıcılığı da % 55 düzeyinde kalmaktadır

Analizde ortaya çıkan grupların Eigenvalue' lar ve her bir grubun açıklama oranları da ilişikteki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 5.5.2. : Bireysel ürünlerle ilgili ifadelerin Eigenvalue' ları ve açıklama oranı.**

Grup	Eigenvalue	Açıklama Oranı	
		Grup	Kümüle
1	1,760	17,597%	17,597%
2	1,539	15,385%	32,982%
3	1,139	11,393%	44,375%
4	1,070	10,699%	55,074%

Bu şartlar altında oluşan Faktör tablosu aşağıda görülmektedir.

**Tablo 5.5.3.: Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Faktör Analizi**

	<b>FAKTÖRLER</b>			
	<b>1. FAKTÖR</b>	<b>2. FAKTÖR</b>	<b>3. FAKTÖR</b>	<b>4. FAKTÖR</b>
Migros markalı ürünler beklediğim niteliklere sahip	<b>0,784</b>	5,05E-02	0,108	-8,05E-02
Migros markalı ürünler Migros' un kalite güvencesini taşır	<b>0,706</b>	8,92E-02	-0,118	0,123
Promosyon kampanyaları satınalma kararımı etkiler	2,71E-02	<b>0,839</b>	6,56E-02	6,86E-02
Ürünün fiyatının ucuzlatılmasını, ürün bantlamalı promosyona tercih ederim	9,47E-02	<b>0,774</b>	-0,155	-0,113
Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros' u ilgilendirmez	-0,105	-0,162	<b>0,748</b>	-0,101
Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünler kadar kalitelidir	0,457	-7,27E-02	<b>0,544</b>	0,175
Alışveriş listesi hazırlayıp, buna uyarım	0,338	-7,54E-02	<b>-0,445</b>	-0,387
Başka marketlerden de gönül rahatlığı ile bireysel markalı ürün alırım	0,329	0,229	<b>0,408</b>	-0,109
Fiyatlar aynıysa markalı ürünü Migros markalıya tercih ederim	-9,08E-02	7,06E-02	-0,224	<b>0,742</b>
Migros markalı ürünün üretici firmasına dikkat etmem	0,182	-0,134	0,152	<b>0,581</b>

Faktör Analizi sonrasında Migros müşterileri, ifadelere verdikleri yanıtların değerlendirilmesi sonucunda başlıca 4 grup altında toplanmışlardır:

1. Migros markalı ürünlerin tüm beklentilerini karşıladığı ve bu ürünlerin Migros' un güvencesi altında satıldığına inanan **SADIK MİGROS MARKALI ÜRÜN TÜKETİCİLERİ**,

2. Promosyonlardan etkilenen ve fiyat iskontosunu bantlamalı promosyonlara tercih eden **İNDİRİM TAKİPCİLERİ**,

3. Migros markalı ürünlerin diğer tanınmış markalarla aynı kalitede olduğuna inanmakla beraber, bu kalite özelliğinin Migros' u ilgilendirmediğine inanan, alışveriş listesi hazırlayan ama buna sadık kalmayan ve başka marketlerden de bireysel markalı ürün alabileceğini belirten **MARKET SADAKATİ OLMAYAN BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETİCİLERİ** ve

4. Fiyatlar aynı ise Migros markalı ürün almak yerine tanınmış markalı ürünleri tercih eden ve satın aldığı Migros markalı ürünün üretici firması ile ilgilenmeyen **SEYREK MARKET MARKALI ÜRÜN TÜKETİCİLERİ**.

### 5.5.3. MİGROS MARKALI BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ İFADELERE KATILIMIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE YORUMLANMASI

Daha önceki bölümde bireysel markalı ürünleri kullanım miktarı farklı gruplar açısından değerlendirdiğimiz farklı ifadeler, bu bölümde de cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statü gibi demografik özellikler açısından değerlendirilecektir. Analizlerin basitleştirilebilmesi açısından sadece istatistiki olarak anlamlı sonuçlar içeren bu 3 demografik özellik seçilmiştir. Ayrıca tüketici eğilimlerini daha kolay ortaya çıkabilmesi için, 5 ölçekli cevap şıklarından da sadece "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevaplarını verenlerin analizi yapılacaktır.

Ankete katılanların % 94' nün (375 kişi) katıldıkları ifade, "Migros markalı ürünlerin Migros' un kalite güvencesini taşıdığı" fikridir. "Migros markalı ürünlerin, beklenen niteliklere sahip oldukları" şeklindeki ifade ise en çok kabul gören 2. ifadedir. 3. en çok kabul gören fikir de "ürünün fiyatının ucuzlatılması şeklindeki promosyonların, ürün bantlama şeklindeki kampanyalara göre tercih edilmesi" ifadesidir.

1. İfadelere katılma açısından cinsiyet, istatistiki anlamda ayırd edici bir rol oynamamaktadır. Genel sıralamada en çok taraftar bulan ilk 3 ifade, hem kadınlar, hem de erkekler için geçerlidir. Kadınlarla erkeklerin ifadelere katılma oranları büyük benzerlikler göstermekle birlikte, oran olarak en büyük farklılık "Migros markalı ürünlerin, tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olduğu" yönündeki ifadededir. Kadın tüketicilerin Migros markalı ürünlerin kalitesine olan inancı, erkeklerden % 12 kadar daha fazladır.

**Tablo 5.5.4.: Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile cinsiyet ilişkisinin frekans tablosu**

	ERKEK		KADIN		TOPLAM
Fiyatlar aynıysa markalı ürünü Migros markalıya tercih ederim	55	56,1%	144	47,7%	199
Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünler kadar kaliteli	50	51,0%	192	63,6%	242
Migros markalı ürünün üretici firmasına dikkat etmem	50	51,0%	148	49,0%	198
Migros markalı ürünler Migros' un kalite güvencesini taşır	90	91,8%	285	94,4%	375
Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros' u ilgilendirmez	7	7,1%	9	3,0%	16
Migros markalı ürünler beklediğim niteliklere sahip	86	87,8%	259	85,8%	345
Alışveriş listesi hazırlayıp, buna uyarım	49	50,0%	138	45,7%	187
Promosyon kampanyaları satınalma kararımı etkiler	72	73,5%	227	75,2%	299
Ürünün fiyatının ucuzlatılmasını, ürün bantlamalı promosyona tercih ederim	77	78,6%	238	78,8%	315
Başka marketlerden de gönül rahatlığı ile bireysel markalı ürün alırım	26	26,5%	106	35,1%	132

2. Eğitim seviyelerine göre yapılan analiz aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 5.5.5.: Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile eğitim ilişkisi**

	İLKOKUL VE ALTI		ORTA VE LİSE		ÜNİVERSİTE VE ÜSTÜ		TOPLAM
Fiyatlar aynıysa markalı ürünü Migros markalıya tercih ederim	41	47,7%	115	49,1%	43	53,8%	199
Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünler kadar kaliteli	58	67,4%	136	58,1%	48	60,0%	242
Migros markalı ürünün üretici firmasına dikkat etmem	48	55,8%	114	48,7%	36	45,0%	198
Migros markalı ürünler Migros' un kalite güvencesini taşır	84	97,7%	218	93,2%	73	91,3%	375
Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros' u ilgilendirmez	6	7,0%	6	2,6%	4	5,0%	16
Migros markalı ürünler beklediğim niteliklere sahip	84	97,7%	194	82,9%	67	83,8%	345
Alışveriş listesi hazırlayıp, buna uyarım	44	51,2%	101	43,2%	42	52,5%	187
Promosyon kampanyaları satınalma kararımı etkiler	65	75,6%	174	74,4%	60	75,0%	299
Ürünün fiyatının ucuzlatılmasını, ürün bantlamalı promosyona tercih ederim	67	77,9%	179	76,5%	69	86,3%	315
Başka marketlerden de gönül rahatlığı ile bireysel markalı ürün alırım	30	34,9%	73	31,2%	29	36,3%	132

Yukardaki tabloya göre değişik eğitim düzeylerindeki tüketicilerin ifadelere katılım oranı ufak bir farklılık göstermektedir. Üniversite mezunları için fiyat iskontolu promosyonların, bantlamalılara olan üstünlüğü önplana çıkmaktadır. Bu ifade en çok taraftar bulan 2. ifade olma konumuna ulaşmaktadır (diğerleri için 3. sıradaydı).

Ürünleri üreten üretici firmayı kontrol etme konusunda üniversite mezunları ile ilkokul mezunları arasındaki fark % 11'e kadar çıkarken, Migros markalı ürünlerin niteliklerinin beklentileri karşılaması konusunda da ilkokul mezunları, üniversite mezunlarından % 14 daha iyimserdirler.

3. Sosyoekonomik statüler söz konusu olduğunda her 3 grup aynı katılım büyüklüğü sıralamasına sahiptirler:

**Tablo 5.5.6.: Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelere katılma oranı ile sosyoekonomik statü ilişkisi**

	ALT SOSYOEKO. STATÜ		ORTA SOSYOEKO. STATÜ		ÜST SOSYOEKO. STATÜ		TOPLAM
Fiyatlar aynıysa markalı ürünü Migros markalıya tercih ederim	107	46,7%	75	54,3%	17	51,5%	199
Migros markalı ürünler tanınmış markalı ürünler kadar kaliteli	148	64,6%	78	56,5%	16	48,5%	242
Migros markalı ürünün üretici firmasına dikkat etmem	110	48,0%	73	52,9%	15	45,5%	198
Migros markalı ürünler Migros'un kalite güvencesini taşır	218	95,2%	125	90,6%	32	97,0%	375
Migros markalı ürünlerin kalitesi Migros'u ilgilendirmez	9	3,9%	6	4,3%	1	3,0%	16
Migros markalı ürünler beklediğim niteliklere sahip	196	85,6%	120	87,0%	29	87,9%	345
Alışveriş listesi hazırlayıp, buna uyanım	107	46,7%	68	49,3%	12	36,4%	187
Promosyon kampanyaları satınalma kararımı etkiler	168	73,4%	109	79,0%	22	66,7%	299
Ürünün fiyatının ucuzlatılmasını, ürün bantlamalı promosyona tercih ederim	180	78,6%	110	79,7%	25	75,8%	315
Başka marketlerden de gönül rahatlığı ile bireysel markalı ürün alırım	66	28,8%	51	37,0%	15	45,5%	132

Gruplar arasındaki en büyük farklar aşağıdaki ifadelere ortaya çıkmaktadır:

i. Üst sosyoekonomik statüye sahip gruptakiler, Migros markalı ürünlerin, tanınmış markalılar kadar kaliteli olduğuna alt gruptakiler kadar katılmamaktadırlar (fark:%16),

ii. Alışveriş listesi hazırlayıp buna uygun davranma konusunda üst ve orta sosyoekonomik statüye sahip tüketiciler arasında % 13' e varan bir fark oluşmaktadır. Üst sosyoekonomik gruba mensub tüketicilerin sadece % 36' sı bir alışveriş listesi hazırlamakta, geri kalan çoğunluk ise spontan karar almaktadır.

iii. Promosyon kampanyalarından etkilenme konusunda üst ve orta sosyoekonomik statüye sahip tüketiciler arasında yine % 12' ye ulaşan bir fark bulunmaktadır. Üst grup promosyonlardan daha az etkilenmektedir.

iv. Başka marketlerin de bireysel markalı ürünlerini kullanma konusunda üst sosyoekonomik gruptakiler, alttakilere göre % 17' ye varan oranda daha açık fikirlidirler.

## 5.6. KART KULLANIMI VE SANAL MARKET KULLANIMI İLE İLGİLİ ANALİZLER

Kredi Kartı, Migros Klüb Kartı ve Sanal Market kullanımı gibi yeniliklere hangi demografik özelliklere sahip tüketicilerin daha fazla sahip çıktığını test edebilmek için aşağıdaki analizler yapılmıştır.

1. Kredi Kartı kullanımı tahmin edilebileceği üzere üniversite ve üzeri eğitim sahibi olanlarda, üst ekonomik statüye sahip kişilerde ve üst sosyoekonomik seviyeye sahip kişilerde artmaktadır.

**Tablo 5.6.1.: Kredi Kartı kullanımı ve eğitim ilişkisi**

	<i>İlkokul ve altı</i>		<i>Orta ve lise</i>		<i>Üniversite ve üstü</i>		<i>TOP LAM</i>	
Kredi Kartı Kullananlar	21	24,4%	98	41,9%	48	60,0%	167	41,8%
Kredi Kartı Kullanmayanlar	65	75,6%	136	58,1%	32	40,0%	233	58,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>86</b>	<b>21,5%</b>	<b>234</b>	<b>58,5%</b>	<b>80</b>	<b>20,0%</b>	<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 21,580, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani kredi kartı kullanımı ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim seviyesi arttıkça kredi kartı kullanımı da artış göstermektedir.

**Tablo 5.6.2.: Kredi Kartı kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi**

	ALT EKO GRUP		ORTA EKO GRUP		ÜST EKO GRUP		TOPLAM	
Kredi Kartı Kullananlar	35	24,0%	57	45,6%	75	58,1%	167	41,8%
Kredi Kartı Kullanmayanlar	111	76,0%	68	54,4%	54	41,9%	233	58,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>146</b>	<b>36,5%</b>	<b>125</b>	<b>31,3%</b>	<b>129</b>	<b>32,3%</b>	<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 33,983, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani kredi kartı kullanımı ile ekonomik statü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ekonomik statü arttıkça kredi kartı kullanımı da artmaktadır.

**Tablo: 5.6.3.: Kredi Kartı kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi**

	ALT SOSYOEKO		ORTA SOSYOEKO		ÜST SOSYOEKO		TOPLAM	
Kredi Kartı Kullananlar	72	31,4%	69	50,0%	26	78,8%	167	41,8%
Kredi Kartı Kullanmayanlar	157	68,6%	69	50,0%	7	21,2%	233	58,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>229</b>	<b>57,3%</b>	<b>138</b>	<b>34,5%</b>	<b>33</b>	<b>8,3%</b>	<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 32,484, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani kredi kartı kullanımı ile sosyoekonomik statü arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Sosyoekonomik statü arttıkça kredi kartı kullanımı da artmaktadır.

2. Migros Klüb Kartı Kullanımında da, kredi kartına benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Mezun olunan okul seviyesi, sahip olunan ekonomik statü ve sahip olunan sosyoekonomik statü arttıkça, Migros Klüb Kartı kullanma oranı da artış göstermektedir.

**Tablo 5.6.4.: Migros Klüb Kartı kullanımı ve eğitim ilişkisi**

	İlkokul ve altı		Orta ve lise		Üniversite ve üstü		TOPLAM	
Migros Kulüb Kartı Kullananlar	41	47,7%	137	58,5%	54	67,5%	232	58,0%
Migros Kulüb Kartı Kullanmayanlar	45	52,3%	97	41,5%	26	32,5%	168	42,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>86</b>		<b>234</b>		<b>80</b>		<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 6,757, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros Klüb Kartı kullanımı ile eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça Migros Kulüb kartı kullanımı da artmaktadır.

**Tablo 5.6.5.: Migros Klüb Kartı kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi**

	ALT EKO GRUP		ORTA EKO GRUP		ÜST EKO GRUP		TOPLAM	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Migros Kulüb Kartı Kullananlar	62	42,5%	82	65,6%	88	68,2%	232	58,0%
Migros Kulüb Kartı Kullanmayanlar	84	57,5%	43	34,4%	41	31,8%	168	42,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>146</b>		<b>125</b>		<b>129</b>		<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 22,955, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros Klüb Kartı kullanımı ile sahip olunan ekonomik statü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ekonomik düzey arttıkça Migros Kulüb kartı kullanımı da artmaktadır.

**Tablo: 5.6.6.: Migros Klüb Kartı kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi**

	ALT SOSYOEKO		ORTA SOSYOEKO		ÜST SOSYOEKO		TOPLAM	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Migros Kulüb Kartı Kullananlar	114	49,8%	87	63,0%	31	93,9%	232	58,0%
Migros Kulüb Kartı Kullanmayanlar	115	50,2%	51	37,0%	2	6,1%	168	42,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>229</b>		<b>138</b>		<b>33</b>		<b>400</b>	

Bu tablonun  $X^2$  değeri 25,288, serbestlik derecesi 2, % 95 güven sınırında ve % 5 önem derecesinde tablo değeri de 5,991 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani Migros Klüb Kartı kullanımı ile sahip olunan sosyoekonomik statü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Sosyoekonomik düzey arttıkça Migros Kulüb kartı kullanımı da artmaktadır.

3. Sanal Market Kullanımı konusunda tablonun hücre değerleri analiz yapmaya imkan vermeyecek kadar küçük değerler taşıdığı için, sadece tabloların sunulması ile yetinilecektir.



**Tablo 5.6.7.: Sanal Market kullanımı ve eğitim ilişkisi**

	<i>İlkokul ve altı</i>		<i>Orta ve lise</i>		<i>Üniversite ve üstü</i>		<b>TOPLAM</b>	
Sanal Market Kullananlar	1	1,2%	4	1,7%	3	3,8%	8	2,0%
Sanal Market Kullanmayanlar	85	98,8%	230	98,3%	77	96,3%	392	98,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>86</b>		<b>234</b>		<b>80</b>		<b>400</b>	

**Tablo 5.6.8.: Sanal Market kullanımı ve ekonomik statü ilişkisi**

	<i>ALT EKO GRUP</i>		<i>ORTA EKO GRUP</i>		<i>ÜST EKO GRUP</i>		<b>TOPLAM</b>	
Sanal Market Kullananlar	0	0,0%	3	2,4%	5	3,9%	8	2,0%
Sanal Market Kullanmayanlar	146	100,0%	122	97,6%	124	96,1%	392	98,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>146</b>		<b>125</b>		<b>129</b>		<b>400</b>	

**Tablo: 5.6.9.: Sanal Market kullanımı ve sosyoekonomik statü ilişkisi**

	<i>ALT SOSYOEKO</i>		<i>ORTA SOSYOEKO</i>		<i>ÜST SOSYOEKO</i>		<b>TOPLAM</b>	
Sanal Market Kullananlar	1	0,4%	4	2,9%	3	9,1%	8	2,0%
Sanal Market Kullanmayanlar	228	99,6%	134	97,1%	30	90,9%	392	98,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>229</b>		<b>138</b>		<b>33</b>		<b>400</b>	

## 5.7. ALIŞVERİŞTE MİGROS' U TERCİH ETME KRİTERLERİ İLE İLGİLİ ANALİZLER

Alışverişlerini Migros mağazalarında gerçekleştiren tüketicilerin neden bu zinciri tercih ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir dizi ifade hazırlanmış ve deneklere bu ifadelere ne oranda katıldıkları sorulmuştur.

### 5.7.1. ALIŞVERİŞTE MİGROS' U TERCİH ETME KRİTERLERİ İLE İLGİLİ İFADELERİN ORTALAMALARI VE Z TESTLERİ

Her bir market özelliğine verilen önem dereceleri için birer aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerlerden yola çıkarak, aşağıdaki formüller yardımıyla, her bir ifade için alt ve üst limitler bulunmuştur;

$$\text{Alt Limit} = \bar{X} - Z_{\text{tablo}} \times (SS / \sqrt{n}) + X$$

$$\text{Üst Limit} = \bar{X} + Z_{\text{tablo}} \times (SS / \sqrt{n}) + X$$

Bu formülde;

- Z tablo =** % 95 güven aralığında çift kuyruk testinde Z tablosundaki değer. Tablodan bu değer 1,96 olarak bulunur.
- SS =** Dağılımın standart sapması.
- n =** Örneklem büyüklüğüdür. Bu araştırmada n = 400
- X =** Beklenen değer. Bu araştırmada X = 3 olacaktır. Yani Migros müşterilerinin seçim kriterinin önemi konusunda kararsızlık durumu.

İfadelerin ağırlıklı ortalamaları, bunların standart sapmaları ve yukardaki formülle hesaplanan alt ve üst limit değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 5.7.1.:** Alışverişte Migros' u tercih kriterlerinin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve limit değerleri

	<b>ORTALAMA</b>	<b>STANDART SAPMA</b>	<b>ALT LİMİT</b>	<b>ÜST LİMİT</b>
<b>Kaliteli ve sağlıklı ürün satması</b>	4,52	0,58	2,943	3,057
<b>Fiyatların ucuzluğu</b>	4,21	0,75	2,927	3,074
<b>Ürünlerin taze olması</b>	4,48	0,56	2,945	3,055
<b>Alışveriş ortamının kalitesi</b>	4,22	0,63	2,938	3,062
<b>Otopark olanakları</b>	3,66	1,13	2,889	3,111
<b>Büyük mağazalar</b>	4,02	0,76	2,926	3,074
<b>Boİ promosyon yapması</b>	3,88	0,89	2,913	3,087
<b>Herşeyin birarada satılması</b>	4,41	0,55	2,946	3,054
<b>Farklı markaların bulunması</b>	4,12	0,69	2,932	3,068
<b>Ulaşım kolaylığı</b>	4,20	0,72	2,929	3,071
<b>Gülyüzlü personel</b>	4,25	0,72	2,929	3,071
<b>Kasa sayısının bolluğu</b>	4,18	0,67	2,934	3,066
<b>Migros markalı ürün olması</b>	3,87	0,74	2,927	3,073
<b>Ürünlerin kolayca bulunması</b>	4,16	0,54	2,947	3,053
<b>Migros Clup Kart avantajları</b>	3,24	1,07	2,895	3,105
<b>Kredi Kartı geçmesi</b>	3,68	1,17	2,885	3,115

### 5.7.2. ALIŞVERİŞTE MİGROS' U TERCİH ETME KRİTERLERİ İLE İLGİLİ İFADELERİN FAKTÖR ANALİZİ

Deneklerin, Migros' u tercih sebepleri ile ilgili analiz sonrasında, Migros müşterilerini ortak özellikler gösteren gruplarda yeniden tanımlanabilmesi için SPSS ortamında Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için gerekli 2 kriterdeb birincisi, gözlem sayısının değişken sayısının 5 katından fazla olma zorunluluğudur. Bu araştırmada 400 gözleme karşılık 10 değişken bulunduğu için

400 > 5 X 16 kriteri sağlanmaktadır. İkinci kriter, Örneklem Uygunluğu Ölçümü (MSA) değerinin 0,5' den yüksek olmasıdır. Analiz sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçüm değeri 0,823 olduğu için bu 2. kriter de sağlanmaktadır.

Faktör Analizi sonrasında tespit edilen faktörlerden 5. faktörün Eigenvalue' su 1' in altına açıklayıcılığı da % 6' nın altına düştüğü için ilk 4 faktör ile analiz yapılmasına karar verilmiştir. 1. faktörün açıklayıcılığı % 26,3 gibi hem istatistiksel olarak anlamlı hem de oldukça yüksek bir değerdir. İlk 4 faktörün kümüle açıklayıcılığı da % 50,8 düzeyinde kalmaktadır

Analizde ortaya çıkan grupların Eigenvalue' lar ve her bir grubun açıklama oranları da ilişikteki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 5.7.2. : Bireysel ürünlerle ilgili ifadelerin Eigenvalue'ları ve açıklama oranı.**

Grup	Eigenvalue	Açıklama Oranı	
		Grup	Kümüle
1	4,209	26,309%	26,309%
2	1,462	9,135%	35,444%
3	1,310	8,186%	43,460%
4	1,151	7,193%	50,823%

Bu veriler ışığında Faktör Tablosu şöyle oluşmaktadır:

**Tablo 5.7.3.: Bireysel markalı ürünlerle ilgili ifadelerin Faktör Analizi**

	FAKTÖRLER			
	1. FAKTÖR	2. FAKTÖR	3. FAKTÖR	4. FAKTÖR
Farklı markaların bulunması	0,703	-1,64E-02	-3,35E-02	1,65E-02
Ürünlerin kolayca bulunması	0,618	0,193	0,163	0,176
Ulaşım kolaylığı	0,613	4,06E-02	0,216	-5,30E-02
Herşeyin birarada satılması	0,574	0,187	-5,09E-02	0,148
Kasa sayısının bolluğu	0,502	0,136	0,112	0,211
Gülyüzlü personel	0,478	0,308	8,18E-02	0,173
Alışveriş ortamının kalitesi	0,438	0,234	0,183	0,305
Kaliteli ve sağlıklı ürün satması	0,147	0,792	8,90E-03	0,101
Fiyatların ucuzluğu	0,111	0,776	2,50E-02	0,201
Ürünlerin taze olması	0,247	0,746	0,186	-3,81E-02
Kredi Kartı geçmesi	1,39E-01	0,103	0,805	-4,19E-02
Migros Clup Kart avantajları	-9,93E-03	9,60E-02	0,715	0,152
Otopark olanakları	0,188	-1,40E-02	0,607	0,17
Bol promosyon yapması	0,156	0,127	-3,84E-02	0,709
Büyük mağazalar	3,48E-01	-1,57E-02	0,127	0,676
Migros markalı ürün olması	-5,13E-03	0,133	0,234	0,669

Faktör Analizi sonrasında Migros müşterileri, tercih kriterlerine verdikleri yanıtların değerlendirilmesi sonucunda başlıca 4 grup altında toplanmışlardır:

1. Kolayca ulaşılabilen ve içinde farklı kategorilerden bir çok farklı markanın yer aldığı ve aranan bir ürünün kolayca bulunabildiği, kaliteli bir alışveriş ortamında, güler yüzlü bir personelden hizmet almayı isteyen ve kasalarda beklemekten hoşlanmayan tüketicilerden oluşan ÜRÜNÜN NİTELİKLERİNDEN ÇOK MARKETİN NİTELİKLERİ İLE İLGİLİ MÜŞTERİ GRUBU,

2. Taze, kaliteli ve sağlıklı ürünleri ucuz fiyata satın almak isteyen tüketicilerin oluşturduğu FİZİKSEL ORTAMIN NİTELİKLERİNDEN ÇOK ÜRÜN İLE İLGİLİ MÜŞTERİ GRUBU,

3. Kredi Kartı ve Migros Klüb Kartı gibi yeniliklere açık alışverişe arabasıyla giden ve park yeri arayarak zaman kaybetmek istemeyen tüketicilerin oluşturduğu MODERN ve YENİLİKÇİ MÜŞTERİ GRUBU ve

4. Hem kaliteli ve hesaplı bireysel markalı ürünlerin hem de promosyonlu tanınmış markaların satıldığı büyük satış alanına sahip mağazalardan alışveriş etmek isteyen tüketicilerden oluşan FİYATA DUYARLI MÜŞTERİ GRUBU.

### **5.7.3. ALIŞVERİŞTE MİGROS' U TERCİH ETME KRİTERLERİNE VERİLEN ÖNEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE YORUMLANMASI**

Migros' u tercih etme sebepleri ile bireysel markalı ürünlerin kullanım sıklığı arasındaki ilişki daha önceki bölümlerde incelenmişti. Bu bölümde ise aynı tercih kriterlerinin cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik statü gibi demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği incelenecektir. Anlamli ve kullanılabilir sonuçlar vermeyen demografik özellikler analize katılmamıştır.

Aşağıdaki tablolarda her bir tercih kriterini "çok önemli" ya da "önemli" olarak değerlendiren tüketicilerin sayısı ve o demografik gruptaki toplam örneklere oranı sunulmaktadır.

1. Cinsiyet ile market tercih kriterleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı bir fark olmasa bile, erkekler ile kadınların önceliklerinin değişik olduğu ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin istisnasız tamamı "markette herşeyin birarada bulunabilmesi" ni, çok önemli veya önemli tercih kriteri olarak

değerlendirmektedirler. Kadınlar için ise aynı kriter, kaliteli ve sağlıklı ürün sunulması ile birlikte en önemli tercih sebebi olarak önplana çıkmaktadır.

**Tablo 5.7.4.: Migros' u tercih etme kriterleri ve cinsiyet ilişkisi**

	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kaliteli ve sağlıklı ürün satması	97	99,0%	297	98,3%	394	98,5%
Fiyatların ucuzluğu	93	94,9%	276	91,4%	369	92,3%
Ürünlerin taze olması	97	99,0%	296	98,0%	393	98,3%
Alışveriş ortamının kalitesi	92	93,9%	290	96,0%	382	95,5%
Otopark olanakları	66	67,3%	211	69,9%	277	69,3%
Büyük mağazalar	86	87,8%	272	90,1%	358	89,5%
Bol promosyon yapması	77	78,6%	252	83,4%	329	82,3%
Herşeyin birarada satılması	98	100,0%	296	98,0%	394	98,5%
Farklı markaların bulunması	91	92,9%	278	92,1%	369	92,3%
Ulaşım kolaylığı	88	89,8%	289	95,7%	377	94,3%
Gülyüzlü personel	90	91,8%	278	92,1%	368	92,0%
Kasa sayısının bolluğu	90	91,8%	284	94,0%	374	93,5%
Migros markalı ürün olması	80	81,6%	263	87,1%	343	85,8%
Ürünlerin kolayca bulunması	96	98,0%	287	95,0%	383	95,8%
Migros Clup Kart avantajları	44	44,9%	154	51,0%	198	49,5%
Kredi Kartı geçmesi	59	60,2%	224	74,2%	283	70,8%

Bu tabloda ortaya çıkan bir başka önemli unsur da, Migros' da ödemelerde kredi kartı kullanılabilir olmasının, kadınların tercihini erkeklere göre % 14' e varan oranda daha fazla etkiliyor olmasıdır.

2. Eğitim seviyesi ile Migros' u tercih etme sebepleri arasındaki ilişki araştırıldığında aşağıdaki noktalar belirginleşmektedir:

i. İlkokul ve altı eğitim seviyesine sahip tüketicilerin istisnasız hepsi, ürünlerin tazeliği, herşeyin birarada satılması ve gülyüzlü personel özelliklerini önemli ve çok önemli kriterler olarak değerlendirmektedirler.

ii. Orta ve lise eğitimine sahip tüketiciler Migros' u tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak kaliteli ve sağlıklı ürün satılmasını, üniversite ve üzeri eğitime sahip olanlar da herşeyin birarada satılmasını belirtmektedirler.

iii. Fiyatların ucuzluğu kriterini, alt düzeyde eğitim sahibi olanlar, üst düzey eğitimlilere göre % 13' e varan oranda daha önemli hissetmektedirler.

iv. Üniversite ve üzeri eğitim sahibi olanlar, "otopark olanakları özelliği" nin, orta lise eğitimlilere göre, % 19' a varan oranda daha önemli olduğuna inanmaktadırlar.

v. Migros' un bol promosyon yapmasını, alt düzeyde eğitim sahibi olanlar, üst düzey eğitilmişlere göre % 13' e varan oranda daha önemli hissetmektedirler.

vi. Personelin güler yüzlü olmasını, alt düzeyde eğitim sahibi olanlar, üst düzey eğitilmişlere göre % 15' e varan oranda daha önemli hissetmektedirler.

vii. İlkokul ve altı eğitime sahip olanlar, Migros markalı ürün bulunmasının, tercih sebepleri arasında üniversite ve üzeri eğitim almış tüketicilere göre % 15 daha önemli olduğuna inanmaktadırlar.

**Tablo 5.7.5.: Migros' u tercih etme kriterleri ve eğitim düzeyi ilişkisi:**

	İLKOKUL VE ALTI		ORTA VE LİSE		ÜNİVERSİTE VE ÜSTÜ		TOPLAM	
Kaliteli ve sağlıklı ürün satması	84	97,7%	233	99,6%	77	96,3%	394	98,5%
Fiyatların ucuzluğu	84	97,7%	217	92,7%	68	85,0%	369	92,3%
Ürünlerin taze olması	86	100,0%	229	97,9%	78	97,5%	393	98,3%
Alışveriş ortamının kalitesi	85	98,8%	220	94,0%	77	96,3%	382	95,5%
Otopark olanakları	66	76,7%	146	62,4%	65	81,3%	277	69,3%
Büyük mağazalar	82	95,3%	204	87,2%	72	90,0%	358	89,5%
Bol promosyon yapması	77	89,5%	191	81,6%	61	76,3%	329	82,3%
Herşeyin birarada satılması	86	100,0%	229	97,9%	79	98,8%	394	98,5%
Farklı markaların bulunması	80	93,0%	216	92,3%	73	91,3%	369	92,3%
Ulaşım kolaylığı	84	97,7%	216	92,3%	77	96,3%	377	94,3%
Güler yüzlü personel	86	100,0%	214	91,5%	68	85,0%	368	92,0%
Kasa sayısının bolluğu	84	97,7%	217	92,7%	73	91,3%	374	93,5%
Migros markalı ürün olması	84	97,7%	193	82,5%	66	82,5%	343	85,8%
Ürünlerin kolayca bulunması	85	98,8%	220	94,0%	78	97,5%	383	95,8%
Migros Ciup Kart avantajları	47	54,7%	114	48,7%	37	46,3%	198	49,5%
Kredi Kartı geçmesi	60	69,8%	161	68,8%	62	77,5%	283	70,8%

3. Farklı sosyoekonomik statüye sahip tüketicilerin, Migros mağazalarını tercih etme sebeplerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı aşağıdaki tablo yardımı ile araştırılmıştır.

Her 3 sosyoekonomik grubun da Migros' u tercih etmelerini etkileyen ilk 3 market özelliği, her grup için sıraları farklı olsa da aynıdır: kaliteli ve sağlıklı ürün, taze ürün ve bol promosyon...

i. Migros Klüb Kartı' nın sağladığı avantajlar, üst sosyoekonomik statüye sahip tüketiciler tarafından, orta gruptakilere göre % 20' ye varan oranda daha fazla önemsenmektedir.

ii. Benzer şekilde Migros' larda kredi kartının kullanılabilmesi, üst sosyoekonomik statüye sahip tüketiciler tarafından, alt gruptakilere göre % 17 oranında daha fazla önemsenmektedir.

iii. Fiyatların ucuz olması, üst sosyoekonomik statüye sahip tüketiciler tarafından, alt gruptakilere göre % 14 oranında daha az önemsenmektedir.

iv. Alt ve orta sosyoekonomik gruplara dahil olan tüketiciler arasında, Migros markalı ürünlerin taşıdığı önem açısından, % 12' lik bir önem farkı bulunmaktadır.

**Tablo 5.7.6.: Migros' u tercih etme kriterleri ve sosyoekonomik statü ilişkisi:**

	ALT SOSYO-EKONOMİK STATÜ		ORTA SOSYO-EKONOMİK STATÜ		ÜST SOSYO-EKONOMİK STATÜ		TOPLAM	
Kaliteli ve sağlıklı ürün satması	227	99,1%	135	97,8%	32	97,0%	394	98,5%
Fiyatların ucuzluğu	219	95,6%	123	89,1%	27	81,8%	369	92,3%
Ürünlerin taze olması	228	99,6%	133	96,4%	32	97,0%	393	98,3%
Alışveriş ortamının kalitesi	223	97,4%	127	92,0%	32	97,0%	382	95,5%
Otopark olanakları	148	64,6%	104	75,4%	25	75,8%	277	69,3%
Büyük mağazalar	205	89,5%	125	90,6%	28	84,8%	358	89,5%
Bol promosyon yapması	197	86,0%	108	78,3%	24	72,7%	329	82,3%
Herşeyin birarada satılması	227	99,1%	134	97,1%	33	100,0%	394	98,5%
Farklı markaların bulunması	214	93,4%	126	91,3%	29	87,9%	369	92,3%
Ulaşım kolaylığı	215	93,9%	133	96,4%	29	87,9%	377	94,3%
Güleryüzlü personel	220	96,1%	117	84,8%	31	93,9%	368	92,0%
Kasa sayısının bolluğu	214	93,4%	129	93,5%	31	93,9%	374	93,5%
Migros markalı ürün olması	206	90,0%	108	78,3%	29	87,9%	343	85,8%
Ürünlerin kolayca bulunması	222	96,9%	130	94,2%	31	93,9%	383	95,8%
Migros Clup Kart avantajları	111	48,5%	65	47,1%	22	66,7%	198	49,5%
Kredi Kartı geçmesi	155	67,7%	100	72,5%	28	84,8%	283	70,8%

## 5.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu son bölümde, anketten çıkan sonuçlar için Migros' un bireysel markalı ürün stratejileri ile satış ve pazarlama çalışmalarına ışık tutacak şekilde yapılan yorumlar bulunmaktadır.

### 5.8.1. EN ÇOK TERCİH EDİLEN MİGROS MARKALI ÜRÜNLER

Migros tüketicilerinin tamamına yakını, Migros markalı gıda ürünlerinden alırken, yarıdan fazlası da Migros markalı temizlik ürünlerinden satın almaktadır. Temizlik ve gıda kategorisi dışında kalan diğer ürünlerden Migros markalı olanlarını alma oranı ise %22 seviyesindedir.

Migros markalı ürünlerden hatırlatmalı olarak satın alındığı belirtilen ilk beş ürün türünün dördü gıda ürünleridir. Sırasıyla bu ürünler, bakliyat, kahvaltılık ürünler, un/tuz/şeker ve süt ürünleridir. Bu ürünlere bakıldığında, hala bu ürün kategorilerinde markalı ürün kullanma alışkanlığının fazla yerleşik olmadığı, pazarda lider markaların bulunmadığı ve Migros markalı bu ürünlerin, bu nedenle kolaylıkla kabul görüp listenin en başına yerleştikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Migros markalı ürünlerden en çok tercih edilenler arasında üstlerde yer alan sıvı yağ kategorisi ise, Türkiye' deki sıvı yağ üreticileri ve pazarlamacıları açısından son derece önemli sonuçlara dikkat çekmektedir. Migros markalı sıvı yağı tercih edenlerin % 58' i uygun fiyatlı olduğu için, %19' u da yüksek kaliteli bulunduğu için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Sıvı yağda pazardaki markaların birbirlerinden kalite ve nitelik olarak çok belirgin biçimde ayrıştırılmaması, tüketicileri büyük oranda aynı ürünün uygun fiyatlısını almaya yöneltmektedir. Öte yandan bu ürünü almayanların en önemli nedeni ise, başka markalı ürün alıyor olmalarıdır.

Kahvaltılık ürünlerinin, Migros markalı olarak tercih edilmesinde en önde gelen sebep, Migros güvencesini taşıyor olmalarıdır. Bu görüş, Migros' un belli bir kalitede ürün sunduğuna olan inancın bir başka biçimde de açılımıdır.

Migros markalı ürünler arasında en çok tercih edilen beşinci ürün grubu ise, banyo/mutfak temizlik ürünleri dediğimiz lavabo/fayans ovucu deterjanlar, çamaşır suyu, lavabo aç gibi ürünlerdir. Tüketicilerin % 55' i fiyatını uygun bulunduğu için Migros markalı banyo/mutfak temizlik ürünlerinden aldığını belirtmiştir.

Zorunlu olarak alınması gereken ve üstelik birim fiyatına, bir alışverişte oldukça yüksek bir miktar ödenen bu ürünlerden, ekonomik olan alternatif tercih edilmektedir. Market raflarına girecek her yeni yer ya da bulaşık temizleyici, ovucu deterjan markası ya da alt markası, bireysel markalı ürünlerin bu alandaki başarısını da dikkate alan bir pazarlama planı ile yönetilmek durumundadır.

Bir başka deyişle, üreticiler, yüksek fiyat elastikiyeti karşısında, ürün farklılıklarını ve üstünlüklerini daha güçlü biçimde ortaya koymalıdır. Tüketicilere neden bu ürün türlerini tercih ettikleri sorulduğunda verdikleri en düşük oranlı cevabın; " Aradığım markayı bulamadım" olması, bu gözlemi güçlendirmektedir.

## **5.8.2. EN AZ TERCİH EDİLEN MİGROS MARKALI ÜRÜNLER**

Genel olarak en az tercih edilen Migros markalı ürünler gıda ve temizlik ürünleri dışında kalan diğer olarak adlandırılan gruptur. Hatırlatmalı sorular sonrasında en



az tercih edilenler sırasıyla Albatros bira, Value kozmetik ürünleri, sinek/böcek ilacı, sünger/yer bezi ve baharattır.

Albatros bira, Viva kağıt ürünleri ve Value kozmetik, aynı zamanda, tüketicilerin en az bildikleri bireysel markalı ürünler olarak da dikkati çekmektedir. Migros' un adından gelen bilinirliği ve Migros güvenini yansıtmayan bu üç marka için, pazarlama adına katedilmesi gereken önemli bir yol görünmektedir.

Albatros bira, toplam tüketicilerin %93' ü tarafından kullanılmamaktadır. Bunun için belirtilen en önemli neden, bu marka biranın varlığından haberdar olmamalarıdır. Öte yandan sadece %7' lik bir kesim tarafından kullanılan Albatros birayı tercih edenlerin, neredeyse yarısından fazlasının uygun fiyatı yüzünden bu markayı aldıkları ortaya çıkan bir başka gerçektir. Albatros' la ilgili istatistikler de unutulmaması gereken nokta, tüketicilerin büyük bir kısmının bireysel markalı olsun olmasın hiç bira tüketmedikleridir.

Migros tüketicilerinin Migros' a ve sunduğu kaliteye olan güvenleri de dikkate alındığında, Albatros biranın Migros' un birası olarak yeniden lanse edilmesi, markayı daha fazla tercih edilir hale getirebilir. Bu haliyle Albatros, arkasında üretici firma ya da marketin güvencesi olmayan herhangi bir marka olarak raflarda tercih edilmeyi beklemektedir. Ayrıca bira konusunda özellikle Efes Pilsen biranın önemli oranda marka bağlılığına sahip müşterilerinin olduğu da unutulmamalıdır.

Value kozmetik ürünleri sadece tüketicilerin %18' i tarafından kullanılmaktadır. Kullanmayanların buna gösterdikleri en önemli sebep, bu markanın kozmetik pazarındaki varlığından haberlerinin olmamasıdır. Bu markayı aldığını belirten kesim de, bu markanın uygun fiyatlı olduğu için satın alındığını belirtmişlerdir.

Migros markalı sinek/böcek ilaçları, sadece tüketicilerin % 34' ü tarafından tüketilmektedir. Oranın bu kadar düşük çıkmasının sebeplerinden biri de saha çalışmasının yapıldığı kış aylarında özellikle sinek ilacı kullanımının düşük olmasıdır. Yazın yapılacak bir ankette bu ürünün kullanımının daha yüksek çıkacağı düşünülebilir. Bu ürünlerde de yine en yüksek tercih nedeni, uygun fiyat olarak belirtilmiştir.

### **5.8.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN TÜKETME ÇEŞİTLİLİĞİ İLE İLGİLİ YORUMLAR**

Bireysel markalı ürünlerden çok çeşit, yani 6 ve daha fazla çeşit tüketenlerin aynı zamanda sadık birer Migros müşterisi olduğu ve hemen hemen her gün Migros' tan alışveriş ettikleri görülmektedir.

Cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, hane halkı sayısı, sahip olunan araba modeli ve satın almaya karar verenler açısından az ya da çok çeşit bireysel markalı ürün tüketme konusunda bir ayırt edici bulguya rastlanamamıştır. Diğer yandan eğitim düzeyi, gelir seviyesi, sahip olunan ekonomik ve sosyoekonomik seviye gibi özellikler ürünlerin az ya da çok çeşitlilikte kullanılmasını etkilemektedir. İlginç bir sonuç da, gazete okurluğunun bireysel markalı ürünlerin tüketim çeşitliliğini etkilemezken, dergi okurluğunun etkili olduğunun saptanmasıdır.

Az sayıda, yani 1-2 çeşit bireysel markalı ürün tüketen tüketicilere herhangi bir hatırlatma yapılmadan kullandıkları Migros markalı ürünler sorulduğunda belirttikleri ürünler, hatırlatma yapıldıktan sonra önemli oranda artış göstermiştir. Bu da Migros markalı ürünlerin bu ürünlerden az çeşit kullananlar üzerinde bir marka bilinci yaratmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin tamamı, Migros' u seçmedeki en önemli sebep olarak ürünlerin taze olmasını belirtmişlerdir.

Bireysel markalı ürünlerden çok çeşit kullanan tüketicilerin Migros' la ilgili değerlendirmelerine bakıldığında, Migros' un kaliteli ve sağlıklı ürün satması ve herşeyin birarada olmasının en çok katılınan özellikler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bireysel markalı ürünleri kullanmaya başlamada en önemli sebep, ürünün raftaki varlığıdır. Rafta görüp deneyenler, tüketicilerin % 44' ünü oluşturmaktadır.

### **5.8.4. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER**

Fiyatı aynıysa, tanınmış markalı ürünü, Migros markalı ürüne tercih ederim diyenler, genelde 3-5 çeşit Migros markalı ürün kullanan, yani bu markaya bağlanmamış kullanıcılarıdır. Bir başka deyişle, ancak, fiyat ya da kalite avantajı olması durumunda Migros markasını tercih etmektedirler. Az sayıda çeşit kullanan tüketici grubunun daha fazla çeşit tüketmesi için fiyatların daha da cazip hale gelmesi gerekmektedir.

Migros markalı ürünlerin tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitede olup olmadığı konusunda tüketicilerin aydınlatılmaya ihtiyacı olduğu, araştırma sonucu ortaya

çıkıştır. Özellikle kalitenin aynı olduğu bilgisinin verilmesi durumunda, tanınmış markalı ürünlere olan bağlılık kırılabılır.

Başka marka kullanımının, en yüksek satın almama sebebi olduğu ürün kategorileri sırayla çay/kahve, çamaşır deterjanı ve sıvı yağdır. Sıvı yağ ve çamaşır deterjanının aynı zamanda en çok kullanılan ürünlerden olduğu düşünülürse, bu ürünlerden kullanmayanların kalite arayışında oldukları ve bu nedenle başka markalara yöneldikleri sonucu görülür.

Tüketiciler, Migros markalı ürünün üretici firmasına pek dikkat etmemektedirler. Bu konuyu önemseyenler ve önemsemeyenler neredeyse eşit orandadır. Çok çeşit ya da az çeşit Migros markalı ürün kullanmanın, bu konuda ayırt edici bir özellik olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda sosyoekonomik statü bakımından da ayırd edici bir durum bulunmamaktadır.

Migros markalı ürünler, Migros' un kalite güvencesini taşıyır fikrini benimseyenler çoğunluktadır. Tüketiciler, Migros markalı tüm ürünlerin Migros' tan bekledikleri niteliklere uygun olduğu görüşünü benimsemektedirler. Tüketicilerin % 85' i bu fikri benimsemektedirler. Tüm değerlendirilen yargılar içinde en yüksek katılımı ve ortalama alan yargı budur.

Türk tüketicilerinin hala alışveriş listesi hazırlayıp buna uygun davranmakta tereddütte olduğu, bu araştırmada da ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin % 50' si liste hazırlarken, % 46' sı hazırlamadan alışverişini yapmaktadır. Bu durum, market içinde spontane satınalma kararlarının ne kadar yüksek oranda olduğunun göstergesidir. Bu gerçek, market içi etkinliklerin ve raftaki satış promosyonu çalışmalarının satın almaya katkısını ortaya koymaktadır.

Az sayı çeşit ve orta çeşitlilikte, yani 6 çeşite kadar bireysel markalı ürün alan tüketici grupları, fiyat indirimlerini ürün bantlama promosyonlarına tercih etmektedirler. Tanınmış markalı ürünleri tüketmekte direnen tüketicilerin fiyat iskontosu isteği olduğu ortaya çıkmıştır. Genelde bakıldığında da Migros markalı ürün kullanan tüketicilerin % 77' sinin fiyat indirimini tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

6 veya daha fazla çeşit bireysel markalı ürün kullanan tüketiciler ise, bantlamayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu sadık kullanıcılar için, Migros' un onların daha az kullandığı bireysel markalı ürün türlerini, çok kullandıklarına bantlaması, yeni bireysel markalı ürün kategorilerini de, zaten almaya alışık oldukları ürünlerle birlikte denemelerini sağlayabilir.

Tüketicilerin neredeyse çoğunluğunun katılmadığı bir ifade, başka marketlerin bireysel markalı ürünlerini de aynı rahatlıkla alabilecekleri konusunda olan yorumdur. Migros markalı ürünler Migros kalite güvencesini taşır fikrinin tersi, burada geçerli olmaktadır. Başka marketlerden de alışveriş yapan tüketicileri Migros' a bağlamak anlamında bu çok önemli bir bulgudur. Sosyoekonomik statü yükseldikçe, tüketiciler başka marketlerin bireysel markalı ürünlerine daha sıcak bakmaya başlamaktadırlar.

Tüketicilerin yaklaşık %93' ü Migros' un, sattığı Migros markalı ürünlerin kalitesinden sorumlu olduğunda birleşmiştir. Bu görüş, tüketicilerin en yüksek oranda katıldıkları görüştür.

#### **5.8.5. ALIŞVERİŞTE MİGROS' U TERCİH ETME KRİTERLERİ**

Migros' u tercih edenler, kaliteli ve sağlıklı ürün satılmasını, ürünlerin taze olmasını, herşeyin birarada bulunmasını, aranan ürünün kolayca bulunmasını, alışveriş ortamının kaliteli olmasını ve kasa sayısının bolluğunu en önemli tercih kriterleri olarak dile getirmişlerdir. Çok çeşitli bireysel markalı ürün kullananlar ulaşım kolaylığını da tercih kriteri olarak önemsemektedirler.

Güleryüzlü personel, daha çok alt eğitim ve alt sosyoekonomik gruptaki tüketicilerin tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Kredi kartı ve Migros Kulüb kart kullanımı, sosyoekonomik düzey yükseldikçe artış gösteren kriterlerdir. En az önemsenen sebepler ise, kredi kartı ve Migros kart' ın verdiği avantajlar olarak ortaya çıkmıştır. Otopark olanakları ise, üçüncü en önemsiz faktör olarak değerlendirilmiştir.

Migros' un bol promosyon yapması, alt eğitim seviyesinde olanlarca, otopark olanakları ve herşeyin birarada olması kriterleri ise, üst eğitim ve üst sosyoekonomik gruba ait tüketiciler tarafından daha fazla önemsenmektedir.

#### **5.8.6. ALIŞVERİŞ YAPILAN DİĞER YERLER**

Migros' un bireysel markalı ürünü olarak değerlendirilebilecek iki önemli kategori, et ve sebze / meyvedir. Halihazırda Migros kasabından et alanlar % 33, kasaptan et alanlar ise, % 53 oranındadır. Bu oran 6 ve daha fazla çeşit bireysel markalı ürün kullananlarda en düşük düzeydedir. Yani az çeşit bireysel markalı ürün kullananlar, eti de eski alışkanlıklarıyla kasaptan almaya devam etmektedirler.

Aynı eğilim, sebze / meyva alımında da kendini göstermektedir. Migros' tan sebze meyve alanlar, çoğunlukla çok çeşit bireysel markalı ürün kullananlardır. Pazardan alışveriş miktarı arttıkça, kullanılan bireysel markalı ürün çeşiti de azalmaktadır.

Gerek et ve gerekse taze sebze / meyva reyonlarının kalite ve tazeliğın en iyi ölçülebildiğı iki nokta olduğundan yola çıkılarak, az çeşit bireysel markalı ürün kullananlar için tazelik ve kaliteyi vurgulayıp ve Migros' un güvencesini önplana çıkartarak, bu iki reyon cazip hale getirilebilir.

Migros dışında alışveriş edilen diğer yerler sorulduğunda, Carrefour, Continent, BİM ve Beğendik cevapları alınmıştır. Öte yandan hala bakkalların önemli bir yer tuttuğı da bu araştırma ile onaylanmıştır. Migros dışında bu yerlerin tercih edilmesindeki en önemli sebepler, ucuz fiyat ve ulaşım kolaylığıdır. Buradan, Migros' un bireysel markalı ürünlerindeki fiyat avantajının daha iyi anlatılması gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

## **6. BÖLÜM : SONUÇ VE ÖNERİLER**

Perakende piyasalarında yaşanan güncel gelişmeler ve bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak gerek basından ve gerekse literatürden toplanan bilgiler ile Migros mağazalarının tüketicileri ile yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin ışığında önemli sonuçlara varılmıştır. Bu bölümde;

- bireysel markalı ürünlerle ilgili akademik çalışmalar yapmak isteyenler,
- bireysel markalı ürün üretmeyi planlayan perakendeciler,
- bu tip ürünleri üretmeyi planlayan üretici şirketler ve
- bireysel markalı ürünlerin rekabetinden etkilenen tanınmış markalı

ürünlerin yöneticileri için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak incelenen faktörler, bu çalışma sonrasında ortaya çıkan model, araştırmanın perakendecilik alanına yaptığı katkılar ve gelecekte bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak yapılabilecek araştırma önerileri bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Daha analitik ve düzenli bir düşünce sistemi geliştirmek amacıyla, açıklanan sonuç ve önerilerin sıralanmasında "hedef pazarla ilgili 6 O" ve "pazarlama karmasıyla ilgili 8 P" yaklaşımlarının benimsenmesine karar verilmiştir (Kotler, 1991).

### **6.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ORTAYA ÇIKAN MODEL, ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Öncelikle bu araştırmanın hangi konuları içerdiğinin, nasıl bir model oluşturduğunun, bu araştırma ile bireysel markalı ürünler konusunda literatüre nasıl bir katkı yapıldığının ve bu araştırmanın kapsamında yer almamakla birlikte ileride bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak incelenebilecek konuların tekrar vurgulanması gerekmektedir.

#### **6.1.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN VE ALINMAYAN KONULAR İLE ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Araştırma kapsamında bireysel markalı ürünleri ürettiren perakendeci firmanın özellikleri (imaj, mağaza büyüklüğü, promosyonlar v.b. gibi), bireysel markalı

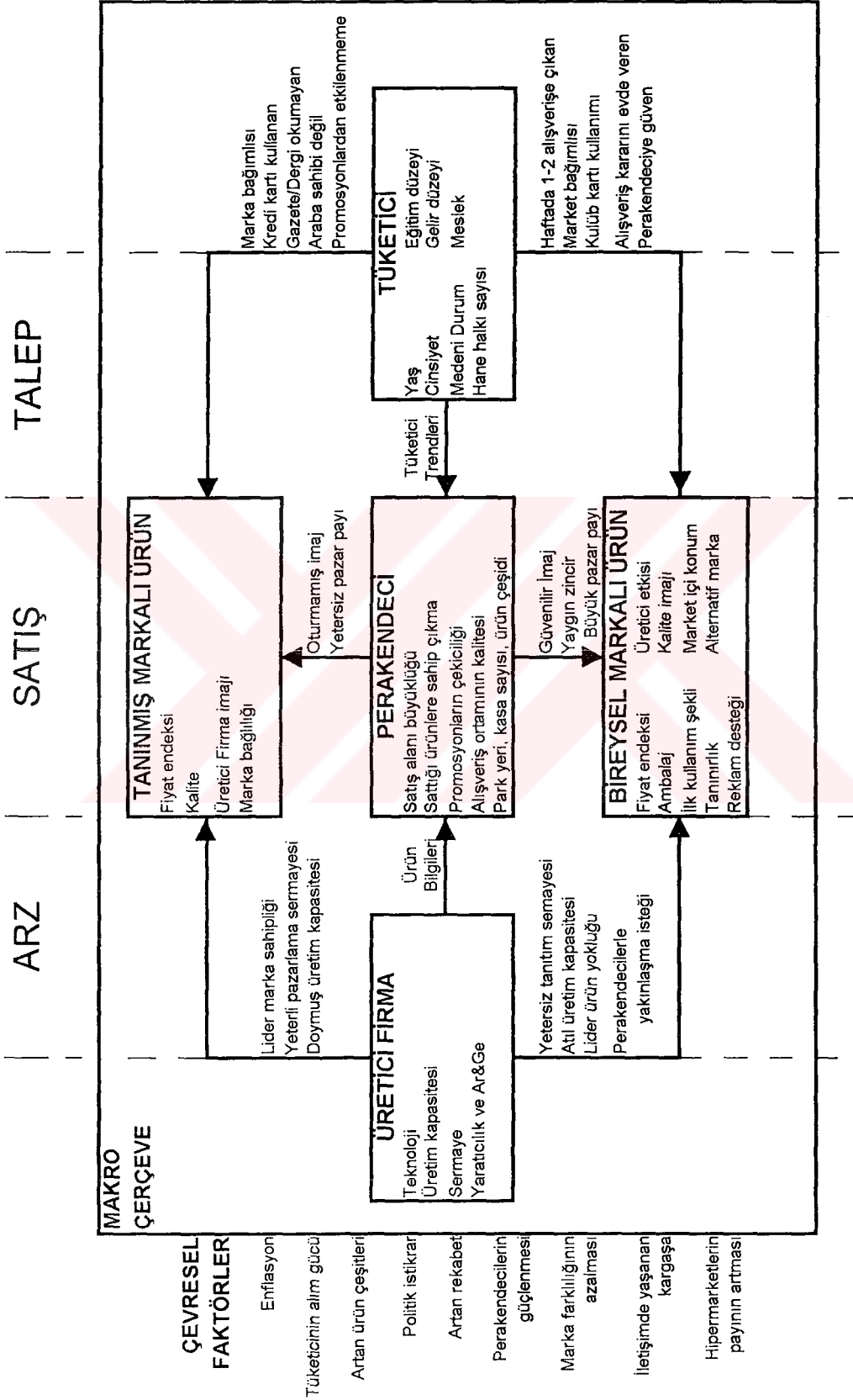
ürünün özellikleri (ambalaj, kalite, fiyat v.b. gibi) ve bireysel markalı ürünleri satın alıp kullanan tüketicilerin özellikleri (yaş, gelir, eğitim v.b. gibi) incelenmeye çalışılmıştır.

Bireysel markalı ürünlerin üretildiği ve tüketildiği makro çevrenin özellikleri de bu ürünlere olan talebi belirleyen bir faktör olmasına rağmen bu araştırma kapsamında incelenmemiştir. Özellikle enflasyonist ekonomi, perakendeciler arası yüksek rekabet, kentleşme sonucu satış noktalarının gelişimi ve iletişim ortamı gibi faktörler, çevresel özellikler olarak önplana çıkmakta ve bireysel markalı ürün tüketimini etkilemektedir. Bu konular araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın 4.1.2. başlığında açıklanan teorik çerçeve ve 5. bölümde elde edilen bulgular ışığında bireysel markalı ürünler için aşağıdaki gibi bir satınalma davranışları modeli oluşturulabilir. Bu model en genel anlamda üretici şirketler, perakendeciler ve tüketicilerin, tanınmış markalı ürünler ve bireysel markalı ürünler açısından birbirleriyle olan arz ve talep ilişkilerini içermektedir. Tüm bunları sarmalayan makro çevrenin üretici - perakendeci - tüketici ilişkilerine etkisi ilerde incelenebilecek bir konudur.

Aşağıda bireysel markalı ürünlerin satınalma davranışları ile ilgili model yer almaktadır.

Tablo: 6.1.1.: Bireysel Markalı Ürün Satınalma Davranışları Modeli:





### 6.1.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Araştırmanın gerek literatür taraması bölümünün gerekse saha çalışması sonuçlarının perakendecilik ve bireysel markalı ürünler açısından önemli katkıları bulunmaktadır. İlk bölümlerde Türkiye' deki perakendeci piyasaları ile ilgili kapsamlı bilgiler sunulmuştur. Perakendeciliğin Türkiye' deki tarihsel gelişimi bu araştırmadaki kadar kapsamlı olarak hiçbir kaynakta bulunmamaktadır.

Perakendecilik Türkiye' de yeni yeni gelişmekte olan bir sektör olduğu için bir çok kavram, İngilizceden alınarak kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında *discounter*, *category killer*, *cash& carry* gibi yabancı terimler için "iskontocu", "rakip silen", "peşin öde, al götür" gibi özgün türkçe kavram önerileri geliştirilmiştir.

Migros markalı bireysel ürünleri kullanan tüketicilerle yapılan saha çalışması da Türkiye' de bu alanda yapılan ilk araştırmadır. Tüketicilerin hangi sebeplerle bireysel markalı ürünleri satın aldıkları ya da satın almadıkları, perakendecinin imajından nasıl etkilendikleri, bireysel markalı ürünlerle tanınmış markalı ürünler arasında nasıl karar verdikleri gibi satın alma davranışları ile ilgili konular ilk defa bilimsel olarak incelenmiştir.

### 6.1.3. İLERDE YAPILACAK ARAŞTIRMALARA IŞIK TUTABİLECEK ÖNERİLER

Bireysel markalı ürünler konusu, pazarlamanın en çok araştırılması gereken altbaşlıklarından bir tanesidir. Promosyonlar, tüketici davranışı, perakendeci imajı, fiyat stratejileri ve marka bağlılığı gibi bir çok konu ile içiçe girmiş bulunan bu konu hakkında daha bir çok pazarlama araştırması yapılabilir.

Farklı perakendecilerin aynı kategorideki bireysel markalı ürünlerinin tüketici tercihleri açısından karşılaştırılması, olası araştırma konularından biri olabilir.

Benzer şekilde perakendeciler için;

- üretim yaptırılacak bireysel markalı ürün kategorisi tercih etme modeli ve
- birlikte çalışılacak üretici firmayı seçme kriterlerini inceleyen model de,

bireysel markalı ürünlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacak çalışmalar olacaktır.

Perakendecilerin kar maksimizasyonu için, değişik kategoriler bazında, bireysel markalı ürünler ile tanınmış markalı ürünlerin, raflarda ne oranda yer alacağıının araştırılması da gereklidir. Yani satış hacmi bakımından sıralandıklarında, kaçınıcı sıradaki üründen itibaren raftaki yerlerin boşaltılarak, bireysel markalı ürüne

ayrılacağı ve bunun satılan lider ürünlerle karşılaştırıldığında ne kadar raf payı alması gerektiği incelenmelidir.

Perakendeciler ürün sahipliğine soyunduğunda, bu ürünlerin ne zaman jenerik ürün olarak markasız, ne zaman marketle aynı ismi taşıyan markayla ve ne zaman da market isminden farklı bir markayla piyasaya sürülmesi gerektiği tartışmaya açılabilir. Bireysel markalıların karlılığını maksimize etmek için, jenerik ürünler, bireysel markalı ürünler ve tanınmış markalı ürünlerin fiyatları arasında bir fiyat endeksi oluşturma çalışması da yapılmalıdır. Ayrıca bireysel markalı ürünlerin, tanınmış markalı ürünleri, gerek isim benzerliği ve gerekse ambalaj benzerliği ile taklit etmesinin, pazarlama başarısı ve hukuki sorunlar açısından incelenmesi de yararlı olacaktır.

Bireysel markalı ürünleri sıklıkla atın alıp kullanan tüketicilerin fiyat bilgilerinin ne kadar olduğu, fiyat duyarlılıklarını satın alma tercihlerine etkisive kıyaslama yapıp yapmadıkları gibi konular da ilerde incelenmesi mümkün olan diğer konulardır.

## 6.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜN PAZARI İLE İLGİLİ SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak perakende piyasaları çok hızlı bir gelişim yaşamaktadır. Perakende noktaların büyüklükleri, ürün çeşitliliği, fiyat yapıları, müşterilerine sundukları hizmetler, kuruluş yerleri hızla değişmektedir. Yurtdışında yaşanan gelişmeler çok kısa süre içerisinde Türkiye' de de gündeme gelmektedir. Piyasaya sürülen ürün sayısı hızla artmakta, farklı sektörlerde başarı gösteren şirketler perakendeciliğe soyunmakta, tüketici trendleri ve satınalma alışkanlıkları hızla değişmektedir. Bu sebeple bireysel markalı ürün yatırımına girecek perakendeci ve üreticiler pazarı çok yakından analiz etmelidirler.

Bireysel markalı ürünlerin satıldığı hedef pazar;

- rakip ürünler (*objects*),
- rakip şirketler (*occupants*),
- müşteriler (*organizations*),
- çevre koşulları (*occasions*),
- satın alma sebepleri (*objectives*)
- satınalma şekilleri (*operations*)

gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler kısaca "Pazarın 6 O' su" olarak tanımlanmaktadır.

### 6.2.1. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE RAKİP ÜRÜNLER

Perakendeci pazarını analiz ederken karşımıza çıkan ilk değişken pazarda satılan rakip ürünlerdir (*objects*). Bir perakendecinin ürettirdiği bireysel markalı ürünlerin rakibi, yalnızca tanınmış markalı ürünler değil, aynı zamanda diğer perakendecilerin piyasaya sürdükleri diğer bireysel markalı ürünlerdir. Bütün bu ürünlerle rekabet edebilmek için bireysel markalı ürünün mutlaka bir ayrıcalıklı özelliği bulunmalıdır.

Marka bağımlılığı olmayan ürün kategorilerinde, bireysel markalı ürünlerin rakibi jenerik ürünlerdir. Hiç bir marka taşımayan ve fiyat faktörünü önplana çıkartan jeneriklerle rekabet eden bireysel markalı ürünlerin en büyük silahı, arkasındaki perakendecinin güvenilir imajı ve ürünün kalite farkıdır.

Her ne kadar bireysel markalı ürünler ilk önceleri sadece ucuzluk avantajı ile piyasaya sürülüp, oldukça önemli pazar payları elde ettilerse de, artık sadece ucuzluk bir avantaj olmaktan çıkmıştır. Çünkü rakiplerden birinin ortaya çıkıp daha ucuzunu ürettirme ihtimali mevcuttur. Böyle bir kısır döngüye girilmesi durumunda da kar marjları gittikçe azaldığı için, bireysel markalı ürünlerin perakendeci açısından bir cazibesi kalmamakta, sadece perakendeci şirket riske girdiği ile kalmaktadır.

Ucuzluğun yanısıra, ürünün kalitesi ya da daha güncel söyleyişle ürünün müşteri gözündeki değeri de yüksek olmalıdır. Aksi takdirde bir kez denense bile, tüketicinin tanınmış markalara olan sadakatini kıramayacaktır. Kalitenin sürekliliği en önemli kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık büyük üretici şirketlerin hemen hemen hepsi ISO 9000 standartlarına uygun üretim yapmaya çalışmaktadır. ISO kalite damgası taşıyan tanınmış markalı ürünlere karşı, bireysel markalı ürünlerin rekabet edebilmesi için mutlaka bu ürünlerin de kalitesinin onaylanmış olması şarttır.

Rakiplerinden daha beyaz yıkamayan deterjanın, daha lezzetli olmayan çayın, daha emici olmayan kağıt havlunun, orta ve uzun vadede bireysel markalı ürün olarak hiçbir rekabet şansı yoktur. Tüketici ile birebir ilişki kurma şansına sahip perakendecilerin, tüketici isteklerindeki değişimi rakiplerden önce farketmesi ve onlar bu talebe cevap veren ürünü yaratmadan, bireysel markalı ürünü piyasaya vermeleri gerekmektedir. Ürünün çeşidine göre farklı bir tat, farklı bir büyüklük, farklı bir esans, farklı bir görünüm ya da farklı bir formül içermeyen bir ürünün tüketiciler açısından bir cazibesi olmayacaktır.

Rakip perakendeci zincirlerinin bireysel markalı ürünleri üretici ve perakendeci tarafından yakından izlenmelidir. Bu ürünlerin özellikleri, fiyat ve promosyon uygulamaları takip edilmelidir. Yapılan araştırmalar bireysel markalı ürün kullandığını belirten bir çok tüketicinin bireysel markalı ürünlere sadakati olmasına rağmen perakendeci sadakati olmadığını göstermektedir. Yani bu tip müşteriler kolaylıkla bir bireysel markalıdan diğerine atlayabilmektedirler.

Bireysel markalı ürünlerin yurtdışındaki geçmişi incelendiğinde sadece içerdeki ürünlerin değil, yurtdışındaki marka ve ürünlerin de bireysel markalılara rakip olabildikleri görülmektedir. Sınırların ortadan kalkıp, tüm dünyanın bir global köye dönüştüğü günümüzde, ithal ürünlerin rekabetini de izlemek gerekmektedir. Amerika' da Coca Cola ve Pepsi' nin, ucuza üretim yapıp sınırdan Amerika' ya da gönderen Kanadalı kola üreticileri ile yaşadığı zorluklar unutulmamalıdır.

#### **6.2.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE RAKİP ŞİRKETLER**

Bireysel markalı ürünler söz konusu olduğunda rakip şirket (*occupants*) kavramı perakendeciler için hem diğer market zincirlerini, hem de üretici şirketleri tanımlamaktadır. Perakendeci şirketlerin arasında zaten, müşteriye yakınlık, ürün çeşidi, alışveriş ortamının kalitesi, genel fiyat düzeyi, verilen ek hizmetlerin çeşitliliği gibi konularda kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bireysel markalı ürünler, bu rekabetin yeni bir cephesini oluşturmaktadır.

Belli bir yaygınlığa ulaşmamış, toplam perakende satışlardaki payı belli bir sınırı geçmemiş, toplumda güvenilir bir imaj kazanmamış market zincirleri zaten bireysel markalı ürün uygulamalarına girmeyeceklerdir, ya da girseler bile kısa süre sonra bu rekabetten çekileceklerdir. Ama perakende piyasalarında söz sahibi olan ve güvenilir bir imaj edinen perakendeciler, bireysel markalı ürünleri açısından da rekabet edeceklerdir.

Perakendeciler arasındaki rekabette yabancı sermayeli şirketler bir adım ilerde yer almaktadırlar. Özellikle bireysel markalı ürün geleneği Avrupa ve Amerika' da yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe sahip olduğu için, Türkiye' deki uygulamalarında da bu pazarlardaki birikimlerinden yararlanabilirler. Yerli zincirlerin bu yabancı sermayeli perakendecilere karşı en büyük kozu, Türk insanını ve onun tüketim alışkanlıklarını daha yakından tanımasıdır.

Son yıllarda bütün büyük sanayi ve finans grupları perakendecilik alanına yatırım yapmaktadırlar. Koç, Sabancı, Doğuş, Fiba gruplarının ortak özelliği,

perakendeciliğin yanı sıra bankacılığı da ana faaliyet dallarından biri olarak tespit etmiş olmalarıdır. Sermaye yapısı bu kadar güçlü toplulukların perakendeciliğe başlamış olmaları, şirketler arasında kıyasıya bir rekabetin yaşanacağını ve perakendecilik alanında tüketicilere verilen hizmetlerin çok artacağını bir habercisidir.

Bireysel markalı ürün sahibi perakendeciler açısından diğer önemli bir rakip grubu tanınmış markalı ürünleri üreten şirketlerdir. Dayanılmaz tüketim ürünleri alanında bu şirketler, genellikle uluslararası boyutta çalışan güçlü sermaye yapısına sahip kuruluşlardır. Yüksek pazarlama bütçelerine sahip bu şirketler, dayanılmaz tüketim ürünleri konusunda yurtdışında edindikleri tecrübe ve bilgileri de Türkiye' deki faaliyetlerinde uygulama şansına sahiptirler.

Perakendeciler açısından en akıllıca davranış, her sektörün en güçlü şirketi ile bireysel markalı ürün üretme konusunda işbirliğine girişmektir. Büyük üretici şirketler bireysel markalı ürün olayına sıcak bakmasalar da, birlikte ürün geliştirip piyasaya sunma konusunda ikna edilebilirlerse, perakendeci en zorlu rakiplerinden birini kendi tarafına çekmiş olacaktır.

### 6.2.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE MÜŞTERİLER

Pazarı meydana getiren faktörlerin üçüncüsü ve belki de en dinamiği tüketiciler yani müşterilerdir (*organizations*). Genel olarak bireysel markalı ürünlerin hedef kitlesi tüm bireylerdir. Önceleri fiyat avantajı ile ortaya çıkan ve kendisine görece düşük ekonomik grupları hedef kitle olarak tanımlayan perakende zincirleri, artık farklı kategorilerde her gelir ve kültür düzeyinden tüketiciye mal satabilmektedir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikler bireysel markalı ürünlerin satın alınması açısından ikinci derecede önemli değişkenler olmaktadır.

Yapılan araştırmalar, daha fazla çeşitte bireysel markalı ürün kullanan tüketicilerin, beklentilerin aksine düşük gelirli ve düşük eğitilmiş alt sosyoekonomik gruplardan kişiler olmadığını, tam tersine eğitilmiş, yüksek gelirli tüketicilerin, en sadık bireysel markalı ürün müşterileri olduğunu ortaya koymaktadır. Hele prestiji yüksek perakendecilerin bireysel markalı ürünlerini kullanmak bir moda haline gelebilmektedir.

Türk halkı çok genç ve dinamik bir tüketici grubu olduğu için, perakendeciler açısından oldukça karlı bir pazar oluşturmaktadırlar. Genç nüfus, risk almaya daha yatkın olduğu için bireysel markalı ürünler gibi az da olsa bilinmezlik taşıyan

ürünleri denemeye daha yatkındır. Ayrıca ülkede orta ve alt ekonomik düzeye sahip kişilerin toplam nüfusa oranının batılı ülkelere göre daha yüksek olması, kaliteden ödün vermeden düşük fiyatlı bireysel markalı ürün sunabilen perakendeciler için ümit verici olmaktadır.

Şu an için perakendecilik hala çok cazip bir sektör olma özelliğini taşımaktadır. Hipermarket ve alışveriş merkezi başına düşen nüfus açısından Türkiye, henüz Avrupa ve Amerika ortalamalarının çok gerisindedir. Bu sebeple modern alışveriş merkezlerinin ve hipermarketlerin müşteri bulmak gibi bir sıkıntısı bulunmamaktadır.

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve tüketici haklarına sahip çıkmaları, perakendeciler açısından bireysel markalı ürün üretme kararını daha da riskli hale getirmektedir. Kalite açısından tüketici beklentilerini karşılamayan hatta tüketiciyi zarara sokan bireysel markalı ürünler, sonuçta hukuki sorunlara yol açarak perakendecinin genel imajının da olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır.

#### **6.2.4. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE ÇEVRE KOŞULLARI**

Tüketicilerin istek ve beklentileri gibi hızla değişen pazar özelliklerinden bir tanesi de çevre koşullarıdır (*occasions*). Türk ekonomisi ve ticaret hayatı kimi zaman sorunlar yaşasa da, perakendecilere sürekli olarak yeni fırsatlar sunmaktadır. Bunun haricinde dünya çapındaki endüstriyel ve teknolojik gelişme de perakendecilere dolayısıyla da onların bireysel markalı ürünlerine olumlu etkide bulunmaktadır. Çünkü perakendecilerin fiziksel dağıtım kanalı içersinde güç kazanması, kanal içersindeki karar mercinin perakendeci şirket haline gelmesine yol açmakta, bu durumda bireysel markalı ürünler için de daha uygun bir atmosfer oluşmaktadır.

Kırsal kesimden şehirlere doğru yaşanan göç, her ne kadar beraberinde büyük sorunları da getirirse de, büyük perakendeciler açısından, fiyata duyarlı müşteri potansiyelinin artması anlamına gelmektedir. Benzer şekilde özellikle büyük şehirlerde çalışan kadın sayısındaki artış da, örneğin hazır gıda alanında bireysel markalı ürünler için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Türkiye sürekli ekonomik zorluklar yaşayan bir ülke olduğu için tüketiciler de ister istemez fiyata duyarlı hale gelmektedirler. Bu sebeple ekonomide radikal iyileşmeler olmadığı sürece, fiyat avantajı sunan bireysel markalı ürünler için, sürekli bir talep potansiyeli olacağı söylenebilir. Amerika' da yapılan

araştırmalarda, bireysel markalı ürün kullanımının, GSMH' nin en düşük gerçekleştiği yıllarda zirveye çıkması bu düşünceyi desteklemektedir.

Kişi başına düşen otomobil sayısının artması, bilgisayar teknolojisindeki yeniliklerin birkaç ay içersinde perakendecilik alanına uygulanması, modern gıda işleme, paketlenme ve derin dondurma endüstrilerinin Türkiye' de yaygınlaşması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, medyanın gelişmesi sonucu reklama harcanan paranın artması ve bunun da tüketim harcamalarındaki artış şeklinde kendini hissettirmesi, hep tüketicilerin klasik perakende noktalardan, modern alışveriş merkezlerine, hipermarketlere ve zincirlere yönelmesine yol açmaktadır. Modern satış noktalarının perakende alışverişlerden aldıkları payın, yani perakendeci konsantrasyonunun artması, bireysel markalı ürünlerin gelişmesi için uygun ortam yaratmaktadır.

Bürokrasideki tüm engellere, politik ve diplomatik alanda yaşanan tüm belirsizliklere ve yaşanan doğal afetlere rağmen Türk ekonomisi gelişmekte ve kişi başına düşen milli gelir de artmaktadır. Bunun anlamı harcamaların da artması yani perakende alışverişlerin canlanmasıdır. Bu da yine diğer markalı ürünlere olduğu gibi bireysel markalı ürünlere olan talebin de artması anlamına gelmektedir.

Piyasalardaki fırsatları değerlendirmek için perakendecilerin yapması gereken SWOT analizleri ile kendi şirketlerinin güçlü yanları ile güçsüz yanlarını ve piyasadaki fırsatlar ile tehlikeleri tespit etmeleridir.

#### **6.2.5. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE SATIN ALMA SEBEPLERİ**

Pazarın karakterini tayin eden değişkenlerden bir tanesi de tüketicilerin hangi ürünü neden satın aldıkları ile ilgili bilgidir (*objectives*). Bireysel markalı ürünlerin satın alınma sebebi, ürünün kategorisine ve perakendecinin karakterine göre farklılık göstermektedir. Temel olarak bireysel markalı ürünlerin ortaya çıkış sebebi bu ürünlerin benzer tanınmış markalı ürünlere göre daha ucuz olmalarıdır. Yani en önemli satın alma sebebi fiyat cazibesidir. Aslında müşteri açısından önemli olan "kalite / fiyat oranı" nın yani ürünün değerinin, tanınmış markalı ürünlere göre daha yüksek olmasıdır.

Bireysel markalı ürünlerin en önemli ikinci avantajı, jenerik markalı ürünlerin bilinmezliğine karşı, satıldıkları market zinciri ya da hipermarketin markasını kalite güvencesi olarak taşımasıdır. Tanınmış markalı ürünlerin, genellikle kamuoyunda

hiç tanınmayan üreticileri tüketiciler için bir anlam ifade etmezken, her köşe başında rastlanan modern perakendecinin ismi, önemli bir güvence olarak algılanmaktadır.

Yabancı sermayeli perakendecilerin yurtdışından ithal ettikleri bireysel markalı ürünler yabancı ürünlere duyulan güven sebebiyle daha şanslıdır. Hatta kimi zaman bu tip yüksek nitelikli ürünlerin kullanılması, toplumun özellikle genç katmanlarında moda olgusu haline gelebilmektedir.

Özellikle kadınların seçip satın aldıkları ürünlerde, başkalarının tavsiyesi önemli bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde yeni bir ürünün reklamlarını görüp satın almaya karar verenlerin oranı da azımsanmayacak orandadır. Özellikle mağaza içi reklamlar, hangi markayı alacağına kesin karar vermemiş tüketicilerin bireysel markalı ürünleri tercih etmesi açısından yararlı olmaktadır. Tabii bu tip satın almalarda, ürünün sadece bir kez değil, sürekli olarak tercih edilmesi için tüketicinin mutlaka ürünün performansından memnun kalması gerekmektedir.

Ürünün ambalajı da en önemli tercih sebeplerinden bir tanesidir. Bazı ürünler ambalajının kaliteli imajı vermesi sebebiyle önplana çıkarken, bazı ürünler de ambalajları, tanınmış markalı ürünün ambalajına çok benzediği için bilinçsizce satın alınmaktadır. Asıl aranan markanın rafta bulunmaması bireysel markalı ürünlerin satış şansını artırırken, perakendeciye stoksuz kalma durumuna sokup, marka bağımlısı müşteriyi tamamen kaybetme riskine sokmaktadır.

Bireysel markalı ürünlerin kar marjının daha yüksek olması, perakendecilerin bu ürünleri satış şansı daha yüksek olan raflara yerleştirmelerine yol açmaktadır. Göz ve el hizasına yerleştirilen ürünlerin satış hızı yükselmektedir. Benzer şekilde kasa önleri ve reyon köşeleri de satış artırıcı noktalardır. Bireysel markalı ürünlerin, tanınmış markalı tamamlayıcı ürünlerle beraber rafta yer alması da satış şansını arttıracaktır. Örneğin tanınmış markalı biralara yanında bireysel markalı çerezlerin bulunması ya da pazar lideri tuvalet kağıtlarının yanına bireysel markalı tuvalet kokularının yerleştirilmesi bu ürünlerin satışını arttıracaktır.

#### **6.2.6. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE SATIN ALMA ŞEKİLLERİ**

Tüketicilerin hangi ürünleri, neden satın aldıklarını saptadıktan sonra yapılması gereken son iş, müşterilerin o ürünleri ne şekilde satın aldıklarının (*operations*) tespit edilmesidir. Bireysel markalı ürünleri satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlamanın yolu, sürekli pazarlama araştırmalarının



yapılmasından geçmektedir. Bir perakendecinin müşterileri için geçerli olan satın alma şekilleri başka bir market zincirinde farklı olabilir. Hatta aynı zincirin farklı şubelerinin müşteri profili bile değişiklik gösterebilir.

Satın alma şekilleri incelenirken en çok dikkat edilen özellik alışveriş sıklığıdır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin alışveriş sıklığı arttıkça, satın aldıkları bireysel markalı ürün çeşidinin de arttığı gözlenmiştir. Hergün ya da iki günde bir alışverişe çıkma alışkanlığına sahip olan tüketiciler mağazayı ve ürünleri daha iyi tanıdıkları için, bireysel markalı ürünlerden de daha fazla çeşit tüketmektedirler. Bunun dışında tüketicilerin, haftanın hangi günü ve günün hangi saati alışveriş ettikleri gibi konuların, bireysel markalı ürünlerin tüketimi ile ilgili bir farklılık yaratıp yaratmadığı da perakendeciler tarafından araştırılmalıdır.

Satın alınacak ürün ve markalara kimin karar verdiği de önemli bir faktördür. Bireysel markalı ürünlerden daha fazla çeşit tüketen ailelerde, alınacak ürüne kadınların karar vermesi oranı artmaktadır. Bunun sebebi, kadınların seçilecek ürünü erkeklere göre daha titiz seçmeleridir. Benzer şekilde bireysel markalı ürünlerden daha fazla çeşit tüketen kişilerin, evden daha kararlı çıktıkları, hangi ürünü satın alacaklarına genellikle evden çıkmadan karar verdikleri görülmektedir.

Bireysel markalı ürünleri ilk defa kullanmaya başlayanların yarısına yakını, ürünü rafda görüp denediklerini söylemişlerdir. Bu sebeple ürünün rafta görünürlüğü önem kazanmaktadır. Satın aldığı bireysel markalı ürünün hangi firma tarafından üretildiğine dikkat edenlerin sayısı, üretici firmayla ilgilenmeyenlerden azdır. Yani beklenenin aksine, üretici firma çok da önemli bir faktör olarak önplana çıkmamaktadır.

Haftalık sebze meyva ve et alışverişlerini belli bir perakendeciden yapan tüketicilerin, bireysel markalı ürün tüketim çeşitliliği de yüksek olmaktadır. Bu sebeple kar marjı düşük de olsa kaliteli et, meyva ve sebze seçiminde titizlik gösteren perakendeciler, bireysel markalı ürünleri için de büyük bir potansiyel müşteri grubu kazanmaktadır.

Bireysel markalı ürün kullanma çeşitliliği görece yüksek olan tüketicilerin, kredi kartı ve marketin kulüb kartlarını kullanma oranı da ortalama müşteri profilinden yüksek olmaktadır. Sonuç olarak kulüb avantajları ve kredi kartı ile ödeme kolaylığı, perakendeciye kimi maliyetler getirirse de, sonuçta bireysel markalı ürün satışlarındaki artış, bu maliyetleri karşılayabilecektir.

Son yıllarda hızla gelişen alışveriş şekillerinden bir tanesi de sanal ortamda yapılan alışverişlerdir. Türkiye' de İnternet aracılığı ile alışveriş edenlerin oranı, toplam nüfusa oranlandığında hala büyük bir tüketici kitlesi ortaya çıkmasa da, gelecek yıllarda bu tip alışverişlerin yaygınlaşacağı tartışmasız bir gerçektir. Bireysel markalı ürünler, alışverişe zaman ayıramayan ve ürünle fiziksel ilişki kurmadan ürün satın almayı kabullenen bu müşteri grubu için ideal görünmektedir. İnternet' deki sanal marketlerde bireysel markalı ürünlerin bulunması, perakendecilerin cirosuna ek bir satış hacmi getirecektir.

### 6.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KARMASI İLE İLGİLİ SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel markalı ürünlerin satıldığı pazarlarla ilgili şartlar analitik bir şekilde ortaya koyulduktan ve satış artırıcı öneriler sıralandıktan sonra sıra ürün ve perakendeci ile ilgili değişkenleri de içeren pazarlama karmasını gözden geçirmeye gelmektedir. Pazarlama karması, üründen onun pazarlanması sürecine kadar bir çok faktörü içermektedir. Bunların hepsinin birbirleriyle uyumlu olacak şekilde planlanması, bireysel markalı ürünün rekabet şansını ve dolayısıyla satışlarını arttıracaktır.

Philip Kotler tarafından önceleri "Pazarlama karmasının 4 P' si" olarak tanımlanan, daha sonraki yıllarda yeni faktörlerin de katılımı ile " Pazarlama karmasının 8 P' si" haline gelen faktörler de;

- |                                      |                                                                           |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| - ürün ( <i>product</i> ),           | - fiyat ( <i>price</i> ),                                                 |
| - dağıtım ( <i>place</i> ),          | - tutundurma ( <i>promotion</i> ),                                        |
| - ambalaj ( <i>packaging</i> ),      | - ortaklıklar ( <i>partnerships</i> ),                                    |
| - insan kaynakları ( <i>people</i> ) | - pazarlama süreci ve programları<br>( <i>process &amp; programming</i> ) |

şeklinde özetlenmektedir.

Kotler' in klasik 4 P anlayışı sonraları "Pazarlama karmasının 4 C' si olarak da yorumlanmıştır:

- Ürünün müşteriye sağladığı fayda (*customer value*),
- Ürünün müşteriye maliyeti (*cost to the customer*),
- Ürünün müşteri açısından kolay bulunurluğu (*convenience for the buyer*),
- Ürünün müşteri ile iletişimi (*communication*).

### 6.3.1. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ

Pazarlama karmasının en önemli bileşeni üründür (*product*). Hangi ürün gruplarında bireysel markalı ürün ürettirileceği, perakendecinin müşteri profiline göre farklılık gösterecektir. Bu tez kapsamında yapılan araştırmada, bakliyatlar, bal, reçel, kaşar peynir ve yulaf ezmesi gibi yiyecekleri içeren kahvaltılıklar ve un / şeker / tuz gibi besin maddeleri, en çok satın alınan bireysel markalı ürün çeşitleri olarak tespit edilmiştir.

Genel olarak marka bağımlılığının olmadığı ürün grupları, bireysel markalı ürünlerin en başarılı oldukları ürün grupları olarak önplana çıkmaktadır. Bakliyat ve şeker bu tip ürünlere ideal örneklerdir. Genellikle dökme, bazen de jenerik ürün olarak satılan bu ürünlerin bireysel markalı ürün olarak ürettirilmeleri de çok kolaydır. Hatta bir ambalajlama makinesi satan alan perakendeci kendisi bile bu tip ürünler için üretici olabilir.

Farklı markaların, kalite açısından birbirlerinden çok farklı olmadığı, görece yüksek fiyattan satıldığı ve bol miktarda kullanıldıkları için sık sık satın alınmasının zorunlu olduğu ürünler de, bireysel markalı ürün üretimi açısından cazip görünmektedir. Örneğin sıvı mutfak yağları bu gruba girmektedir. Farklı markalar taşıyan ayçiçek yağları ya da farklı isimler altında satılan mısır yağları lezzet olarak birbirlerine çok yakın oldukları için, belirgin bir fiyat farkı ve belirgin olmayan lezzet farkıyla piyasaya sürülen bireysel markalı yağlar, kendi kategorilerinden lider marka olabilmektedirler.

Bireysel markalı ürünler açısından bir başka cazip pazar da, deterjanlardır. Genellikle ürünün üretim maliyetini aşan yüksek pazarlama maliyetlerine sahip bu ürünlerde, tüketici temizlikten ödün vermemesi şartıyla, belirgin fiyat farkı sunan ürünü tercih etmektedir. Ayrıca perakendecilere fazla kar marjı bırakmayan ve ek indirimler ile destekleyici promosyonlar konusunda zorluklar çıkaran uluslararası üretici firmaları dize getirmek için de, bireysel markalıları iyi bir fırsattır.

Fiyatları pahalı olduğu için düşük gelir seviyesindeki müşterilerin fazla rağbet etmediği lüks tüketim maddeleri de, uygun fiyatlı olarak bireysel markalı ürün şeklinde üretilirse, mutlaka talep göreceklerdir. Tuvalet kokuları, kahvaltılık mısır gevreği, granül kahve veya pahalı et ürünleri (pastırma v.s.) bu tip ürünlere örnek olarak verilebilir.

Kendi kategorisinde hiç bir kaliteli markanın ya da lider markanın bulunmadığı kategoriler, bireysel markalı ürünler için yüksek potansiyel taşımaktadır. Baharatlar veya kahvaltılık bal bu tip ürünlere örnek olarak verilebilir.

Yazın deodorant, güneş ürünleri ve sinek / böcek ilaçları, sonbaharda kırtasiye ve okul malzemeleri, yılbaşı üzeri hediyelik eşyalar, bayramların öncesinde kağıtlı şeker ve çukolata, dönemlik karakter taşıyan ürünlerden bazılarıdır. Bu dönemlerde, satışları hızlanan dönemlik ürünlerin de bireysel markalı olarak raflarda yerlerini almaları, kar marjlarını arttıracaktır.

### 6.3.2. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATLARI

Bireysel markalı ürünlerin en büyük avantajı, fiyatlarının rakip ürünlere göre daha uygun olmasıdır. Bu sebeple ürünlerin fiyatlandırması (*price*) özel bir önem kazanmaktadır. Perakendeciler, üretim maliyetlerini, üretici kar marjını ve perakendeci kar marjını dikkatle tespit etmelidirler. Jenerik ürünlerden çok az daha pahalı fakat tanınmış markalı ürünlerden de belirgin miktarda ucuz olması gereken bireysel markalı ürünler için bir fiyat endeksi oluşturulmalıdır.

Yapılan araştırmada, fiyatları aynı olan bireysel markalı ürün ile tanınmış markalı ürün arasından, tüketicilerin tanınmış olanı tercih ettikleri sonucu çıkmıştır. Bu sebeple bireysel markalı ürünlerin tanınmış markalı ürünlerden en az % 5 - 10 daha ucuz fiyatlandırılması gerekmektedir.

Zaten çekici fiyatlarla piyasaya sürülen bireysel markalı ürünlere ayrıca tekrar promosyon yapılarak fiyat dengelerinin bozulup bozulmayacağı da belirlenmelidir. Fiyata dayalı bir promosyon stratejisinin uygulanması, belki dönemsel veya bölgesel olarak tavsiye edilebilir.

Bir perakendecinin bireysel markalı ürünlerinin fiyatlarının, sadece o markette satılan tanınmış markalı ürünlerle değil, diğer perakendecilerin bireysel markalı ürünleri ile de rekabet edebilecek düzeyde olması gerekmektedir. Bu sebeple rakip perakendecilerin fiyat yapıları da sürekli olarak takip edilmelidir.

Perakendecilerin ana hedefinin, bireysel markalı ürünlerini, tanınmış markalı ürünlerle sonsuz bir fiyat rekabetine sokmaktan öte, ürün farklılaştırmasını sağlayarak, fiyatını ve kar marjını arttıracak şekilde yepyeni nitelikli ürünler geliştirmek olması gerekir. Nitelikleri benzer rakip ürünlerden daha yüksek olan bir bireysel markalı bir ürün, perakendeciye de istediği yüksek fiyat stratejisini uygulama şansı verecektir.

Bireysel markalı ürün işine girmek perakendecilere, tanınmış markalı ürünlerin maliyet yapılarını da daha yakından öğrenme imkanını vermektedir. Yani perakendeci, bireysel markalı ürün ürettirdikten sonra aynı kategorideki diğer markaların fiyat stratejilerine de daha bilgili olarak müdahale edebilecektir.

Fiyat açısından avantaj elde etme yöntemlerinden bir tanesi de, farklı gramajda ürünler piyasaya sürmektir. Deterjan ve bakliyat gibi ürünlerde bu tip farklılaştırılmış gramaj stratejisi, perakendeciye fiyatlarla daha kolay oynama imkanı verecektir. Benzer şekilde örneğin bütün markalı tuvalet kağıtları 2, 4 ve 8' lik ambalajlarda satılırken 14' lü ya da 20' li ambalajlarla bireysel markalı tuvalet kağıdı üretmek perakendeci açısından daha karlı olabilecektir.

### 6.3.3. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN DAĞITIMI

Pazarlama karmasında dağıtım (*place*) söz konusu olduğunda ürünün hangi fiziksel dağıtım kanalından geçtikten sonra, hangi marketlerde satılacağı kararından bahsedilmektedir. Bireysel markalı ürünlerde dağıtım kanalı tektir, yani ürünü ürettiren perakende zinciridir. Fakat son yıllarda Avrupa ve Amerika' da piyasaya sürülen bireysel markalı ürünlerin, aynı ülkede ya da komşu ülkelerde başka perakende noktalarda da satışa sunulduğu görülmektedir.

Bireysel markalı ürünlerin en önemli avantajlarından biri, dağıtım kanalında katettikleri yolun diğer ürünlere göre daha kısa olmasıdır. Üreticiden doğrudan perakende noktasına ulaştırılan ürünler, hem toptancı ve bayi gibi aracılardan elinde zaman kaybetmemekte, hem de aracı karları yüklenmeden görece ucuz fiyatlarla rafa çıkabilmektedir.

Ürün kategorisi bazında, farklı bireysel markalı ürünler, aynı perakendecinin farklı semtlerdeki mağazalarında satışa sunulabilir. Mağazanın bulunduğu semtin ekonomik yapısına bağlı olarak bireysel markalı ürünlere ayrılan raf payı farklı olabilir. Çünkü her bireysel markalı ürün için, her yerde aynı miktarda talep görülmeyecektir.

Bireysel markalı ürün üretme yeterliliğine sahip bir perakende zinciri, bu tip ürünlerini yoğun olarak satmak için yeni bir perakende zincir yatırımına girişebilir. Migros' un Şok zinciri, Gima' nın Stop! mağazaları, Beğendik' in Endi marketleri bu tip yatırımlardır. Böylece bireysel markalı ürünler için yeni bir dağıtım kanalı yaratılmış olmaktadır.

Internet bireysel markalı ürünler için yeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi bireysel markalı ürünler mutlaka bu kanalda da hazır bulundurulmalıdır. Benzer şekilde bir çok perakendeci, ürünlerini katalog ya da CD' ler yardımıyla da satmaya başlamıştır. Uygun kategorilerdeki bireysel markalı ürünlerin de bu yöntemlerle satılması mümkündür.

Dağıtım kanalı üretici firmadan perakendeciye uzanan yol olduğuna göre bireysel markalı ürünlerin üreticiden perakendeciye taşınması ve üreticinin ve perakendecinin depolarında sağlıklı ve hijyenik koşullar altında depolanıp saklanması da önem kazanmaktadır. Bireysel markalı ürünlerde, perakendeciler stoklara ve sevkiyatlara diğer ürünlere göre daha fazla hakim olabilmektedirler.

Dağıtım kanalı, yeni terminoloji de "tüketicinin ürüne erişim kolaylığı" (*convenience for the buyer*) olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple satış noktalarının kurulduğu yerlerin özellikleri, açık kaldıkları sürelerin uzunluğu, mağazanın içersinde müşterilerin ürünlerin yerlerini kolayca bulmaları için alınan önlemlerin tümü bu "erişim kolaylığı" nı belirlemektedir. Makro faktörler olarak görülse bile, bu konularda alınacak önlemler, bireysel markalı ürünlerin satışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

#### 6.3.4. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN TUTUNDURMASI

Pazarlama karmasının en karmaşık stratejik kararlarından biri de tutundurma kararlarıdır (*promotion*). Tutundurma genel olarak 4 temel etkinlik ile gerçekleştirilmektedir. Bunlar;

- reklam,
- halkla ilişkiler,
- kişisel satış,
- satış promosyonu

olarak özetlenmektedir.

Önceleri fiyat avantajı sağlamak için bireysel markalı ürünlere reklam desteği verilmezken, günümüzde bu ürünler için de reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Bu reklamlar hem mağaza içi tanıtım kampanyaları, hem de kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılan reklamlar olarak planlanabilir. Perakendecinin kendisi için hazırladığı imaj kampanyaları da bireysel markalı ürünlerin satışına olumlu katkıda bulunmaktadır. Her bir bireysel markalı ürün için reklam yapmak yerine genel olarak market markasının tanıtılması mali açıdan daha yararlı olacaktır.

Bireysel markalı ürünlerin reklamlarında üzerinde durulması gereken en önemli iki konu, ürünün reklam mesajı ile bunun hangi hangi medyada yer alacağıdır. Bireysel markalı ürünün reklam mesajı mutlaka ürünün tanınmış markalı rakiplerinden farklılığını vurgulayacak şekilde hazırlanmalıdır. Ürünün satılmak istendiği hedef kitleye en kısa yoldan ve en ucuza ulaşan medyalar tercih edilmelidir.

Tüketicinin güvenini kazanmak için reklam kampanyalarının sürekliliğinin olması şarttır. Sadece belli dönemlerde yapılan ya da birbiri ile bağlantısı olmayan tanıtım kampanyaları, ne perakendeciye ne de bireysel markalı ürünlere fayda sağlamayacaktır. Perakendeciler tüketiciye yakın olmanın getirdiği dinamiklik avantajını, bireysel markalı ürünlerin reklamlarında da kullanabilirler. Trendlerdeki değişimi izleyen bir perakendeci, bireysel markalı ürünlerin satışını arttırmak için, reklam silahını, üretici firmalardan daha hızlı kullanabilmelidir.

Eğer perakendeci bireysel markalı ürünleri için marketin isminden farklı bir marka kullanıyorsa, reklamlarında mutlaka bu markanın kendisine ait olduğunu vurgulamak zorundadır. Yapılan araştırmada farklı marka taşıyan bireysel markalı ürünlerin medyada reklamları olmasına rağmen, büyük oranda marketin kendi ürünleri olarak tanınmadıkları ortaya çıkmıştır. Böyle bir durumda bireysel markalı ürünlerin başarılı olmalarına imkan yoktur.

Halkla ilişkiler tutundurma faaliyetlerinin ikincisidir. Belli bir program dahilinde sürdürülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmalarının yanısıra, perakendecinin yaşadığı kriz anlarında, atılması gereken adımları içeren bir çözümler paketi de hazır bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerin temel amacı, perakendeci ile ilgili pozitif bir imaj yerleştirmek olmalıdır. Bu olumlu imaj bireysel markalı ürünleri de etkileyecektir. Gerek mağazaların fiziksel şartları ve gerekse satın alınan ürünlerin performansı ile ilgili şikayetler, acilen halkla ilişkiler departmanına aktarılmalıdır. Bu departmanın görevi de şikayetçi kişilerle en kısa sürede ilişki kurarak, şikayetin giderilmesi için önlemler almak olmalıdır. Bu gibi durumlarda perakendeciye güvenebileceğine inanan tüketiciler, bireysel markalı ürünlere de daha fazla güven hissedeceklerdir.

Ayrıca halkla ilişkiler bölümü basından ya da akademik dünyadan gelecek bilgi taleplerini de en kapsamlı şekilde tatmin edecek şekilde organize olmalıdır. Dış dünyaya kendini tanıtmakta yetersiz kalan bir perakendeci bireysel markalı ürünlerini tanıtmakta da yetersiz kalacaktır.

Özellikle çocuklara, yaşlılara ve özürülere yönelik çalışmalar medya kanalı ile kapsamlı olarak duyurulmalı ve yalnızca bu gruplara ait tüketicilerin değil, tüm kamuoyunun sempatisi kazanılmaya çalışılmalıdır. Benzer şekilde doğal afetlerde, ya da toplumsal dayanışmanın önplana çıktığı ortamlarda da perakendecinin ve dolayısıyla bireysel markalı ürünlerin imajını pekiştirmek için uygun bir ortam oluşmaktadır.

Tutundurmanın üçüncü yöntemi kişisel satış yöntemlerinin uygulanmasıdır. Özellikle bireysel markalı ürünlerin ilk piyasaya çıktıkları dönemlerde ürünün hızla tüketicilere tanıtılabilmesi için bireysel satış mutlaka başvurulması gereken bir yöntemdir. Besin maddelerinde lezzet testleri, kozmetik ürünlerde numune dağıtımı, karmaşık teknik özelliklere sahip ürünlerde bireysel açıklamalar, satışları arttıracak çabalardır.

Bireysel markalı tekstil ürünlerinde de kişisel satışın önemi önplana çıkmaktadır. Müşterilerin bir başkasının görüşüne ya da onayına ihtiyaç duydukları ürün kategorileri, kişisel satışa sıklıkla başvurulabilecek kategorilerdir.

Son olarak, satış promosyonları tutundurmanın dördüncü ve sonuncu boyutunu oluşturmaktadırlar. Satış promosyonları satışları arttırmayı hedefleyen her türlü kampanyayı içermektedir. "3 tane alana 4. bedava" şeklindeki fiyat indirimleri, dönemsel ya da bölgesel olarak yapılan fiyat indirimleri, bir ürüne başka bir ürünü bantlama kampanyaları, ürünle ilgili hediye dağıtılması gibi etkinlikler satışlara hareketlilik getirmektedir.

Yukarda sayılan tüm kampanyalar, bireysel markalı ürünlere de uygulanabilir. Her seferinde amaç, öncelikle ürünü denetmek, ardından da tüketiciyi bireysel markalı ürünün sadık bir müşterisi haline getirmek olmalıdır. Satış promosyonu kampanyalarında önemli olan, kampanyanın müşterilerin ilgisini çekecek kadar yaratıcı şekilde hazırlanmış olmasıdır. Ayrıca kampanya tüketicinin bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır. Bunun yanı sıra eldeki ürün stoklarını eritmek de öncelikli hedeflerden biridir.

Satış promosyonu kampanyalarının amacı,

- yeni müşteriler kazanmak,
- halihazırdaki müşterilerin alım miktarını arttırmak ve
- mevcut müşterilerin ürünün kullanımını arttırarak, alım sıklığını arttırmak

olarak belirlenebilir.



Bu kampanyalar, tüm tüketicilere yönelik olarak planlanabileceği gibi belli bir yaş ya da meslek grubu gibi spesifik bir tüketici grubunun alımlarını arttırmak için de kullanılabilir. Bireysel markalı ürünlerin kategorisine göre, görece düşük talep gelen müşteri grupları, satış promosyonu ile aktive edilebilir.

Marketlerin çeşitli hediyeler dağıttıkları kulüb uygulamaları da bir tür satış promosyonu uygulamasıdır. Talebin bireysel markalı ürünlere kaydırılması bu tip kampanyalarla çok daha kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Kulüb kartlarının alışverişlerde kullanılması sonucu elde edilen veriler, gelecek satış promosyonu kampanyalarının, tüketici istekleri ve alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda, daha sağlıklı düzenlenmesi konusunda yardımcı olacaktır.

Sonuçta hangi yöntem uygulanırsa uygulansın, perakendeci açısından tutundurma faaliyetlerinin ana amacı, bireysel markalı ürünlerle ilgili olarak tüketicilerle iletişim kurmaktır. Bu iletişim kurulurken doğru mesajın, doğru iletişim ortamının ve doğru iletişim yoğunluğunun seçilmesi önemlidir.

### 6.3.5. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJLARI

Pazarlama karmasına yeni eklenen P'lerden ilki, ürünün ambalajıdır (*packaging*). Arkasında büyük bütçeli reklam ve tanıtım desteği bulunmayan bireysel markalı ürünlerin, rafta kendi kendilerini satabilmeleri için mutlaka ambalajlarına özen gösterilmesi gerekmektedir. Medyada reklamı yapılmayan bireysel markalı ürünlerin tek reklam medyası kendi ambalajıdır. Zaten kalitesiz olmak gibi bir risk taşıyan bireysel markalı ürün, daha ilk görüşte ambalajı ile kalite imajını verebilmelidir.

Pek çok ürün kategorisinde tüketiciler ürünü önce mağazada deneyip sonra satın alma şansına sahip olmadıkları için, bireysel markalı ürünler ambalajları ile satın alma isteğini yaratmalıdırlar. Ambalajın üzerinde bulunan bilgilerden, ürünün market zinciri tarafından ürettirildiği için onun güvencesini taşıdığı açıkça anlaşılabilir. Ayrıca ürünün içeriği ve kullanım şekli kapsamlı olarak ambalajda yer almalıdır. Ambalaj rengi ve yazı karakteri gibi detaylara psikolojik şartlanmalar da göz önünde bulundurularak dikkat edilmelidir.

Bireysel markalı ürünlerinin ambalajının, o kategorideki lider markalı ürünün ambalajına tıpatıp benzetilmesi bazı Avrupa ülkelerinde sıklıkla rastlanan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye' de böyle bir taklitçiliğin, haksız

rekabet olarak değerlendirileceği ve resmi kurumlar tarafından böyle bir taklitçiliğe izin verilmeyeceği muhakkaktır.

Son olarak ve tekrar yeri gelmişken, çoklu ambalaj ya da farklı gramaj gibi ambalaj stratejilerinin de tanınmış markalı ürünlerle rekabet etmek için bir silah olarak kullanılabileceğini tekrarlamakta yarar vardır.

### 6.3.6. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE ÜRETİM ORTAKLIKLARI

Pazarlama karmasına yeni eklenen ikinci P, ürün sebebiyle kurulan ortaklıklardır (*partnerships*). Birlikte bireysel markalı ürün üretimi işbirliğine girilecek üretici firmanın seçimi, ürünlerin kalite garantisi açısından hayati önem taşımaktadır. Her ne kadar memnuniyetsizlik durumunda, bu üretici şirketi değiştirmek mümkün olsa da, kaybedilecek tüketici güveni ve üretici değiştirmenin getirdiği ek maliyetler sebebiyle üretici firma ile uzun dönemli ilişkiler kurulması tercih edilmelidir.

Üretici firma ile ilişki genelde perakendecinin isteği ile kurulmaktadır. Fakat yurtdışında, yeterli tutundurma sermayesine sahip olmayan üreticilerin de geliştirdikleri nitelikli ürünleri, perakendecilere teklif ettiklerine rastlanmaktadır. Perakendeci bu tip ürünlere sahip üreticilerle işbirliğine açık olduğu mesajını piyasaya vermelidir. Böylece nitelikli bir ürünün rakip market zincirinin eline geçmesini engelleyebilir.

Seçilecek üretici firma mutlaka yüksek teknoloji standartlarına sahip olan ve kaliteyi bir üretim felsefesi olarak benimsemiş bir şirket olmalıdır. Yeterli bilgi birikimi ve üretim kapasitesi olmayan şirketlerle girilecek ortaklıklar, bireysel markalı ürünleri başarısızlığa mahkum edecektir. İşbirliğine başlamadan önce bütün üretim şartları, finansman yöntemleri ve işbirliği koşulları açıkça görüşülmeli ve karara bağlanmalıdır.

İşbirliği yapılacak üretici firma kimi zaman elinde lider marka olmayan küçük fakat nitelikli bir şirket olabilirken, kimi zaman da diğer ürünlerle ilgili stratejik ilişkiler sebebiyle lider marka sahibi büyük bir üretici olabilir. Üretici firmanın seçiminde, sadece o bireysel markalı ürünün üretim ilişkileri değil, tüm kategorideki ürünlerin satışları gözönünde bulundurulmalıdır.

Üretilen bireysel markalı ürünün marka hakkının perakendecinin elinde bulunması, bu ilişkide perakendeciye avantajlı konuma getirecektir. Aksi takdirde, perakendeci üretici firmasını değiştirdiğinde yeni bir marka yaratıp tutundurmak

zorunda kalacaktır. Ayrıca rakip bir perakende zinciri, üretici firma ile işbirliği yaparak, tanınmış bireysel markalı ürünü kendisi satmaya başlayabilir.

Üretici firmanın, perakendecinin yeni taleplerini karşılayabilecek kadar esnek bir üretim sistemine sahip olması şarttır. Perakendecinin en büyük avantajı tüketici isteklerini en kısa zamanda tespit etmek olduğu için buna uygun ürün değişiklikleri de hızla gerçekleştirilebilmelidir. Ayrıca üretici firmanın taşınması gereken özelliklerden bir tanesi de araştırma geliştirme çalışmaları için gerekli altyapıya sahip olmasıdır.

Bireysel markalı ürün üretimi aşamasında, üretici ile perakendecinin ilişkisi bir aile ilişkisine benzemektedir. Yaratılan ürün her iki tarafın da üzerine titrediği bir çocuk olarak algılanmalıdır. Ürün, sadece bir tarafın koruması altında değil, her iki tarafın da ilgisi ile gelişip büyüyecek bir eserdir. Bu sorumluluğu en az perakendeci kadar üretici şirket de duymalıdır. Tüm ilişki sürekli yeni işbirlikleri geliştirmek üzerine kurulu olmalıdır.

### **6.3.7. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLER VE İNSAN KAYNAKLARI**

Gittikçe birbirine benzeyen fiziksel ortamlarda, hemen hemen aynı ürünlerin hemen hemen aynı fiyatlardan satıldığı perakendecilik ortamında asıl farklılığı yaratan rekabet faktörü, insan kaynaklarının (*people*) niteliğidir. Piyasaya yeni giren ve sermaye yapısı güçlü bir perakendeci, başarılı bir başka perakendecinin tüm özelliklerini kopya edebilir, fakat yetmişmiş nitelikli personel hemen elde edilecek bir özellik değildir. Ayrıca çalışma şartları kendisini tatmin eden, nitelikli işgücünü kolayca transfer etmek de, o kadar kolay olmamaktadır.

Bireysel markalı ürünler incelendiğinde, insan kaynaklarının kalitesi 3 alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bireysel markalı ürünleri planlayıp, pazarlama faaliyetlerini koordine eden ve üretici firma ile ilişkileri sürdüren kategori yöneticileri ve ürün sorumlularıdır. İkinci grup, ürünlerin kişisel satış yöntemleri ile tutundurma faaliyetleri sırasında görev alan satış görevlileridir. Son olarak, stratejik kararlara imza atan üst düzey yöneticiler de, bireysel markalı ürünlerin başarısında rol oynayan kişilerdir.

Yetmişmiş personelin en önemli yatırım olduğunun bilincindeki perakendecilerin bu personelin eğitimi ve motivasyonu için çaba göstermesi gerekmektedir. Satış elemanlarına satış yeteneklerini arttıran eğitim programları, pazarlama alanında görev yapanlara, yeni pazarlama ve tüketici trendleri ile ilgili seminerler ve üst

düzyer yöneticilere de analiz ve karar alma yeteneklerini geliştirici kurslar verilmesi, perakendecinin karlılığını arttırırken, dolaylı olarak bireysel markalı ürünlerin de daha başarılı olmalarında rol oynayacaktır.

### **6.3.8. BİREYSEL MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLAMA SÜRECİ VE PROGRAMLARI**

Pazarlama karmasının son P' si pazarlama süreci ve pazarlama faaliyetlerinin programlanmasıdır (*process & programming*). Aslında bu son faktör, yukarıda tanıtılan diğer tüm pazarlama karması bileşenlerinin birbirlerine uyumlu olarak hazırlanması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bireysel markalı ürünlerle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri bir düzeni içerisinde yerine getirilmelidir. Bu süreç, yapılacak bir pazar araştırması yardımıyla tüketici taleplerinin tespiti ile başlamalı ve perakendecinin kendi özelliklerini gözden geçirerek hangi adımları atması gerektiğini tespit etmesiyle devam etmelidir.

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliği, bu çalışmaların uzun dönemli olarak planlı bir şekilde yürütülmesi şartıdır. Perakendeci ortaya çıkan her yeni durum için ufak bazı değişiklikler yapmak zorunda kalsa da, genel stratejiden ödün vermeden devam edilmesi gerekmektedir. Hangi kampanyaların ne zaman düzenleneceği, hangi yeni bireysel markalı ürün kategorilerine ne zaman girileceği, pazardaki gelişmelere nasıl cevap verileceği yıllık planlar şeklinde önceden belirlenmelidir.

Bireysel markalı ürünlerle ilgili kararlar, sadece bu konuyla uğraşan bir ürün geliştirme ve pazarlama bölümünün görevi olmalıdır. Piyasa verilerinin ve tüketici trendlerinin yakından izlendiği bu bölüm, bireysel markalı ürünlerle ilgili fiyat, ambalaj, tutundurma kampanyası ve üretici seçimi gibi tüm konularda yetki sahibi olmalıdır.

"Şimdi bir deneyelim, olmazsa vazgeçeriz" şeklindeki bireysel markalı ürün stratejileri, hem en baştan ürünün yeterince rekabetçi özelliklerle donatılmamış olarak piyasaya sürülmesine yol açacak, hem de ürünün ilerki dönemlerde satış ve karlılık artışına katkıda bulunmasına engel olacaktır. Unutmamak gerekir ki, başarısız olan bireysel markalı ürünler, sadece kendi kategorilerinde karlılık ve satış düşüşüne yol açmazlar, aynı zamanda perakendecinin genel imajının da zedelenmesine sebebiyet verirler.

## KAYNAKLAR

### A. KİTAPLAR:

- Aydın, K., 1992. *Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, İstanbul.
- Baker, M. J., Brown, A. J. ve diğerleri, 1989. *Marketing: Theory and Practice*, MacMillan, Hampshire.
- Berkman, H. W. ve Gilson, C., 1986. *Consumer Behavior*, Kent Publishing, Boston.
- Berman, B. ve Evans, J.R., 1983. *Applying Retail Management*, Macmillan Pub., New York.
- Blackwell, R. ve Engel J., 1978. *Consumer Behaviour*, Dryden Press, Illinois.
- Britt, S.H. ve Boyd, H.W., 1973. *Marketing Management and Administrative Action*, Mc Graw Hill, New York.
- Bowersox, D. J. ve Cooper, M. B., 1992. *Strategic Marketing Channel Management*, Mc Graw Hill, New York.
- Buzzell, R.D., Nourse, R.E.M., Matthews, J.B. ve Levitt T., 1972. *Marketing: A Contemporary Analysis*, Mc Graw Hill, New York.
- Cortjens, J. ve Cortjens, M., 1995. *Store Wars*, J. Wiley & Sons, Chichester.
- Davidson, W.R ve Sweeney, D.J., 1988. *Retailing Management*, J. Wiley Sons Pub., New York.
- DeLozier, M.W., 1987. *The Marketing Communications Process*, McGraw Hill, St. Louis.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Kollat, D., 1978. *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Illinois.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard P., 1990. *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Orlando.
- Euromonitor, 1991. *Europe' s Major Retailers*, Euromonitor Plc, London.
- Hintermeier, H., 1998. *Die Aldi Welt*, Blessing Verlag, Münih.
- Karabulut, M., 1989. *Tüketici Davranışı*, İşletme İktisadı Ens. Yay. 102, İstanbul.
- Kotler, P., 1991. *Marketing Management*, Prentice Hall, New York.

- Latour, S.**, 1996. *Namen machen Marken*, Campus Verlag, Frankfurt.
- Loudon, D. L. ve Bitta, A. J. D.**, 1993. *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill Inc., New York
- Mc Daniel, C. ve Darden W.**, 1992. *Marketing*, Massachussets.
- Mc Goldrick, P. J.**, 1990. *Retail Marketing*, Mc Graw Hill, London.
- Mentzer, J. ve Schwartz, D.**, 1985. *Marketing Today*, Mc Graw Hill, Florida.
- Meyer, W.G. ve Harris, E.E.**, 1988. *Retail Marketing*, Mc Graw Hill, New York.
- Nourse, R.E.M. ve Buzzell, R.D.**, 1972. *Marketing: A Contemporary Analysis*, Mc Graw Hill, New York.
- Papantoniou, P. C.**, 1992, *Marketing: The Complete Awakening*, PASS Publ., Malaysia.
- Pintel, G. ve Diamond J.**, 1981. *Retailing*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Pride, W. ve Ferrell, O. C.**, 1985. *Marketing*, Houghton Mifflin Comp., Boston.
- Rachman, D.J., Mescon, M. H., Bovee, C. L. ve Thill, J. V.**, 1990. *Business Today*, Mc Graw Hill, New York.
- Rachman, D. J.**, 1985. *Marketing Today*, CBS College Publ., New York.
- Randall, G.**, 1993. *Principles of Marketing*, Routledge Series, London.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L. L.**, 1991. *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New York.
- Schoell, W. ve Ivy, T.**, 1986. *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*, Boston.
- Shaw, R.T., Semenik, R.J. ve Williams R.H.**, 1981. *Marketing: An integrated analytical approach*, Southwestern Publishing, Cincinnati.
- Sheath, K. J. ve Mc Goldrick, P. J.**, 1981. *Generics: Their Development in Grocery Retailing and the Reactions of Consumers*, UMIST, Manchester.
- Solomon, M. R.**, 1992. *Consumer Behavior*, Allyn & Bacon Publishing, Boston.
- Uncles, M. D. ve Ellis K.**, 1987. *Own Labels: Beliefs and Reality*, 4. Int. Conference on Distribution, CESCO, Milano.
- Walters, D. ve White D.**, 1987. *Retail Marketing Management*, Macmillan Press, Hampshire.
- Zikmund, W. ve D'Amico, M.**, 1989. *Marketing*, J. Wiley & Sons, New York.

## **B. SÜRELİ DERGİLERDEKİ MAKALELER:**

- Akı, V.**, 1998. E-Business' de Yeni Dönem, *Capital*, Haziran 1998, s. 206 - 208.
- Andelman, D. A.**, 1995. Betting on the Net, *Sales and Marketing Management*, June 1995, s. 47 - 59.
- Ateş, R.**, 1998. E-Ticaret Ne Getirecek?, *Capital*, Kasım 1998, s. 122 - 125.
- Aygün, H.**, 1999. Migros' u Migros Yapan, *Power*, Ağustos 1999, s. 142 - 143.
- Buckley, N.**, 1994. Potential Cost of Selling It Cheap Every Day, *Financial Times*, 24 March, 1994, s. 7.
- Coe, B. D.**, 1971. Private Versus National Preference among Lower- and Middle-Income Shoppers, *Journal of Retailing*, 47(3), s. 61 - 72.
- Çevik, K. ve Üstünel, A.**, 1998. Gıda Perakendeciliğinin Yükselişi, *Global Bülten*, Kasım 1998, Kasım 18 - 20.
- De Chernatony, L.**, 1988. Own Labels: An Adjunct to Brands?, *Retail & Distribution Management*, 6(4), s. 18 - 20.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E. ve Skelly, G. U.**, 1986. The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62 (2), s. 204 - 216.
- Dunne, D. ve Narasimhan, C.**, 1999. The New Appeal of Private Labels, *Harvard Business Review*, May-June 1999, s. 41 - 52.
- Frank, R. E. ve Boyd, H. W.**, 1965. Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Advertising Research*, 5 (4), s. 27 - 35.
- Hoch, S. J.**, 1993. Private Label: A threat?, *Advertising Age*, 24 May 1993, s.19.
- Kışlalı, M.**, 1999. Perakendecilerin Sırrı, *Capital*, Haziran 1999, s. 220 - 221
- Krantz, M.**, 1998. Click Till You Drop, *Time*, 3.8.1998, s. 38 - 43.
- Liesse, J.**, 1993. Private Label Nightmare, *Advertising Age*, 12 April 1993, s. 4-5.
- Livesey, F. ve Lennon, P.**, 1978. Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, *European Journal of Marketing*, 12 (2), s. 158 - 170.
- Mathews, R.**, 1995. How Important Are Store Brands, *Progressive Grocer*, Novmber 1995, s. 79 - 80.
- Mc Enally, M. R. ve Hawes, J. M.**, 1984. The Market for Generic Brand Grocery Products, *Journal of Marketing*, 48 (1), s. 75 - 83.
- Mintel Retail Intelligence**, 1985 - 86. Own Brands, *Winter Issue*, s. 109 - 143.
- Morris, P.**, 1993. Foreign Involmment in the European Market, *Financial Times*, 12.10.1993, s. 8
- Murphy J.**, 1994. Double Trouble in Store, *Sales and Marketing Management*, October 1994, s. 96 - 98.
- Murphy, P. E.**, 1978. The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 54 (2), s.33 - 42.

- Murphy, P. E. ve Lacznia, G. R., 1979.** Generic Supermarket Items: A Product and Consumer Analysis, *Journal of Retailing*, 55 (2), s. 3 - 14.
- Myers, J. G., 1967.** Determinants of Private Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 4 (1), s. 73 - 81.
- Öğütveren, N., 1998.** Market Markalar, *Kariyer Dünyası*, Ekim 1998, s. 116 - 118.
- Öner, S., 1996.** İnternet Kullanıcı Araştırmaları, *Marketing Türkiye*, Aralık 1996, s. 64.
- Pişirici, E., 1999.** Ucuzcular Kapışıyor, *Power*, Eylül 1999, s.32.
- Rao, T. R., 1969.** Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?, *Journal of Marketing Research*, 6 (4), s. 447 - 450.
- Riesz, P. C., 1978.** Price versus Quality in the Marketplace, *Journal of Retailing*, 54 (4), 15 - 28.
- Szymanski, D. M. ve Busch, P. S., 1987.** Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), s. 425 - 431.
- Şahin, S., 1999.** Geleceğin En Parlak Sektörü, *Borsamarket*, 8.8.1999, s. 20 - 22.
- Trout, J. ve Ries, A., 1993.** The Sky is Falling, *Sales and Marketing Management*, October 1993, s. 52.
- Tuncay, İ. ve Baylan, H., 1999.** Sepetin Yarıısı Market Markası, *Macro*, Ekim 1999, s. 42 - 43.
- Zbythiewski, J. A. ve Heller, W. H., 1979.** Generics - Who Buys?, *Progressive Grocer*, Mart, s. 92 - 106.



**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME BÖLÜMÜ DOKTORA TEZİ SORU FORMU**

İyi günler. Bu soru formu, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Doktora Tez Çalışması'nda kullanılmak üzere yürütülen araştırmanın bir parçası olup, İstanbul'da yaşayan ailelerin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmayla ilgili sorularımızı cevaplamanızı diler, yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

- a) Bu soru formunu cevaplamanız en fazla 10 dakika zamanınızı alacaktır.  
b) Elde edilen bulgular kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki değerlendirme amacıyla tez çalışmasında kullanılacak, üçüncü şahıslara verilmeyecektir.

- S.1. Migros'tan alışveriş yapıyor musunuz ? K.02.[  
1> Evet, Migros'tan alışveriş yapıyoruz ----> **S.2 İLE DEVAM ET.**  
2> Hayır, Migros'tan alışveriş yapmıyoruz ----> **ANKETE SON VER**
- S.2. Genelde hangi Migros'tan alışveriş yapıyorsunuz? K.03.[  
**(YAZINIZ!)**.....
- S.3. Hangi sıklıkta Migros'tan alışveriş yapıyorsunuz? K.04.[  
1> Günde Bir Kez      2> İki Günde Bir Kez      3> Haftada İki Kez      4> Haftada Bir Kez  
5> İki Haftada Bir Kez      6> Ayda Bir Kez      7> Ayda Birkaç Kez      Diğer:.....
- S.4. Alınacak ürüne ve markasına karar veren kişi ailenizde kimdir? K.05.[  
1> Evin Beyi      2> Evin Hanımı      3> Çocuklar      4> Evin Yaşlı Üyeleri  
5> Ortak Karar Veriliyor      6> Değişir      Diğer:.....
- S.5. Alacağınız ürünlere evde mi yoksa Migros'ta mı karar veriyorsunuz? K.06.[  
1> Evde      2> Migros'ta      3> Bazısına Evde Bazısına Migros'ta      Diğer:.....
- S.6. Peki, Migros'tan, "Migros Markalı Ürün" satın alıyor musunuz ? K.07.[  
1> Evet, Migros'tan "Migros Markalı Ürün" satın alıyoruz ----> **S.7 İLE DEVAM ET.**  
2> Hayır, Migros'tan "Migros Markalı Ürün" satın almıyoruz ----> **ANKETE SON VER,**
- S.7. Migros'tan, hangi "Migros Markalı Ürünleri" satın alıyorsunuz ? Lütfen söyleyiniz ?

**ANKETÖR DİKKAT! GÖRÜŞMECIYE HİÇBİR HATIRLATMA YAPMA. ÜRÜNÜN KARŞISINDA YERALAN KOLONA ALIYORSA "1" KODLAYINIZ, ALMIYORSA BOŞ BIRAKINIZ!**

<b>GIDA ÜRÜNLERİ</b>	
Migros Marka Sıvı Yağlar (Ayçiçek yağı, Zeytinyağı, Mısırozü)	K.08.[
Migros Marka Bakliyat (Pirinç, Fasulye, Bulgur, Mercimek, Kuru Barbunya, Kuru Fasulye)	K.09.[
Migros Markalı Süt Ürünleri (Süt, Yoğurt, Peynir, Süt Tozu)	K.10.[
Migros Markalı Çay / Kahve (Çay, Türk Kahvesi, Instant Cafe = Nescafe, Kahve Kreması)	K.11.[
Migros Markalı Un / Şeker / Tuz	K.12.[
Migros Markalı Kahvaltılık Besinler (Bal, Margarin, Kaşar, Yulaf Gevreği/Ezmesi)	K.13.[
Migros Markalı Baharatlar (Poşette)	K.14.[
<b>TEMİZLİK ÜRÜNLERİ</b>	
Migros Marka Çamaşır Deterjanları (Çamaşır Deterjanı, Otomatik Çamaşır Makinesi Deterjanı, Yumuşatıcı, Çamaşır Suyu, Çamaşır Beyazlatıcı, Tül Beyazlatıcı, Yün Şampuanı)	K.15.[
Migros Marka Bulaşık Deterjanları (Sıvı Bulaşık Deterjanı, Bulaşık Makinesi Deterjanı, Bulaşık Makinesi Toz Deterjanı, Bulaşık Makinesi Parlatıcısı, Bulaşık Makinesi Tuzu)	K.16.[
Migros Markalı Banyo / Mutfak Temizlik Ürünleri (Tuvalet Temizleyici, Kireç Çözücü, Ovma Tozu, Sıvı Yer Temizleyici, Tuvalet Koku Giderici, Lavabo Aç, Çamaşır suyu)	K.17.[
Migros Markalı Sünger / Yer Bezi (Temizlik Süngeri, Sünger Bez, Yer Bezi, Bulaşık Bezi)	K.18.[
Migros Markalı Sinek / Böcek İlaçları (Likit Elektrikli Sinek Kovucu, Mat Elektrikli Sinek Kovucu, Böcek Aerosol)	
<b>DİĞER</b>	
Viva Marka Temizlik Kağıtları (Tuvalet Kağıdı, Peçete, Kağıt Havlu, Mendil)	K.20.[
Albatros Marka Bira	K.21.[
Value Marka Kozmetik Ürünleri (Saç Şampuanı, Deodorant, Parfüm, Koku Giderici, Limon Kolonyası)	K.22.[
S.8. Migros'tan, "Migros Marka Sıvı Yağ (Ayçiçek yağı, Zeytinyağı, Mısırozü)" satın alıyor musunuz ? <span style="float: right;">K.23.[</span> 1> Evet, satın alıyoruz -----> <b>S.9 İLE DEVAM ET</b> 2> Hayır, satın almıyoruz -----> <b>S.10'A GEÇ</b>	

- S.9. Migros Marka Sıvı Yağları tercih etme sebepleriniz nelerdir ?
1. SIRA----> K.24.[  
2. SIRA----> K.25.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 11'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.10. Migros Marka Sıvı Yağları neden tercih etmiyorsunuz ?
1. SIRA----> K.26.[  
2. SIRA----> K.27.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.11. Peki, Migros'tan, " **Migros Marka Bakliyat** (Pirinç, Fasulye, Bulgur, Mercimek, Kuru Barbunya, Kuru Fasulye)" satın alıyor musunuz ?
- K.28.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.12 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.13'E GEÇ**

- S.12. Migros Marka Bakliyatı tercih etme sebepleriniz nelerdir ?
1. SIRA----> K.29.[  
2. SIRA----> K.30.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 14'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.13. Migros Marka Bakliyatı neden tercih etmiyorsunuz ?
1. SIRA----> K.31.[  
2. SIRA----> K.32.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.14. Peki, Migros'tan, "**Migros Markalı Süt Ürünleri** (Süt, Yoğurt, Peynir, Süt Tozu)" satın alıyor musunuz ?
- K.33.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.15 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.16'YA GEÇ**

- S.15. Migros Marka süt ürünlerini tercih etme sebepleriniz nelerdir ?
1. SIRA----> K.34.[  
2. SIRA----> K.35.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 17'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.16. Migros Marka süt ürünlerini neden tercih etmiyorsunuz ?
1. SIRA----> K.36.[  
2. SIRA----> K.37.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.17. Peki, Migros'tan, "**Migros Markalı Çay / Kahve** (Çay, Türk Kahvesi, Nescafe, vb.)" satın alıyor musunuz ?
- K.38.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.18 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.19'A GEÇ**

- S.18. Migros Marka Çay veya Kahve tercih etme sebepleriniz nelerdir ?
1. SIRA----> K.39.[  
2. SIRA----> K.40.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 20'YE GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.19. Migros Marka Çay veya Kahveyi neden tercih etmiyorsunuz ?
1. SIRA----> K.41.[  
2. SIRA----> K.42.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.20. Peki, Migros'tan, "**Migros Markalı Un , Şeker ve Tuz**" satın alıyor musunuz ? K.43.[ ]  
 1> Evet, satın alıyoruz -----> S.21 İLE DEVAM ET  
 2> Hayır, satın almıyoruz -----> S.22'YE GEÇ
- S.21. Migros Marka Un veya Toz Şeker tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.44.[ ]  
 2. SIRA----> K.45.[ ]  
 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
 2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
 3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
 4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
 Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 23'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.22. Migros Marka Un veya Toz Şeker neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.46.[ ]  
 2. SIRA----> K.47.[ ]  
 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
 2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
 3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.23. Peki, Migros'tan, "**Migros Markalı Kahvaltılık Besinler** (Bal, Margarin, Peynir, Yulaf Gevreği = Mütli, Yulaf Ezmesi)" satın alıyor musunuz ? K.48.[ ]  
 1> Evet, satın alıyoruz -----> S.24 İLE DEVAM ET  
 2> Hayır, satın almıyoruz -----> S.25'E GEÇ
- S.24. Migros Marka Kahvaltılık Besinler tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.49.[ ]  
 2. SIRA----> K.50.[ ]  
 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
 2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
 3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
 4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
 Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 26'YA GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.25. Migros Marka Kahvaltılık Besinleri neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.51.[ ]  
 2. SIRA----> K.52.[ ]  
 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
 2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
 3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.26. Peki, Migros'tan, "**Migros Markalı Baharat**" satın alıyor musunuz ? K.53.[ ]  
 1> Evet, satın alıyoruz -----> S.27 İLE DEVAM ET  
 2> Hayır, satın almıyoruz -----> S.28'E GEÇ
- S.27. Migros Marka Baharat tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.54.[ ]  
 2. SIRA----> K.55.[ ]  
 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
 2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
 3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
 4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
 Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 29'A GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.28. Migros Marka Baharatı neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.56.[ ]  
 2. SIRA----> K.57.[ ]  
 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
 2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
 3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.29. Peki, Migros'tan, "**Migros Marka Çamaşır Deterjanı** (Çamaşır Deterjanı, Otomatik Çam. Mak. Deterjanı, Yumuşatıcı, Çamaşır Suyu, Çamaşır/Tül Beyazlatıcı, Yün Şampuanı)" satın alıyor musunuz ? K.58.[ ]  
 1> Evet, satın alıyoruz -----> S.30 İLE DEVAM ET  
 2> Hayır, satın almıyoruz -----> S.31'E GEÇ

- S.30. Migros marka çamaşır deterjanı tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.59.[  
2. SIRA----> K.60.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 32'YE GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.31. Migros marka çamaşır deterjanlarını neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.61.[  
2. SIRA----> K.62.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.32. Migros'tan, "**Migros Marka Bulaşık Deterjanlarından** (Sıvı Bulaşık Deterjanı, Bulaşık Mak. Deterjanı, Bulaşık Mak. Toz Deterjanı, Bulaşık Mak. Parlatıcısı, Bulaşık Mak. Tuzu)" satın alıyor musunuz ? K.63.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.33 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.34'E GEÇ**

- S.33. Migros marka bulaşık deterjanlarını tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.64.[  
2. SIRA----> K.65.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 35'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.34. Migros marka bulaşık deterjanlarını neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.66.[  
2. SIRA----> K.67.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.35. Peki, Migros'tan, "**Migros Marka Banyo / Mutfak Temizlik Ürünleri** (Tuvalet/Sıvı Yer Temizleyici, Kireç Çözücü, Ovma Tozu, Tuvalet Koku Giderici, Lavabo Aç, Çamaşır Suyu)" satın alıyor musunuz ? K.68.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.36 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.37'YE GEÇ**

- S.36. Migros marka banyo ve mutfak temizlik ürünlerini tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.69.[  
2. SIRA----> K.70.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 38'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.37. Migros marka banyo ve mutfak temizlik ürünlerini neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.71.[  
2. SIRA----> K.72.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.38. Peki, Migros'tan, "**Migros Marka Sünger ve Yer bezi** (Temizlik Süngeri, Sünger Bez, Yer Bezi, Bulaşık Bezi)" satın alıyor musunuz ? K.73.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.39 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.40'A GEÇ**

- S.39. Migros marka sünger ve yer bezi tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.74.[  
2. SIRA----> K.75.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 41'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.40. Migros marka sünger ve yer bezini neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.76.[  
2. SIRA----> K.77.[
- 1> Kalitesinden şüpheleniyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.41. Peki, Migros'tan, "**Migros Marka Sinek / Böcek İlaçları** (Likit Elektrikli Sinek Kovucu, Mat Elektrikli Sinek Kovucu, Böcek Aerosol)" satın alıyor musunuz ? K.78.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.42 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.43'E GEÇ**
- S.42. Migros marka sinek / böcek ilaçlarını tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.79.[  
2. SIRA----> K.80.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Migros markasının verdiği güvence 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKATİ! SORU 44'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.43. Migros marka sinek / böcek ilaçlarını neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.81.[  
2. SIRA----> K.82.[
- 1> Kalitesinden şüpheleniyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.44. Sizce Viva hangi ürün grubunun markasıdır? ANKETÖR! KESİNLİKLE HATIRLATMA YAPMAYINIZ! K.83.[
- 1> Bilmiyorum (YAZINIZ!):.....
- S.45. Peki, Migros'tan, "**Viva Marka Temizlik Kağıtları** (Tuvalet Kağıdı, Peçete, Kağıt Havlu, Mendil)" satın alıyor musunuz ? K.84.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.46 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.47'YE GEÇ**
- S.46. Viva marka temizlik kağıtlarını tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.85.[  
2. SIRA----> K.86.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Arkasında Migros güvencesinin olması 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKATİ! SORU 48'E GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.47. Viva marka temizlik kağıtlarını neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.87.[  
2. SIRA----> K.88.[
- 1> Kalitesinden şüpheleniyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....
- S.48. Sizce Value hangi ürün grubunun markasıdır? ANKETÖR! KESİNLİKLE HATIRLATMA YAPMAYINIZ! K.89.[
- 1> Bilmiyorum (YAZINIZ!):.....
- S.49. Peki, Migros'tan, "**Value Marka Kozmetik Ürünleri** (Saç Şampuanı, Deodorant, Parfüm, Koku Giderici Sprey, Limon Kolonyası)" satın alıyor musunuz ? K.90.[
- 1> Evet, satın alıyoruz -----> **S.50 İLE DEVAM ET**  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> **S.51'YE GEÇ**
- S.50. Value marka kozmetik ürünlerini tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.91.[  
2. SIRA----> K.92.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Arkasında Migros güvencesinin olması 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
9> Reklamların Etkisi Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKATİ! SORU 52'YE GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.51. Value marka kozmetik ürünlerini neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.93.[  
2. SIRA----> K.94.[
- 1> Kalitesinden şüpheleniyorum 4> Bu üründen haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

- S.52. Sizce Albatros hangi ürünün markasıdır? ANKETÖR! KESİNLİKLE HATIRLATMA YAPMAYINIZ! K.95.[  
1> Bilmiyorum (YAZINIZ!):.....
- S.53. Peki, Migros'tan, "Albatros Marka Bira" satın alıyor musunuz ? K.96.[  
1> Evet, satın alıyoruz -----> S.54 İLE DEVAM ET  
2> Hayır, satın almıyoruz -----> S.55'E GEÇ
- S.54. Albatros marka bira tercih etme sebepleriniz nelerdir ? 1. SIRA----> K.97.[  
2. SIRA----> K.98.[
- 1> Fiyatlarının uygun olması 5> Üretici firmanın güvenilir olması  
2> Kalitelerinin yüksek olması 6> Mağaza içindeki konumu  
3> Arkasında Migros güvencesinin olması 7> Asıl aranan markanın rafta bulunmaması  
4> Ambalajının çekici olması 8> Diğer markalardan farkının olmaması  
Diğer (YAZINIZ) .....

**ANKETÖR DİKKAT! SORU 56'YA GEÇİP GÖRÜŞMEYE DEVAM EDİNİZ!**

- S.55. Albatros marka birayı neden tercih etmiyorsunuz ? 1. SIRA----> K.99.[  
2. SIRA----> K.100.[
- 1> Kalitesinden şüphe duyuyorum 4> Bu türünden haberim bile yok  
2> Fiyatı yeterince ucuz değil 5> Mağazadaki konumu dikkatimi çekmedi  
3> Kullandım ve memnun kalmadım Diğer (YAZINIZ): .....

**ANKETÖR DİKKAT! S.56., HERHANGİ BİR MİGROS / VİVA / VALUE YA DA ALBATROS MARKALI ÜRÜNÜ KULLANAN BÜTÜN GÖRÜŞMELERE SORULACAKTIR.**

- S.56. Migros / Viva / Value/Albatros marka ürünleri kullanmaya nasıl başladınız ? K.101.[  
1> Başkalarının tavsiyeleri ile  
2> Reklamlarının etkisiyle  
3> Gazetelerin içinde ek olarak verilen *Migroskop* tanıtım ilavelerinden  
4> Raflarda gördüm denedim  
5> Bilmeden aldım, beğendim  
6> Ambalaj benzerliğinden yanlışlıkla alıp, denedim  
7> Diğer markalardan daha ucuz olduğunu farkedip, denedim  
Diğer (YAZINIZ!): .....
- S.57. Deneyip de beğenmediğiniz için bir daha satın almadığınız, bir Migros/Viva veya Value markalı ürün var mı ? K.102.[  
1> Evet, oldu -----> S.58 İLE DEVAM ET  
2> Hayır, olmadı -----> S.59'A GEÇ
- S.58. Bu ürün ya da ürünler neydi / nelerdi ? K.103.[  
YAZINIZ : ..... K.104.[  
..... K.105.[
- S.59. Başka hangi ürün gruplarında "Migros" markalı ürünlerin bulunmasını isterdiniz ? K.106.[  
YAZINIZ : ..... K.107.[  
..... K.108.[
- S.60. Şimdi size bazı ifadeler okuyacağım. Elinizdeki kartta yer alan ölçek cetveline bakarak bu ifadelere ne derece katıldığınızı söylemenizi rica ediyorum.

**ANKETÖR DİKKAT! GÖRÜŞMECİYE KART I'İ VER VE KARTTAKİ ÖLÇEĞE GÖRE İFADELERE NE DERECE KATILDIĞINI SOR!**

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5
a) Fiyatları aynı ise, tanınmış markalı bir ürünü, "Migros" markalı bir ürüne tercih ederim				K.109.[
b) "Migros" markalı ürünler, tanınmış markalı ürünlerle aynı kalitededir.				K.110.[
c) "Migros" markalı ürünleri satın alırken, üretici firmanın hangi kuruluş olduğuna dikkat etmem				K.111.[
d) "Migros" markalı ürünler, Migros mağazalarının kalite güvencesini taşımaktadır.				K.112.[
e) "Migros" markalı ürünlerin kalitesi, Migros mağazalarını ilgilendirmez.				K.113.[
f) "Migros" markalı tüm ürünler, kalite açısından Migros' dan beklediğim niteliklere sahiptir.				K.114.[
g) Alışveriş yapmaya giderken bir "Alışveriş Listesi" hazırlarım ve ona sadık kalırım.				K.115.[
h) Promosyon kampanyaları satınalma kararlarımı etkiler.				K.116.[
i) Ürünün fiyatının ucuzlatılması şeklindeki promosyonları, başka ürün bantlama şeklindeki kampanyalara tercih ederim				K.117.[
j) Başka bir market zincirinin kendi adıyla ürettiği ürünleri de gönül rahatlığı ile alıp kullanabilirim.				K.118.[

- S.61. Et ürünlerini nereden satın alıyorsunuz ? K.119.[ ]  
 1> Mahalle kasabından 2> Migros'daki kasap reyonu'ndan 3> Migros'daki hazır et reyonundan K.120.[ ]  
 Diğer (YAZINIZ): .....
- S.62. Taze sebze / meyva türü ürünleri nereden satın alıyorsunuz ? K.121.[ ]  
 1> Mahalle manavından 2> Pazardan 3> Başka bir marketten 4> Migros'dan K.122.[ ]
- S.63. Migros'da yaptığımız ödemelerinizde kredi kartı kullanıyor musunuz ? K.123.[ ]  
 1> Evet, kredi kartı ile ödeme yapıyorum 2> Hayır, kredi kartı kullanmıyorum
- S.64. Migros'da yaptığımız ödemelerinizde 'Migros kart' kullanıyor musunuz ? K.124.[ ]  
 1> Evet, kullanıyorum 2> Hayır, kullanmıyorum
- S.65. İnternet'te "Migros Sanal Market"ten alışveriş yapıyor musunuz ? K.125.[ ]  
 1> Evet İnternet'de alışveriş yapıyorum 2> Hayır İnternet'de alışveriş yapmıyorum
- S.66. Aşağıdaki özelliklerin alışverişlerinizde Migros'u tercih etme açısından ne derece önemli olduğunu elinizdeki kartta yeralan ölçeğe göre belirtir misiniz ?

**ANKETÖR DİKKAT ! GÖRÜŞÜLEN KİŞİYE KART 2'Yİ VERİNİZ VE AŞAĞIDAKİ ÖZELLİKLERİN NE DERECE ÖNEMLİ OLDUĞUNU KARTTAKİ ÖLÇEĞE GÖRE DEĞERLENDİRMESİNİ İSTEYİNİZ!**

Hiç önemli değil	Önemli değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1	2	3	4	5
				1> Kaliteli ve sağlıklı ürün satması K.126.[ ]
				2> Fiyatların ucuzluğu K.127.[ ]
				3> Ürünlerinin taze olması K.128.[ ]
				4> Alışveriş ortamının kalitesi K.129.[ ]
				5> Otopark olanakları K.130.[ ]
				6> Büyük mağazalarının olması K.131.[ ]
				7> Bol bol promosyon yapması K.132.[ ]
				8> Herşeyin birarada bulunabilmesi K.133.[ ]
				9> Aynı türünden birçok farklı markanın satılması K.134.[ ]
				10> Ulaşım kolaylığı K.135.[ ]
				11> Personelin güler yüzlü ve yardımcı olması K.136.[ ]
				12> Kasa sayısının bolluğu K.137.[ ]
				13> "Migros" markalı ürünlerinin olması K.138.[ ]
				14> Ürünlerin mağaza içinde kolay bulunabilmesi K.139.[ ]
				15> Migros Club Kart'ın sağladığı avantajlar ve hediyeler K.140.[ ]
				16> Kredi Kartı'nın geçmesi K.141.[ ]

- S.67. Migros dışında en sık alışveriş yaptığımız 3 marketi oradan alışveriş etme nedenlerinizle birlikte sıklık derecesine göre söyleyebilir misiniz?

**ANKETÖR DİKKAT! MARKET İSİMLERİNİ ALIŞVERİŞ SIKLIĞINA GÖRE SIRALAYINIZ VE DENEKTEN KART 3'E BAKARAK HER BİR MARKETTEN ALIŞVERİŞ ETME NEDENİNİ SÖYLEMESİNİ İSTEYİNİZ.**

	MARKET İSMİ	TERCİH NEDENİ
1. Sıklıkta ---->	K.142.[ ]	.....K.145.[ ]
2. Sıklıkta ---->	K.143.[ ]	.....K.146.[ ]
3. Sıklıkta ---->	K.144.[ ]	.....K.147.[ ]

- 1> Baymar 2> Beğendik 3> Beltaş 4> BİM 5> Carrefour 6> Continent  
 7> Contour 8> Gima 9> Greens 10> İsmar 11> Kiler 12> Makro  
 13> Maxi 14> Metro 15> Nokta 16> Ordu Pazarı 17> Orko 18> Spar  
 19> Şok 20> Yimpaş Diğer (YAZINIZ) :.....

- S.68. Yaşınız (YAZINIZ):.....

- S.69. Cinsiyeti K.148 [ ]  
 1> Erkek 2> Kadın

- S.70. Medeni Durumunuz K.149 [ ]  
 1> Evli 2> Bekar 3> Boşanmış / Dul

- S.71. En son bitirilen okul K.150 [ ]  
 1> Okul Bitirmemiş 2> İlkokul 3> Orta veya lise 4> Üniversite 5> Yüksek Lisans
- S.72. Sizin Mesleğiniz Nedir(Lütfen Açık Olarak Yazınız) : ..... K.151 [ ]  
 Aile Reisinizin Mesleği Nedir? (Lütfen Açık Olarak Yazınız) : ..... K.152 [ ]  
 1> Özel sektörde memur  
 2> Kamu sektöründe memur  
 3> Özel sektörde işçi  
 4> Kamu sektöründe işçi  
 5> Kendi hesabına çalışan-Uzmanlık gerektiren meslekler (Konusunda yüksek okul mezunu doktor, mühendis, avukat vb.)  
 6> Maaş karşılığı çalışan-Uzmanlık gerektiren meslekler (Konusunda yüksek okul mezunu doktor, mühendis, avukat vb.)  
 7> Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf)  
 8> Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri, vs.)  
 9> Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)  
 10> Orta kademe yönetici (Özel veya devlet sektöründe)  
 11> Emekli (Herhangi bir işte çalışmayıp emekli maaşıyla geçinen)  
 12> Ev kadını (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş aramayan, geçimini ailesininin fertlerinden sağlayan)  
 13> Öğrenci  
 14> İşsiz fakat gelir sahibi (Bir işte çalışmayıp, iş aramayan, kira-faiz benzeri gelirle geçinen kişiler)  
 15> İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler)  
 16> Sporcu, sanatçı vb.
- S.73. Aylık Ortalama Hanehalkı Geliri (Maaş, ikramiye, kira geliri, vb. gelirlerin tümü):..... K.153 [ ]
- S.74. Oturduğunuz semt (YAZINIZ!):..... K.154 [ ]
- S.75. Arabanız var mı? Varsa markasını söyler misiniz? K.155 [ ]  
 1> Hayır yok  
 2> Düşük marka ve modeller (Murat 124, eski model Renaultlar v.b.)  
 3> Normal marka ve modeller (Broadway, Ford Taunus v.b.)  
 4> Lüks marka ve modeller (Mazda, Renault 21, Opel Vectra v.b.)  
 5> Süper lüks marka ve modeller (Mercedes ve BMW son modelleri v.b.)
- S.76. Evinize düzenli olarak alınan günlük gazeteler hangileridir? K.156 [ ]  
 :..... K.157 [ ]  
 :..... K.158 [ ]
- S.77. Evinize düzenli olarak alınan haftalık veya aylık dergiler hangileridir? K.159 [ ]  
 :..... K.160 [ ]  
 :..... K.161 [ ]
- S.78. Siz dahil hanenizde yaşayan kişi sayısını söyleyebilir misiniz? (YAZINIZ!):..... K.162 [ ]
- S.79. Evinizde aşağıda sayacağım eşyalardan hangileri var?

1> Evet Var 2> Hayır Yok

Otomatik çamaşır makinesi	K.163 [ ]
Bulaşık makinesi	K.164 [ ]
Çamaşır kurutucusu	K.165 [ ]
Bilgisayar	K.166 [ ]
Kahve Makinası	K.167 [ ]
Mikrodalga Fırın	K.168 [ ]
Yazlık Ev	K.169 [ ]

#### GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN

□ ADI SOYADI :.....  
 ADRESİ :.....  
 TELEFON :.....

ANKETÖR ADI SOYADI:.....

*Vaktinizi ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederim.*



## ÖZGEÇMİŞ

K. Selçuk Tuzcuoğlu, 1966 yılında İstanbul' da doğdu. Orta ve lise öğrenimini İstanbul Erkek Lisesi' nde tamamladıktan sonra, 1984 - 88 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği bölümünde lisans öğrenimini "iyi" derece ile tamamlamıştır

1988 yılında İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü' nde başladığı yüksek lisans öğrenimini, 1992 yılında tamamlamış ve aynı yıl İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Ens.' nün Doktora Programı' na başlamıştır. Tuzcuoğlu, AIESEC ve IAESTE uluslararası staj programları ile Avusturya ve İsviçre' de stajlar yapmıştır.

1987 yılından beri Profesyonel Turist Rehberi sertifikasına sahip olan Tuzcuoğlu' nun, değişik sektör yayınlarında turizm ve pazarlama konulu makaleleri yayınlanmıştır. Tuzcuoğlu, 1998 yılında İ.T.Ü. ile Berlin Teknik Üniversitesi arasında Berlin' de düzenlenen akademik seminerde "turizm pazarlaması" konulu bir sunum yapmıştır.

