

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE
ALIŞVERİŞ KEYFİ DEĞERLENDİRMELERİNİN
MAĞAZA SADAKATI OLUŞUMUNA ETKİSİ: KAHVE
ZİNCİRLERİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Işıl DURMAZ
1350Y71121

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE
ALIŞVERİŞ KEYFİ DEĞERLENDİRMELERİNİN
MAĞAZA SADAKATI OLUŞUMUNA ETKİSİ: KAHVE
ZİNCİRLERİNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Işıl DURMAZ
1350Y71121

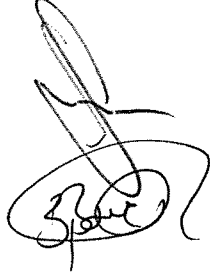


Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Kıllı Durmaz.....in "Tüketicilerin Mağaza Çaballıkları ve Alışveriş; Kendi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Durumuna Etkisi: Kahve Zincirleri Üzerine" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Figen Yıldırım	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Duygu Beyazıt	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırma kapsamında perakende sektöründe tüketicilerin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada İstanbul'daki kahve zincirleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek kahve zincirlerinin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkileri değerlendirilmiş ve bu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında basit rastgele örnekleme yöntemi çerçevesinde 365 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Ölçek (kişisel bildirim formu), 4 bölüm ve 65 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada “Kahve Zinciri Tercihi” ile ilgili 4 soru, “Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati ” ile ilgili 10 soru, “İlk Tercih Edilen Kafe Hakkında Görüşler” ile ilgili 43 soru ve “Demografik Bilgiler” ile ilgili 8 soru bulunmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bu çalışma kapsamında faydalanılan istatistiksel yöntemler; Güvenilirlik Analizi, Frekans Dökümü, T Testi, Anova Analizi ve Faktör Analizidir.

Sonuç olarak, katılımcıların ilk tercih ettikleri kafelerle ilgili görüşlerinde mağaza bağımlılığı ve satın alma noktasının eğlenebilirlik üzerinde etkili olduğu, mağaza atmosferinin, ürün özelliklerinin, hizmetlerin, tasarımın mağaza konumunun ve ürün fiyatlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, Mağaza Özellikleri, Mağaza Sadakati, Kahve Zincirleri.

ABSTRACT

This research's aims to examine coffee retail industry completely include consumer behaviours, coffee stores features and ambiance, shopping habits, Consumer pleasures to impact on brand loyalty.

Coincidental survey were reached 365 people which is to be composed of 4 parts and 65 questions. These parts are "preferred coffee stores", brand loyalty, first preferred coffee stores comments and demographic information. Statistical methods utilized at this research to evaluate people data certainly. These are; reliability analysis, frequency casting, crosstab, chi-square analysis and factor analysis.

As a result, the participants of their first choice store dependencies in views about the cafe and acquisitions point to be effective on the fun, the store atmosphere, product features, services of store locations in the design and concluded that the effect of product price has been reached.

Key Words: Retail Store, Store Features, Store Loyalty, Coffee Chain.

TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, eksikliklerimi tamamlamama yardım eden danışman öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Figen Yıldırım'a öncelikle teşekkür ederim. İkinci sırada, tez izleme komitesi üyelerini şükranla yâd etmek isterim.

Her türlü destekleriyle yanımda olan ve bir an olsun desteğini esirgemeyen başta annem Cennet Durmaz olmak üzere sevgili ailem, değerli arkadaşım Pınar Kosovalı, Berk Altunbozar olmak üzere emeği geçen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Teşekkürler.....	v
Tablolar Listesi.....	ix
Kısaltmalar.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. PERAKENDECİLİK VE PERAKENDE MAĞAZACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	4
1.2. Perakendeciliğin İşlevleri.....	8
1.3. Perakende Mağaza Sınıflandırması.....	12
1.3.1. Satışı Gerçekleştirilmekte Olan Ürünün Çeşidine Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması.....	13
1.3.1.1. Mamul Hususunda Çeşitlendirmeye Gidilen Mağazalar.....	14
1.3.1.2. Mamul Çeşidini Ön Plana Çıkaran Mağazalar.....	15
1.3.2. Mülkiyet Vaziyetine Odaklı Olarak Gerçekleştirilen Perakende Mağaza Sınıflandırması.....	15
1.3.2.1. Bağımsız Olarak Nitelendirilen Perakende Mağazaları.....	16
1.3.2.2. İmalatçı Tarafından Satış İşlemi Gerçekleştirilen Perakende Mağazaları.....	17
1.3.2.3. Zincir Olarak Kabul Edilen Olan Perakende Mağazaları.....	18
1.3.2.4. Tüketicilere Yönelik Olarak Oluşturulan Kooperatifler.....	19
1.3.3. Kurumsal Anlamda Perakendeci Kuruluşun Sahip Olduğu Yapıya Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması.....	20
1.3.3.1. Belirli Bir Organize Durum Kapsamında Faaliyetlerini Sürdüren Perakendeci Mağazalar.....	21
1.3.3.2. Geleneğe Bağlı Olarak Faaliyetlerini Sürdüren Perakendeci Mağazalar.....	22
1.3.4. Satış Hususunda Benimsenmekte Olan Metoda Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması.....	23
1.3.4.1. Mağazalı Perakendecilik.....	24
1.3.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	26
1.4. Perakendeciliğin Faydaları.....	30
1.5. Hizmet Perakendeciliği.....	33

1.5.1. Mamulsüz Hizmetler.....	36
1.5.2. Mamullü Hizmetler.....	37
1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Mağazacılık.....	38
1.6.1. Dünya’da Perakende Mağaza Sektörü.....	39
1.6.2. Türkiye’de Perakende Mağaza Sektörü.....	43
2. PERAKENDE YÖNETİMİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ.....	48
2.1. Mağaza Atmosferi.....	48
2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi.....	51
2.3. Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler.....	55
2.3.1. Mağazanın Dış Görünümü.....	56
2.3.1.1. Mimari Yapısı.....	56
2.3.1.2. Dış Cephesi.....	57
2.3.1.3. İsim Tabelası.....	58
2.3.1.4. Park Yeri Olanakları.....	60
2.3.1.5. Konumu.....	62
2.3.2. Mağazanın İç Görünümü.....	63
2.3.2.1. Mağazadaki Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri.....	63
2.3.2.2. Işıklandırma.....	64
2.3.2.3. Renkler.....	66
2.3.2.4. Demirbaşlar ve Donatılar.....	67
2.3.3. Mağazada İnsan Faktörü.....	68
2.3.3.1. Mağaza Personeli.....	69
2.3.3.2. Müşteriler.....	70
2.4. Mağaza Atmosferinde İşitsel Faktörler.....	72
2.4.1. Müzik.....	72
2.4.2. Gürültü.....	73
2.5. Mağaza Atmosferinde Koku Faktörü.....	75
2.6. Mağaza Atmosferinde Dokunma ve Hissetme Faktörü.....	76
2.7. Mağaza Atmosferinde Tat Faktörü.....	78
2.8. Mağaza Atmosferi ve Mağaza Sadakati.....	80
2.8.1. Marka Sadakati ve Marka Sadakati ile Alakalı Kavramlar...80	
2.8.2. Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati ile Alakalı Kavramlar83	
2.8.3. Mağaza Sadakati ve Mağaza Sadakati ile Alakalı Kavramlar.....	86
3. TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE ALIŞVERİŞ KEYFİ DEĞERLENDİRMELERİNİN MAĞAZA SADAKATI OLUŞUMUNA ETKİSİ: KAHVE ZİNCİRLERİNDE BİR UYGULAMA	90
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	90
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	91
3.3. Gereç ve Yöntem.....	93
3.3.1. Örneklem.....	93
3.3.2. Veri Toplama Yöntemleri.....	94
3.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	95
3.5. Güvenilirlik Analizi.....	95

3.6. Bulgular ve Değerlendirme.....	96
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular....	96
3.6.2. Katılımcıların Kahve Zinciri Tercihlerinin Analizi.....	98
3.6.3. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Ölçeği Faktör Analizi ve Faktör Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	101
3.6.3.1. Faktör Analizi.....	101
3.6.3.2. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Faktör Analizi.....	101
3.6.3.3. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Faktör Sonucuna Göre Kurulan Hipotezler ve t Testi ve Anova Analizi	103
3.6.4. İlk Tercih Edilen Kafe Hakkındaki Görüşler Faktör Analizi.	128
SONUÇ.....	132
EKLER.....	139
KAYNAKÇA.....	144

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. 2013 Yılı İtibariye Dünya Perakendecilik Sektörünün İlk 10 Kuruluşu..	42
Tablo 2. Türkiye'nin Perakendeciliğinin Gelişmiş Ülkeler ile Karşılaştırılması (2011).....	46
Tablo 3. Reability Statistics.....	95
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	96
Tablo 5. Katılımcıların "Zincir Kahve Mağazalarını Ne Sıklıkla Ziyaret Edersiniz?" Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı.....	98
Tablo 6. Katılımcıların "En Fazla Gittiğiniz Kahve Mağaza Zinciri Hangisidir?" Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı.....	99
Tablo 7. Katılımcıların "Seçtiğiniz Bu Kahve Markasını Tercih Etme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre İlk Üçünü Sıralayınız." Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı.....	100
Tablo 8. KMO and Bartlett's Test.....	102
Tablo 9. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	102
Tablo 10. Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir. * Yaşınız Tanımlayıcı Analizi.....	103
Tablo 11. Anova Analizi	103
Tablo 12. Medeni Durumun "Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu.....	104
Tablo 13. Cinsiyetin "Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu	104
Tablo 14. "Kahve Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir" * Eğitim Durumu Tanımlayıcı Analizi.....	105
Tablo 15. Anova Analizi.....	105
Tablo 16. "Kahve Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir" * Gelir Düzeyi Tanımlayıcı Analizi.....	106
Tablo 17. Anova Analizi.....	106

Tablo 18. “Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir” * En Fazla Gittiğiniz Kahve Mağaza Zinciri Hangisidir – Tanımlayıcı Analizi.....	106
Tablo 19. Anova Analizi.....	107
Tablo 20. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu	107
Tablo 21. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum.” * Yaş İçin Tanımlayıcı Analizi.....	108
Tablo 22. Anova Analizi.....	108
Tablo 23. En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” * Meslek Değişkeni Tanımlayıcı Analizi.....	109
Tablo 24. Anova Analizi.....	109
Tablo 25. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” * En Fazla Gittiğiniz Kahve Marka Zinciri Tanımlayıcı Analizi..	110
Tablo 26. Anova Analizi.....	110
Tablo 27. Cinsiyetin "Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu	111
Tablo 28. Medeni Durumun "Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu.....	111
Tablo 29. “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * Yaş Tanımlayıcı Analizi.....	112
Tablo 30. Anova Analizi.....	112
Tablo 31. “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * Gelir Düzeyi Tanımlayıcı analizi.....	113
Tablo 32. Anova Analizi.....	113
Tablo 33. “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * En Çok Tercih Ettiğiniz Kahve Markası Tanımlayıcı Analizi.....	114
Tablo 34. Anova Analizi	114
Tablo 35. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu.....	115
Tablo 36. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Yaş Tanımlayıcı Analizi	115

Tablo 37. Anova Analizi.....	115
Tablo 38. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" * Eğitim Durumu Tanımlayıcı Analizi.....	116
Tablo 39. Anova Analizi.....	116
Tablo 40. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" * Gelir Düzeyi Analizi	117
Tablo 41. Anova Analizi.....	117
Tablo 42. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" * En Fazla Tercih Ettiğiniz Kahve Markası Tanımlayıcı Analizi.....	118
Tablo 43. Anova Analizi.....	118
Tablo 44. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu.....	119
Tablo 45. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" * Yaş Tanımlayıcı Analizi.....	120
Tablo 46. Anova Analizi.....	120
Tablo 47. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" * Medeni Durum Tanımlayıcı Analizi	121
Tablo 48. Anova Analizi.....	121
Tablo 49. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" * Meslek Değişkeni Tanımlayıcı Analizi.....	121
Tablo 50. Anova Analizi.....	122
Tablo 51. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" Gelir Düzeyi Tanımlayıcı Analizi	123
Tablo 52. Anova Analizi.....	123
Tablo 53. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" Kahve Markası Değişkeni Tanımlayıcı Analizi.....	124
Tablo 54. Anova Analizi.....	124

Tablo 55. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Yaş Tanımlayıcı Analizi.....	125
Tablo 56. Anova Analizi.....	125
Tablo 57. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Gelir Düzeyi Tamamlayıcı Analizi....	126
Tablo 58. Anova Analizi.....	126
Tablo 59. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Kahve Markası Tamamlayıcı Analizi.	127
Tablo 60. Anova Analizi.....	127
Tablo 61. KMO and Bartlett’s Test.....	156
Tablo 62. İlk Tercih Edilen Kafe Hakkındaki Görüşler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	156

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

C. : Cilt

No. : Number

s. : Sayfa

S. : Sayı

vb. : Ve benzeri

Vol. : Volume

vs. : Vesaire

GİRİŞ

Günümüz koşulları dikkate alındığında perakendeciliğin son döneme damga vurduğunu görmek mümkündür. Özellikle son dönemde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin temelinde perakendeciliğin bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Perakendecilik etkinlikleri tedarik zincirinin önemli bir halkası olarak pazarlama sürecinde kendisine yer edinmektedir. Bu etkinlikler bağlamında belirli bir ürün ve hizmetin kısacası değerini müşteri kitleleri ile buluşturulması ve son radde de ilgili değerlerin müşteri kitlelerine satışı gerçekleştirilmektedir.

Perakendecilik etkinliklerinin özellikle günümüzde büyük rağbet gören alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler, teknoloji marketleri vs. önderliğinde sürdürüldüğü ve hayata geçirildiği bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Tedarik zincirinin en önemli halkası olarak nitelendirilen perakendeciler sürecin etkin bir şekilde yönlendirilmesi konusunda büyük önem taşıyan bir halka olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Belirli bir ürün ve hizmetin üretiminden, satımına ve satış sonrası hizmetlerine kadar geçen süreçlerin tamamının perakendecilik ile yakından bağlantılı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Perakendecilik hususunda gösterilen çabaların etkin ve verimli bir pazarlama süreci açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Etkin ve verimli olarak nitelendirilen bir pazarlama sürecinin ise müşterilerin taleplerinin karşılanması ve arzu ettikleri değerlerin onlarla buluşturulması ile mümkün olabileceğini paylaşmak gerekmektedir.

Son döneme damgasını vuran perakendecilik etkinliklerinin gelecek dönemde daha büyük bir ivme çerçevesinde sürdürüleceği bugünden bellidir. Perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar belirli bir ürün ve hizmeti müşteri kitleleri ile buluşturma görevini üstlenmektedirler. Bu bağlamda bu tarzda kuruluşların sürecin anahtarı konumunda bulunduğu çıkarımını araştırmacılarla paylaşmadan geçmek oldukça eksik bir anlatıma sebebiyet verecektir.

Müşterileri satın almaya ve belirli bir kuruluşa rağbet etmeye yönlendiren anahtar faktörün ise mağaza atmosferi olduğu aşikârdır. Mağaza atmosferinin müşteri kitlelerini cezp edici bir karaktere sahip olması pazarlama ve perakendecilik etkinlikleri açısından büyük önem içermektedir. Bu bağlamda perakendeci vasfına sahip kuruluşlar önderliğinde mağazanın atmosferinin gerekli koşullara uygun olarak oluşturulması durumu müşterilerce perakendeci vasfına sahip kuruluşun mağazasına olan talebi artıracaktır.

Önceki dönemlerde yalnızca müşterilerin satın alma davranışları ön plana çıkarılıyorken, günümüz koşullarında müşterileri psikolojik ve çevresel anlamda etkilemekte olan ve etkileme potansiyeli olan etkenler üzerinde kafa yorulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda müşteri kitlelerinin belirli bir mağazaya girdiğinde karşılaştığı ve yüz yüze kaldığı ilk olgunun mağazanın sahip olduğu atmosfer olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada perakendeci vasfına sahip kuruluşlar önderliğinde gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde mağaza atmosferinin ne şekilde oluşturulması gerektiği ve hangi öncüllerin mağaza atmosferi oluşturulmasında temel teşkil ettiği konusuna eğilim gösterilmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Mağaza atmosferinin gerekli şartları sağlayan bir yapıya sahip olması müşteri kitlelerince ilgili mağazaya gösterilen talebin artmasına sebebiyet verecektir. Bu bağlamda öncelikle müşteri kitlelerinin mağaza hususunda hangi koşullarda daha fazla satın alma davranışına yöneldiği ve bununla birlikte mağazaya hangi koşullarda bağlılık oluşturduğu ve rağbet ettiği belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmalar neticesinde, mağazada etkin olan görsel süreçlerden, işitsel süreçlere, koklama ve hissetme süreçlerine kadar tüm süreçlerin mağaza atmosferine temel oluşturduğu saptanmıştır. Bu süreçlerin tamamı müşteri kitleleri önderliğinde perakendeci vasfına sahip kuruluşa yönelik belirli bir bağlılık oluşturulması ve rağbet gösterilmesi konusunda yol gösterici öneme sahiptir.

Bu noktada mağaza atmosferinin günümüz koşullarında müşterileri belirli bir mağazaya bağlı hale getiren ve satın alma davranışına yönlendiren en önemli etken olduğunu gözler önüne sermektedir. Mağaza atmosferinin müşteri kitlelerinin beklentilerine yanıt vermesi ve gerekli nitelikleri taşıması durumunda müşteriler önderliğinde perakendeci vasfına sahip kuruluşa yönelik bir bağlılık durumu oluşabilmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümü kapsamında perakendecilik ile alakalı bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda öncelikle perakendeciliğin tanımına ve işlevlerine değinilmektedir. Hemen ardından perakende mağaza sınıflandırmasına alt başlıklar dâhilinde değinilmektedir. Daha sonra perakendecilik etkinliklerinin faydaları üzerinde durulmakta ve hizmet perakendeciliği hususunda bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Son olarak ise Dünya ekseninde ve Türkiye ekseninde gerçekleştirilen perakende mağazacılığa değinilmekte ve birinci bölüm bu Şekilde noktalandırılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü kapsamında ise perakende yönetiminde mağaza atmosferi hususunda bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu bağlamda öncelikle mağaza atmosferinin tanımı ile önemi üzerinde durulmaktadır. Hemen ardından sırası ile mağaza atmosferinde görsel faktörlere, mağaza atmosferinde işitsel faktörlere, mağaza atmosferinde koku faktörüne, mağaza atmosferinde dokunma ve hissetme faktörüne ve mağaza atmosferinde tat faktörüne yer verilmektedir. Son olarak ise mağaza atmosferi ile mağaza sadakati ilişkisine değinilmek suretiyle çalışmanın ikinci bölümüne son verilecektir.

Çalışmanın nc ve son bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen verilere yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle çalışmanın amacına, evreni ve örnekleme, kısıtlarına, modeline ve araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ile araçlarına değinilmektedir. Daha sonra ise saha araştırması sonucunda elde edilen verilere bulgular başlığı altında yer verilmekte ve çalışma sonuca bağlanmak sureti ile tamamlanmaktadır.

1. PERAKENDECİLİK VE PERAKENDE MAĞAZACILIK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm kapsamında dünya çapında büyük öneme sahip olan kavramlardan bir tanesi olarak bilinen perakendecilik kavramı ile bu kavramdan yola çıkılması suretiyle oluşturulmuş olan mağaza perakendeciliği kavramlarına yönelik ayrıntılı bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle perakendecilik kavramının tanımı ve bağıntılı olduğu kavramlara, fonksiyonlarına değinilecektir. Ardından perakende mağaza sınıflandırması hususunda bilgilendirmelerde bulunulacak ve perakende yönetimi konusunda gerek görülen noktalara değinilecektir. Bu bilgilendirmelerin akabinde mağaza kullanımı açısından perakendecilerin ayırımına ve hizmet perakendeciliğine alt başlıklar dâhilinde değinilmesi tasarlanmaktadır. Son olarakta ülkemiz ve dünya açısından perakende mağazacılığa göz gezdirilerek çalışma noktalandırılacaktır.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Geçmişten günümüze tedarik zincirlerinin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza perakendeciler çıkagelmektedir. Bu bağlamda, perakendecilerin pazarlama ve tedarik konusunda yaşanan süreçlerde aktif anlamda görev aldığını ve önemli bir noktada bulunduğunu belirtmek doğru bir perspektif oluşturmaktadır. Perakendecilerin bugün olduğu gibi gelecek dönemde de sahip oldukları önemi koruyacakları ve daha da kuvvetlendirecekleri konusu üzerinde de durulabilmektedir. Bu başlık kapsamında pazarlama ve tedarik süreçlerinin olmazsa olmazları arasında gösterilmekte olan perakendecilerin ve gerçekleştirmekte oldukları işlerinin tanımlaması konusuna odaklanılmaktadır.

Tedarik zincirinin bir unsuru olarak varlığını idame ettirmekte olan perakendeciler, belirli mamullerin üretim süreçlerini gerçekleştiren kuruluşlar ile ilgili mamulün müşterileri arasında belirli bir ilişkinin tesisini temin eden ve aracı

pozisyonunda bulunan kuruluşlar olarak kabul görmektedirler. Belirli bir mamul bileşenin müşteriye satılması konusunda sağladığı hizmete ek olarak, ilgili mamul hususunda belirli verileri sağlama ve bu mamulün satışının akabinde de ihtiyaç dâhilinde hizmetlerini sürdürme görevini üstlenmektedir. Pazarlama hususunda karşımıza çıkan tedarik zincirinin en son bileşeni olarak karşımıza perakendeciler çıkmaktadır ve perakendecilerin ardından mamuller müşteriye ulaştırılmaktadırlar. Pazarlama süreçleri bağlamında karşılaşılmakta olan dağıtımaya yönelik kanallar hususunda perakendeci vasfına sahip olan kuruluşların bulunduğu nokta, müşteriler ile olan bağıntısından dolayı son derece büyük önem taşımaktadır. Bu noktada perakende faaliyetlerinin kapsamı, mamul bileşenlerinin müşteriye yönelik olarak pazarlanması ve ulaştırılmasına kadar geçen süreçlerin tamamını içerdiğinde barındırmaktadır. Perakendeci pozisyonunda varlığını idame ettirmekte olan kuruluşlar sadece üretime dönük faaliyetlerini yürüten ve mamullerini pazarlayan ve bu mamullere talep olan müşteriye fayda temin etmemekte, bunların yanında işsizliğin azalması, ziraat alanında üretim süreçlerinin teşvik edilmesi, finans, güvenlik, taşımacılık vb. alanlara önemli desteklerde bulunulması, üretime dönük faaliyetlerde bulunan imalat sektörünün üretim hususunda şevklendirilmesi ve hizmetler ile mamullerin sahip oldukları kalite süreçlerinde önemli oranda düzelme temin etmesi vb. gibi ciddi anlamda yararlılara sahip olmaktadır.¹

Konu kapsamında işlenmekte olan perakende kavramı, hizmetler ile mamul bileşenlerinin aile kapsamında veya bireysel manada faydalanılabilmesi maksadıyla satışa sunulması ve bu süreçle direkt anlamda alakalı aktivitelerin bütününe verilmekte olan isimdir. Bunun yanında, belirli hizmetler ile mamullerin bireysel bazda fayda temin edilmesi maksadıyla herhangi bir dolaylı yola başvurulmaksızın son noktada müşteriye satışının gerçekleştirilmesi konusunda gerçekleştirilen aktivitelerin tamamına verilmekte olan isime “**perakende**” adı verilmektedir. Perakende kavramı hususunda yasa bağlamında bir açıklama da bulunmak gerekirse; Türk Vergi Yasası doğrultusunda pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilmekte olan perakendecilik ile bağıntılı satış işlemleri, belirli bir mamulün hammadde pozisyonunda ya da son halini almasının akabinde satışa sunulması ve bu satışın üretimi gerçekleştiren bireyler dışarısında

¹Alper Ulubağ, “Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama”, (Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Denizli, 2015, s. 4.

bulunan müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilmesi işlemine “**perakendecilik**” ismi verilmektedir.²

Pazarlama literatüründe perakendecilik ismi ile anılmakta olan kavram şunu ifadelendirmektedir; belirli bir hizmet ya da mamul bileşeninin satımı ile birlikte bu değere bağlı olarak organize edilmesi planlanan dağıtımaya yönelik süreç ile ilgili olmak kaydıyla nihai olarak kabul edilmekte olan müşterilerin memnuniyetini kazanma hususunda gerçekleştirilmekte olan pazarlamaya dönük çabaların belirli bir düzene sokulması ve yönetilmesi durumudur.³

Tedarik zinciri bağlamında perakendeci vasfına sahip olan kuruluşların, satışı gerçekleştirecek kuruluş önderliğinde belirlenen hedef müşteri kitlesinin sahip olduğu gereksinimleri en elverişli vakit ve yerde giderme durumu temel gaye olarak saptanmakta ve bu gibi bir gayeyi bünyesinde barındırmakta olan kuruluşların üretimini gerçekleştirdikleri birtakım mamuller ile hizmetlerin hedef müşterilere en elverişli şartlarda ulaştırılmasını temin edecek dağıtımaya yönelik ağı teşkil etmeleri şartı bulunmaktadır. Kuruluşun mamul ve hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasını temin etmek maksadıyla belirli bir dağıtım ağının teşkil edilmesi ve fiziki anlamda belirli bir dağıtımaya odaklı sürecin plana oturtulması, pazarlama hususunda karşılaşılan süreçler bağlamında gerçekleştirilmekte olan eylemlerin başarısı yönünden oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Pazarlama süreçleri kapsamında hayata geçirilen dağıtım süreçlerinin gerçekleştirildiği ağ kapsamında herhangi bir yanlışlığın vuku bulması, o ana kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirilse bile sürecin olumsuz bağlamda noktalanmasına sebebiyet verecek ve ticarete dönük olarak belirli bir fiyasko durumunun oluşumu kaçınılmaz olacaktır. Mamuller içerisinde en zayıf ve olumsuz pozisyonda bulunan mağaza rafında varlık bulmayanlardır, tabiri oldukça başarılı bir şekilde bu süreci özetlemektedir.⁴

Pazarlama süreçlerinde perakendecilik olarak adı geçen tedarik zinciri süreci, belirli bir kuruluş önderliğinde son hali verilen mamulün perakendeci vasfına sahip

²Barry R. Berman ve Joel R. Evens, **Retail Management: A Strategic Approach**, 11. Edition, New Jersey-USA: Prentice Hall International Inc., 2010, p. 4.

³David Gilbert, **Retail Marketing Management**, 2. Edition, London: Prentice Hall International, 2003, p. 6.

⁴Emrah Cengiz ve Berna Özden, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi**, S. 3 (2002), s. 2.

kuruluş önderliğinde satın alımının gerçekleştirilmesi ve zincirin son halkasında yer alan nihai müşteri kitlelerine ve ilgili mamulden faydalanma arzusunda olanlara satışın gerçekleştirilmesi süreci olarak kabul görmektedir. Üretimi gerçekleştirmekte olan kuruluş, daha sonra sürecin bir diğer halkasını temin etmekte olan toptancılar ve hedef müşteri kitlesi ile en yakın temasa geçen perakendeciler önderliğinde nihai anlamda var olan müşteri kitlelerine satış yapılması tamamı ile perakendeciliğe yönelik bir aktivite olarak kabul görmektedir.⁵

Perakendeci niteliğine sahip olan kuruluşların, tedarik zincirinin diğer bir üyesi olan toptancı niteliğine sahip olan kuruluşlardan ayrıldığı temel nokta olarak karşımıza müşteri kitleleri ile iç içe olma ve onlara oldukça yakın bir konumda bulunma durumu çıkmaktadır.⁶

Perakendecilik faaliyetlerinin esas amacı, belirli bir mamulün üretim süreçlerini organize etmekte olan ve gerçekleştiren kuruluş ile ilgili mamulü talep eden ve satın alımını gerçekleştirmekte olan nihai müşteriye bu mamulün elverişli şartlar altında ulaşımını temin etmektir. Bunun yanında, müşteri kitleleri önderliğinde belirli bir mamule gösterilecek ortalama talebi göz önünde bulundurmak suretiyle, perakendeciler önderliğinde ilgili mamuller saptanmakta ve mağazalarda var olan raf ve stoklarda bu mamulden gereksinim duyulacağı düşünülen oranda hazır bulundurulması sağlanmaktadır. Perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar önderliğinde müşterilere mamuller konusunda yol gösterme desteğinde bulunulmakta ve ilgili destek mamulün müşteri ile buluşturulması ve satışının ardından da sürmektedir. Müşterilere yönelik olarak perakendeciler önderliğinde sağlanan bu destekler perakendecilere belirli oranda parasal yükümlülük getirirse de, buradan yola çıkan değerler bütünü mekân, vakit, biçim ve sahiplik faydası şeklinde bir adlandırmaya tabi tutulmaktadır.⁷

Müşteri kitlelerine aile bazında ve kişisel bazda faydalanım adına ulaştırılan ve satımı gerçekleştirilmekte olan hizmet ile mamulleri değerli hale getirmeye yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan etkinliklerin tamamını organize etmek perakendecilik

⁵Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2000, p. 520-534.

⁶Tamer Arpacı, **Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 1992, s. 164.

⁷Tolga Gül, "Perakende Sektöründe Çalışan Kadınların Sosyo-Psikolojik Analizi: Isparta İli Örneği", (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2014, s. 3-4.

vasıtası ile olanaklı hale gelmektedir. Yalnızca satışçı pozisyonunda bulunan kuruluşları perakendeci vasfına büründürmek oldukça yanlış bir perspektif olarak kabul görmektedir. Perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan kuruluşların birtakım başka fonksiyonları yerine getirdiğini de belirtme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu tarzda kuruluşlar belirli bir hizmet ile mamulün satımını gerçekleştirmenin yanında bu değerlerin değerlenmesi hususunda da gayretlerde ve etkinliklerde bulunmaktadır. İlgili etkinlikler; mamullerin envanterlerini kayıt altına alma, müşteri kitlelerine belirli hizmetin ulaştırılmasını sağlama, hizmetler ile mamuller hususunda çeşitlendirme gerçekleştirme ve bu çeşitlendirme bağlamında ilgili değerleri müşteriler ile buluşturma, mamullerin toptan durumda bulunması halinde bu toptan nitelikli mamulleri daha ufak parçalara ayırma olarak belirtilebilmektedir.⁸

Perakendecilik hususunda verilen bu bilgilerin akabinde, bu kavramın pazarlamanın can damarlarından biri olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Perakendeciler, pazarlama süreçlerinin en temel noktasında yer almakta ve müşteri ile bire bir bağlantının kurulmasını temin etmektedirler. Nihai tüketici ile kurulan bu bağlantının sahip olduğu içeriğin satış işleminin başarı ile nihayetlenmesi konusunda ciddi derecede kritik öneme sahip olduğu bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir. Bu durumda genel anlamıyla perakendeciliği tanımlamak gerekirse, belirli bir mamul ile hizmetin üretimini gerçekleştiren kuruluş ile ilgili mamul ya da hizmeti belirli bir paha ödemek suretiyle teslim alacak olan nihai müşteriler arasındaki bağlantıyı temin etme görevini üstlenen kuruluşu “perakendeci” ismi verilmektedir ve sürecin baş aktörleri arasında perakendecilerin önemli bir noktada bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir.

1.2. Perakendeciliğin İşlevleri

Perakendecilik hususunda gerekli bilgilendirmelerde bulunulmasının akabinde bu başlık kapsamında büyük önem taşıyan perakendecilik kavramının sahip olduğu işlevler üzerinde durulmaktadır. Perakendeci vasfına sahip kuruluşların yerine getirmekte oldukları işlevlerin yanlıştan uzak bir doğrultuda anlaşılması ve

⁸Mustafa Demiralay, “Perakende Sektöründe Kadın Çalışan Seçme Sebeplerinin Örgütsel Performansa Etkisi: Isparta Örneği”, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2014, s. 4.

özümsemesi konunun kafalarda biraz daha netlik kazanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Müşteri kitlelerinin sahip oldukları gereksinimler oldukça farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte ve çeşitlilik arz edebilmektedir. Müşterilerin ilgili gereksinimlerini giderebilmesi ise birtakım kuruluşlar önderliğinde ilgili hizmetler ile mamullerin müşteriler ile buluşturulması adına hazırlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Burada önem sahibi olan durum olarak ise karşımıza, ilgili değere müşteri tarafından arzu edilen vakitte ulaşılabilmesi çıkmaktadır. Bunun yanında ilgili değere yönelik belirli iskontolara gidilmesi, bu değerın yanında belirli armağanlar sunulması vb. gibi davranışlara yönelmek suretiyle müşteri kitlelerinin olumlu duygulara büründürülmesi de arzu edilmektedir. Tedarik zincirinin bir neferi olarak kabul edilen ve perakendeci vasfını bünyesinde taşımakta olan perakendeci kuruluşlar öncülüğünde perakendecilik konusunda belirlenen işlevlerin hayata geçirilmesi ile bu arzu edilen durumların realiteye kavuşturulması temin edilmeye çalışılmaktadır. Tedarik zincirinde varlığını idame ettirmekte olan ve perakendeci olarak nitelendirilen kuruluşların hedefinde ise müşterilerin bulunduğunu açık bir şekilde ifadelendirmek olanak kapsamında bulunmaktadır. Bunun yanında, bu tarzda kuruluşların tedarik zinciri sürecinde sürece ve dağıtıma dönük ağı dâhil olmasının temel sebebi müşterilere odaklı belirli işlevlerin hayata geçirilmesidir.⁹

Perakendeciliğin sahip olduğu işlevlere aşağıda değinilmektedir ve ilgili işlevlerin derli toplu olması açısından beşli bir ayırım dâhilinde maddeler halinde paylaşılması düşünülmektedir.

Perakendeciliğin işlevleri;¹⁰

- **Ufak Çaplı Satış Gerçekleştirme:** Perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar önderliğinde, nakliye ve benzeri hususlarda karşılaşılması olası mali yükümlülükler göz önünde bulundurulmakta ve bu anlamda imalatı gerçekleştiren kuruluştan ya da tedarik zinciri sürecinde varlığını

⁹Hüsnücan Akaydın, "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma", (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2007, s. 3.

¹⁰Hilal Çelik, "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 16, S. 3 (2011), s. 438-439.

sürdürmekte olan toptancı niteliğine sahip kuruluştan çoğunlukla mamul satın alımı konusunda küçük çaplı olmayan ve olabildiğince büyük çapa sahip satın alımlar gerçekleştirilmektedir. Fakat şu da bir gerçektir ki müşteri kitleleri önderliğinde gereksinim bağlamında ufak çaplı satın alımlara yönelim gösterilmektedir. Tedarik zincirinde nihai müşterilere en yakın pozisyonda bulunan perakendeci vasfını bünyesinde barındıran kuruluşlar ilgili sebepten ötürü, müşteri kitlelerinin satın alım konusunda sahip oldukları tutumları ve bunun yanında müşteri kitlelerinin sahip oldukları nitelikleri temel almak üzere bir ayar gerçekleştirmekte ve buradan yola çıkarak ufak çaplı mamul satışlarına yönelim göstermektedirler.

- **Verilerin Belirli Bir Düzlemde Paylaşılması:** Bu tarzda etkinliklere yönelim gösterilmesi sayesinde perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan kuruluşlarca imalatçılar ile müşteri kitlelerine destek temin edilmektedir. Bilgi anlamında teknolojik hamlelerin ileri seviyeye ulaştığı son dönem göz önüne alındığından, müşteriler önderliğinde farklı hususlarda (mamullerin fiyat seviyeleri, mamul konusunda çeşitlendirmeye gidilmesi) tedarik zincirinin bir üyesi konumunda bulunan ve perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan kuruluşlara oldukça geniş ölçekli teklifler sunulmakta ve ilgili teklifler yöneliminde arzu ettikleri değerleri elde edebilme olanağına kavuşmaktadırlar. Aynı doğrultuda ilgili verilere perakendeciler önderliğinde erişilebilmekte ve dağıtım ağı kapsamında geri besleme vasıtası ile ilgili verilerin müşteriler tarafından edinilebilmesinin de önü açılmaktadır.
- **Hizmet ile Mamul Hususunda Belirli bir Çeşitliliğin Sağlanması:** Standart hacme sahip bir market zincirinin bir şubesi dikkate alındığında (Ör; Migros) bu marketin fiziki alanı kapsamında tahmini olarak 15 ile 30 bin çeşit dolayında bir mamul potansiyeli barındırdığı bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde vuku bulmakta olan bir çeşitlilik, özellikle müşteri kitleleri öncülüğünde talep edilen niteliklere (renk, marka vs.) sahip mamullere ulaşılabilmesi imkânını doğuracaktır.

- **Belirli Bir Hizmetin Temin Edilmesi:** Tedarik zincirinin önemli bir bileşeni olarak varlığını sürdüren perakendeci vasfına sahip kuruluşlar önderliğinde, müşteriler tarafından satın alımı gerçekleştirilen mamullerden faydalanılması ve ilgili mamullerin basit bir doğrultuda tüketiminin gerçekleştirilebilmesi maksadıyla birtakım hizmetler verilmektedir. Misal vermek gerekirse; müşteriler önderliğinde belirli bir alışverişin gerçekleştirilmesinin akabinde, satın alınan mamullerin perakendeciler önderliğinde müşterinin evine kadar getirilmesi bu hizmetler arasında sayılabilmektedir.
- **Stokların Hazır Bir Doğrultuda Var Olması:** Müşteriler önderliğinde talep edilmekte olan değerlerin mevcut dağıtım ağlarında bulundurulması perakendeci vasfını bünyesinde taşımakta olan kuruluşların en temel işlevlerinden bir tanesi olarak kabul görmektedir. Müşterilerin bakış açısı arzu ettikleri değerlere, arzu ettikleri vakitte ulaşabilmektir. Bu sebeple, ufak çaplı satın alımlara yönelmektedirler. Perakendecilerin bu nokta da taşımakta oldukları sorumlulukları stoklarını her daim hazır tutmaktır.

Görüldüğü üzere perakendeci vasfını bünyesinde taşımakta olan kuruluşlar birçok önemli işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevlerin layığıyla yerine getirilmesi dağıtım ağının ve tedarik sürecinin olumlu bir gidişat dâhilinde sürmesinin güvencesi olmaktadır.

Perakendecilik etkinliklerinin bu işlevlerine ek olarak aşağıdaki işlevleri üzerinde de durmakta yarar vardır;¹¹

- Mamul anlamında satın alım süreçlerinde sahiplik konusunda değişimin sağlanmasına destek olmak,
- Dağıtım ağları dâhilinde mamullerin aktif bir pozisyonda bulunmalarına destek sağlamak,
- Müşterilere gerçekleştirilen satış işlemi sırasında satışa konu olan mamul konusunda gerekli olan güvenceler ile garantiyi sağlamak, bunun

¹¹Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s. 8.

akabinde mamul hususunda gereksinim duyulması olası satış sonrası hizmetleri organize etmek ve son olarak mamulden kaynaklı olarak ortaya çıkan problemlerle durumlar ile memnuniyetsizliklerin giderilmesine ön ayak olmak,

- Mamullerin satışı hususunda müşterilere yönelik olarak belirli bir taksit ve kredi imkânı sağlanması perakendeciliğin diğer işlevleri olarak paylaşılmalıdır.

Görüldüğü üzere perakendecilik önemli işlevleri yerine getiren bir dağıtım kanalı birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple perakendeciliğin doğru bir şekilde anlaşılması ve fonksiyonlarının da doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Perakendeciliğin, müşteriler ile alakalı her konuda işlevsel olarak görev üstlendiğini belirtmek ise isabetli bir yaklaşım olacaktır.

1.3. Perakende Mağaza Sınıflandırması

Bu noktaya kadar anlatılanlardan yola çıkarak perakendecilik konusunda gerekli bilgilendirmelerde bulunulmuş ve perakendeciliğin kapsamakta olduğu fonksiyonlara yönelik olmak üzere de ayrıntılı bir bakış açısı oluşturulmuştur. Bu başlık kapsamında ise perakende anlamında gerçekleştirilen mağazacılık faaliyetlerine giriş yapılmakta ve perakende mağazacılık ile alakalı sınıflandırmaya değinilmektedir.

Perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan kuruluşlar dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu dörtlü sınıflandırmaya aşağıda değinilmektedir;¹²

- Satışı gerçekleştirilmekte olan ürünün çeşidine göre,
- Mülkiyet vaziyetine odaklı olarak,
- Kurumsal anlamda perakendeci kuruluşun sahip olduğu yapıya göre,

¹²Demiralay, a.g.e., s. 11.

- Perakendeci vasfına sahip kuruluş önderliğinde satış hususunda benimsenmekte olan metoda göre bir sınıflandırma gerçekleştirilmektedir.

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yöneliminde benzer aktivitelerde bulunan perakendecilerin değişik sınıflandırmalar içerisinde bulunabildiğini belirtmek gerekmektedir. Buna ek olarak, perakendeci vasfını bünyesinde idame ettirmekte olan bir kuruluşun sınıflandırmada birden fazla sınıfa dâhil olduğu durumlarla da karşılaşabilmek mümkündür.¹³

Görüldüğü gibi perakendeci vasfına sahip kuruluşlar dörtlü bir sınıflandırma kapsamında ele alınmaktadır ve bu sınıflandırmalara da bu bölüm içerisinde değinilmesi tasarlanmaktadır. İlgili sınıflandırmalara netlik kazandırılması perakendecilik konusunda daha ayrıntılı bir bakış açısı edinebilmek ve konunun daha somut bir niteliğe büründürülmesi açısından büyük önem arz etmektedir. İlgili sınıflandırma bölüm kapsamında alt başlıklar dâhilinde işlenecektir.

1.3.1. Satışı Gerçekleştirilmekte Olan Ürünün Çeşidine Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması

Bu konuda önem arz eden konu olarak karşımıza perakendeci kuruluş önderliğinde müşteri kitlesine satış gerçekleştirilmekte olan ürünün çeşidi çıkagelmektedir. Ürünün çeşidi bağlamında gerçekleştirilmekte olan sınıflandırmanın ise kendi içerisinde mağaza çeşitlerine ayrıldığını bildirmekte yarar görülmektedir.

İlgili sınıflandırma bağlamında karşılaşılan mağaza çeşitleri şunlardır;¹⁴

- Mamul hususunda çeşitlendirmeye gidilen mağazalar,
- Mamul çeşidini ön plana çıkaran mağazalardır.

Bu mağaza çeşitleri hakkında bilgilendirmeye bölüm kapsamında değinilmesi amaçlanmaktadır.

¹³ A.g.e., s. 11-12.

¹⁴ Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2007, s. 39-40.

1.3.1.1. Mamul Hususunda eşitlendirmeye Gidilen Mağazalar

Adı üstünde bu tarzda bir perakende mağazacılık faaliyetine girişilmesi neticesinde mağaza raflarında bulunan mamuller hususunda var olan çeşitlilik, kısacası mamul portföyü çeşitlilik arz edecek bir yapıya büründürölmeye çalışılmaktadır.

Kuruluşun kurucusu ile belirli bir mamul ya da hizmetin satımını gerçekleştirmekte olan bireyin, nihai tüketiciye belirli bir mamul ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek adına birtakım önerilerde bulunması ve bu öneriler bağlamında mamul çeşitlerini perakende satış gerçekleştirmekte olduğu mağazasında muhafaza etmesi ve bununla birlikte belirli bir satış işlemi gerçekleştirebilmek maksadıyla ilgili mamul ya da hizmeti sunması ve bu değerleri müşteriler ile paylaşmasını sağlayan mağazalar olarak kabul edilmektedir. Diğer bir perspektife göre, mamul konusunda çeşitlendirmeye gidilmekte olan mağazalarda müşteri kitlelerince talep edilen bütün mamuller belirli portföy dâhilinde bulunmaktadır. Misal vermek gerekirse; yiyecek- içecek, giyecek, beyaz eşya vb. gibi her mamul çeşidinin bir arada bulunduğu mağazalara ‘‘mamul hususunda çeşitlendirmeye gidilen perakende mağazalar’’ denir.¹⁵

Buradan da anlaşılacağı üzere, mamul hususunda çeşitlendirmeye gidilen mağazalar aranan her şeyin bulunduğu mağazalar olarak kabul görmektedir. Bu mağazalarda müşteri kitlelerine geniş bir mamul portföyü sunulmakta ve tercih imkânı yaratılmaktadır. Bu sayede, müşteriler aradıkları mamulleri en uygun koşullarda, istedikleri içeriğe sahip ve istedikleri çoklukta elde edebilmekte ve satın alabilmektedirler yorumunda bulunabilmek olanak dâhilinde bulunmaktadır.

¹⁵ A.g.e.

1.3.1.2. Mamul eşidini Ön Plana ıkaran Mağazalar

Satışı gerçekleştirilmekte olan mamullerin çeşidine göre gerçekleştirilen sınıflandırmada perakendeci kuruluşların ikinci çeşidi olarak ise karşımıza “**mamul çeşidini ön plana çıkaran mağazalar**” çıkagelmektedir. Bu mağazalarda var olan çeşitli mamullerin kendi içerisinde de çeşitleri bulunmaktadır. Bu sayede müşteri kitlelerince talep edilen mamuller, talep ettikleri nitelikler babında elde edilebilmekte ve satın alınabilmektedir.

Belirli bir perakendeci niteliğine sahip mağaza ya da bölüm kapsamında sahip olunan mamul potansiyeli ve sınıflandırmalarının tümü çeşit olarak kabul görmektedir. Mamuller hususunda sınıflandırma imkânı bulunan perakendeci vasfını taşıyan mağazalar “**mamul çeşidini ön plana çıkaran mağazalar**” olarak kabul edilmektedirler.¹⁶

Bu bilgilerden yola çıkıldığında, perakendeci vasfını bünyesinde idame ettiren kuruluşun sahip olduğu mağazada belirli mamul kategorilerinin varlığı, o mağaza kapsamında müşteri kitlelerine satışı gerçekleştirilen mamullerde çeşitliliğin vuku bulunduğunu işaret etmektedir. Mamul hususunda farklı kategorileri bünyesinde barındıran kuruluşların, müşterilerine daha geniş bir mamul portföyü sunduğu ve seçim konusunda oldukça yardımcı olduğu yorumunda bulunulabilmektedir. Müşterilerce gereksinim duyulan mamullere, istenilen nitelikler bağlamında ulaşmak bu tür mağazalar sayesinde mümkün olabilmektedir.

1.3.2. Mülkiyet Vaziyetine Odaklı Olarak Gerçekleştirilen Perakende Mağaza Sınıflandırması

Perakende mağaza sınıflandırmasının ikinci ayağını ise mülkiyet vaziyetine odaklı olarak gerçekleştirilen perakende mağaza sınıflandırması oluşturmaktadır. Bu bağlamda dörtlü bir mağaza sınıflandırması gerçekleştirilmekte ve başlık kapsamında ilgili mağaza sınıflandırmalarının ayrıntılarına değinilmektedir.

¹⁶ A.g.e.

Mülkiyet vaziyetine odaklı olarak gerçekleştirilen perakende mağaza sınıflandırması dörtlü bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu dört çeşit perakende mağaza ise aşağıda maddeler halinde araştırmacıların katkısına sunulmaktadır;¹⁷

- Bağımsız olarak nitelendirilen perakende mağazaları,
- İmalatçı tarafından satış işlemi gerçekleştirilen mağazalar,
- Zincir olarak kabul edilmekte olan mağazalar,
- Tüketicilere yönelik olarak oluşturulan kooperatifler mülkiyet vaziyetine odaklı olarak gerçekleştirilmekte olan perakende sınıflandırmasını oluşturmaktadır.

Perakende mağaza hususunda gerçekleştirilen sınıflandırma bu şekilde olup, bu mağaza türleri hakkında ayrıntılı bilgilere alt başlıklar dâhilinde yer verilmektedir. Bu mağaza türlerinin araştırmacılar tarafından anlamlandırılması ilerleyen bölümler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, bu konu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

1.3.2.1. Bağımsız Olarak Nitelendirilen Perakende Mağazaları

Mülkiyet esasına göre gerçekleştirilen perakende mağaza sınıflandırmasının ilk ayağını oluşturup bu mağaza çeşidi hakkında gerekli bilgilendirmelere başlık içeriğinde değinilmektedir. Bu bağlamda ilgili başlığın özenli bir şekilde takip edilmesi konunun netliğe kavuşturulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu tarzda perakende mağazalar, belirli bir bireyin kuruluşun kurucusu konumunda bulunduğu ya da belirli bir paydaşlık çatısı altında faaliyetlerini organize eden kuruluşlar olarak kabul görmektedirler. İlgili perakende mağaza türünde mülkiyet herhangi bir şekilde müşteri ya da üreticinin tekelinde bulunmamaktadır. Bağımsız olarak nitelendirilen perakende mağazalarına bir misal vermek gerekirse; küçük bakkal dükkânları ile mahalle manavları misal olarak verilebilmektedir.¹⁸

¹⁷Gül, a.g.e., s. 5-8.

¹⁸İnci Varinli, **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 17.

Perakende mağazacılık hususunda karşılaşılan ve bağımsız olarak nitelendirilen perakende mağazaların, ufak veya büyük ölçekli bir kuruluş olması mümkündür ve bununla birlikte mülkiyet konusuna odaklanıldığında bu kuruluşun mülkiyeti bağımsız olan bir kurucu olabileceği gibi bir paydaşığa da ait olabilmektedir.¹⁹

Bu tarzda bir perakende mağazacılığı benimsemekte olan kuruluşlar kapsamında alınması muhtemel kararlar yalnızca bir alanda geçerlilik arz etmekte olup, geleceğe yönelik planlar meydana getirme ve kuruluşun var olduğu alanı tercih etme konusunda esneklik imkânı söz konusu olmaktadır. Buna ek olarak, kuruluş önderliğinde müşteri potansiyelinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik planlar yapılması sırasında bu tarzda bağımsız olarak nitelendirilmekte olan mağazalar karar aşamasında kimsenin etkisinde kalmamakta ve tek başlarına gerekli kararları almaktadırlar. Bunun temel nedeni ise, global anlamda var olan pazar koşulları hususunda herhangi bir iddialarının bulunmamasıdır. Ancak, bu tarzda kuruluşların hedef olarak belirlemiş buldukları müşteri kitlelerinin daha küçük ölçekli kitleler olduğunu da belirtmek önemlidir. Genel olarak kuruluşun sahip olduğu değerlerin belirli bir stabilite çerçevesinde tutulabilmesi olanaklıdır ve merkezi anlamda bir karar mekanizmasının bulunduğu da bir gerçek olarak kabul edilmektedir.²⁰

Görüldüğü üzere, bağımsız olarak nitelendirilmekte olan perakende mağazaları dışarıyla pek içli dışlı olmamakta ve kendi kendine yetebilen bir çizgide varlığını sürdürmektedirler. Bu mağazaların gözü çok fazla yüksekte değildir ve yerel anlamda aktivitelerini dizayn etmektedirler. Günümüzde bu tarzda perakende mağazalarının varlığının giderek azalan bir grafik sergilediğini de belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

1.3.2.2. İmalatçı Tarafından Satış İşlemi Gerçekleştirilen Perakende Mağazaları

Mülkiyet esasına göre gerçekleştirilmekte olan perakende mağaza sınıflandırmasının ikinci ayağında karşımıza imalatçı tarafından satış işlemi

¹⁹İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 266.

²⁰Barry R. Berman and Joel R. Evans, *"Retail Management", A Strategic Approach, 5. Edition*, New York: Macmillan Publishing Company, 1992, p. 65.

gerçekleştirilen perakende mağazaları çıkagelmektedir. Bu tarzda perakende mağazaları ile alakalı bilgilendirmelere bu başlık kapsamında değinilmekte ve konuya netlik kazandırılma uğraşı gösterilmektedir.

İmalatçı pozisyonunda bulunmakta olan kuruluşlar önderliğinde, ticarete dönük etkinlikler gerçekleştirmek maksadıyla perakendeci niteliğine sahip olan bir mağazanın açılması konusunda çalışmalar yürütülebilmektedir. Bu tarzda bir perakende mağazanın denetimini gerçekleştiren birey olarak karşımıza kuruluşun işletmesini üstlenen ve çoğunlukla kurucu pozisyonunda bulunan birey çıkmaktadır. Bu mağazalara misal vermek gerekirse; Kelebek mobilya ciddi anlamda güzel bir misal olarak kabul edilebilmektedir.²¹

Buradan çıkarılabilecek en net yargı ise, imalatçı pozisyonunda bulunan bir kuruluşunda ticarete dönük etkinliklere katılabileceği ve bu etkinlikleri gerçekleştirebilmek gayesi ile belirli bir mağaza açabileceğidir.

1.3.2.3. Zincir Olarak Kabul Edilen Perakende Mağazaları

Bu tarzda perakende mağazaları özellikle son dönemde oldukça yaygınlaşmıştır ve yaygınlaşmaya da devam etmektedir. Kahve mağazası zincirleri, giyim mağazası zincirleri, gıda markası zincirleri, süper market zincirleri vs. bu tarzda mağazalara örnek verilebilir. Bu tarzda mağazalar hakkında gerekli bilgilendirmelere bu başlık dâhilinde değinilmesi planlanmaktadır. Güncel anlamda bilgi sahibi olabilmek açısından bu tarzda perakende mağazalarının ciddi bir şekilde anlaşılması ve özümsemesi gerekmektedir.

Perakende mağazaların bu tipinde ise, iki ve ikiden fazla perakendeciliğe dönük etkinlik gerçekleştirilen mağazanın tek bir yönetim çatısı altında toplanması ve bu bağlamda ilgili mağaza türevlerinin her birinde birbirine yakın ve aynı mamul ve hizmetlerin sunumunun gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu noktada, iki ve daha fazla perakende mağaza konusunda yönetim fonksiyonu üstleniliyorsa bu durumda ilgili kuruluşun **“zincir olarak nitelendirilen bir perakende mağazacılık”** gerçekleştirdiği görüşünü ileri sürebilmemiz mümkündür. Bu mağazalara yönelik olarak gerçekleştirilmesi olanak dâhilinde olan bir diğer tanım ise; birden fazla kuruluşun tek

²¹Varinli, a.g.e., s. 17-18.

bir yönetimin çatısı altında toplanması ve teknik anlamda yönetim işlevinin bu şekilde gerçekleştirilmesidir. Zincir olarak nitelendirilen perakende mağazaların bu kapsamda ele alınmasının bir diğer sebebi olarak ise karşımıza ilgili zinciri oluşturan mağaza grupları konusunda belirli bir merkezi denetim mekanizmasının işler olup, olmadığı çıkmaktadır. Merkezileştirilmiş olan bir mülkiyet algısı ve denetim zincir olarak kabul edilmekte olan perakende mağazaların tümünü her yönden ele almakta ve denetlemektedir. Zincir olarak nitelendirilen perakende mağazaların zincir olması adına kuruluşların sayıları farklılaşabilmektedir ancak minimum olarak kabul edilen kuruluş sayısı iki olarak bilinmektedir. Misal vermek gerekirse; Muğla bölgesinin zincir mağazası olarak kabul edilen KİPA bu tarzda bir mağaza zinciridir.²²

Bütün bu bilgilerden yola çıkıldığında, zincir olarak lanse edilmekte olan mağazaların kesinlikle birden fazla kuruluşun bir yönetim çatısı altında toplanmasını gerektirdiği çıkarımına ulaşılabilmektedir. Bunun yanında, günümüzde çokça rastlanılmakta olan bu tarzda mağazaların önemli birer perakende üssü olduğu göz ardı edilmemelidir ve bu mağazalar ciddi anlamda iyi bir şekilde analize tabi tutulmalıdır. Bu mağazaların işleyişlerinin anlaşılması perakende sektörünün ve perakendecilik vasıflarının daha net bir çizgiye büründürülmesi açısından çok büyük önem taşımaktadır.

1.3.2.4. Tüketicilere Yönelik Olarak Oluşturulan Kooperatifler

Mülkiyet vaziyetine odaklı olarak gerçekleştirilen perakende mağazacılık sınıflandırmasının dördüncü ve son ayağını tüketicilere yönelik olarak oluşturulan kooperatifler oluşturmaktadır. Özellikle yerel bazda oluşturulan bu kooperatifler bireyler arasında birlik, beraberlik ve dayanışmayı temin etmekte, aynı zamanda belirli mamul ile hizmetlere uygun koşullarda ulaşabilmeyi de olanaklı hale getirmektedirler. Bu başlık kapsamında tüketicilere yönelik olarak oluşturulan kooperatifler hakkında bilgilendirmeler gerçekleştirilecek ve büyük önem arz etmekte olan bu konu netliğe büründürülmeye çalışılacaktır.

²²Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 4. Edition, New Jersey-USA: Prentice Hall Company, 1989, p. 38.

Belirli bir yarar temin etmek suretiyle kurulan ve kuruluşu tüketici kitleleri önderliğinde gerçekleştirilen, kurulmasının ardından da ticarete dönük olarak faaliyetlerini dizayn etmekte olan kuruluşlar olarak kabul edilmektedirler. Gereksinim dâhilinde bulunan mamuller imalatçı statüsünde bulunan kuruluşlardan tüketiciler önderliğinde aracılık görevini üstlenmekte olan işletmeler ile kendileri önderliğinde oluşturulan kooperatifler vasıtası ile sağlanmaktadır. Gerçekleştirilen bu faaliyetler yöneliminde mamuller ile hizmetlerin daha iktisadi ve elverişli şartlarda satımının gerçekleştirilmesi ve sağlanmasının önü açılmaktadır. Misal vermek gerekirse; Boğaziçi Mensupları Tüketim Kooperatifi bu tarzda perakende kuruluşları arasında gösterilebilmektedir.²³

Kooperatifler birçok insanın birlik, beraberlik ve dayanışma içerisinde bulunduğu toplumsal kuruluşlar olarak kabul görmektedirler. Bu sebeple toplumsal anlamda büyük önem taşıyan kooperatiflerin önemli birer perakende merkezi olduğu yorumunda da bulunulabilmektedir. Tüketicilere yönelik oluşumu temin edilmekte olan kooperatifler bireysel anlamda tüketiciler önderliğinde sahip olunan gereksinimlerin daha elverişli koşullarda giderilmesi ve tatmin edilmesini sağlama görevini üstlenmektedirler. İmalatçıdan gelen mamulleri, uygun koşullarda tüketici kitlelerine sunmakta olan bu kooperatifler tüketicilerin ellerini rahatlatmakta ve ekonomik anlamda refah hususunda önem taşımakta olan katkılarda da bulunmaktadırlar. Tüketicilere yönelik olarak oluşumu temin edilen bu kooperatiflerin toplumsal anlamda korunması, desteklenmesi ve bu kooperatiflere yönelim gösterilmesi gerekliliği bulunmaktadır.

1.3.3. Kurumsal Anlamda Perakendeci Kuruluşun Sahip Olduğu Yapıya Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması

Kuruluşlar öncülüğünde sahip olunmakta olan kurumsal yapılanmalarda perakende anlamda gerçekleştirilmekte olan mağaza sınıflandırması hususunda önem teşkil eden bir noktada bulunmaktadırlar. Perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan kuruluşun yapısında var olan kimi nitelikler sınıflandırma konusunda belirleyici pozisyonda bulunmaktadır. Bu tarzda perakende mağazalarını iki başlık kapsamında ele almak mümkündür:

²³Varinli, a.g.e., s. 25.

- Belirli bir organize durum kapsamında faaliyetlerini sürdüren perakendeciler,
- Geleneğe bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren perakendeciler olarak iki başlık kapsamında ele alınabilmektedir.

Kurumsal anlamda sahip olunan yapılanma yöneliminde gerçekleştirilen perakende mağaza sınıflandırması kuruluşların yapısal anlamda perakende sektöründe ne gibi bir yerinin bulunduğunu göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada aşağıda alt başlıklar halinde ilgili konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

1.3.3.1. Belirli Bir Organize Durum Kapsamında Faaliyetlerini Sürdüren Perakendeci Mağazalar

Bu tarzda perakendeci statüsünde faaliyetlerini sürdürmekte olan mağazalar zincir özelliğine sahip olmakta olup, kurumsal bir yapıya sahiptirler ve ekonomik anlamda da kayıt içi pozisyonda varlıklarını idame ettirmektedirler. Bu tarzda belirli bir organize durum kapsamında faaliyetlerini sürdüren perakendecilerin iktisadi alanda sağladıkları en olumlu durum pozitif anlamda iktisadi alanda sağladıkları katkılar olarak kabul görmektedir. Bu tarzda perakende etkinliklerde bulunmakta olan kuruluşların yaklaşık olarak 300.000 çalışanklık bir işgücünü istihdam etmekte oldukları üzerinde durulmaktadır. İktisadi anlamda sağladığı bu katkılara ek olarak, çalışma potansiyeli taşıyan işgücüne de belirli bir profesyonellik, eğitim ve iş olanağı sağlamak ve bu yolla da katkılarını sürdürmektedir. Organize olarak faaliyetlerini sürdüren perakendecilerin iktisadi anlamda temin ettikleri katkılar bu kadarla sonlanmamakta, başka alanlarla geliştirdikleri çeşitli ilişkiler bağlamında, değişik konularda da işsizlik problemlerine çözümler ürettiği ve işgücü istihdamını hareketlendirdikleri konusuna odaklanılmaktadır. Organize bir durum kapsamında faaliyetlerini sürdürmekte olan perakendeciler olarak karşımıza, Kipa, Metro ve Migros gibi büyük perakende kuruluşları çıkagelmektedir.²⁴

Görüldüğü üzere, belirli bir organize durum kapsamında faaliyetlerini sürdüren perakendeci kuruluşlar tamamı ile legal olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Bu

²⁴Demiralay, a.g.e., s. 14.

sayede, ülkemizin ekonomik anlamda kalkınması ve refahına yönelik önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu katkıları yöneliminde bu tarzda perakende kuruluşların gelişiminin ülkenin de gelişimine ortam hazırlayacağı çıkarımında bulunabilmek mümkündür. Ülkemiz kapsamında faaliyetlerini sürdüren bu tarzda kuruluşlar sayesinde işsizlik problemleri çözüme kavuşturulmakta, kalifiye personelin yetişmesine imkân tanınmakta ve daha pek çok avantajlı durumla karşılaşılabilmektedir. Bu açıdan bu tarzda kayıt içi perakendeci kuruluşlarının sayısının artması adına hükümetlerce çeşitli teşviklerde bulunulmalı ve okullarda girişim hususunda genç beyinleri doldurmalıdır. Unutulmamalıdır ki, yukarıda adı geçen bu büyük perakende kuruluşlarının temeli de eski dönemde çeşitli girişimler çerçevesinde atılmıştır.

1.3.3.2. Geleneğe Bağlı Olarak Faaliyetlerini Sürdüren Perakendeci Mağazalar

Geçmiş dönemden günümüze çok fazla bir değişime maruz kalmaksızın gelen ve bu doğrultuda da gerçekleştirilmesi sürdürülen perakende bakış açısı şeklinde açıklanabilmektedir. Pazarda faaliyetlerini göstermekte olan esnaflar, mahallede ticari faaliyetlerini sürdürmekte olan bakkallar ve küçük olarak nitelendirilmekte olan birtakım esnaflar bu tarzda perakende kuruluşlara misal olarak gösterilebilmektedirler. Bu tarzda kuruluşların herhangi bir kurumsallık çizgisi bulunmamakta ancak belirli durumlarda organize bir durum kapsamında faaliyetlerini sürdüren perakendecilerle ticari etkinlikler yürütebilmektedirler. Ancak şunu da gözden kaçırmamak gerekir ki, organize olarak nitelendirilen perakendecilerin sahip oldukları ekonomik durumun yanında geleneğe bağlı perakendeciler oldukça düşük bir seviyede kalmaktadırlar. Bunun sebebi ise sahip oldukları verim düzeyinin istenen derecelerde oluşmamasıdır. Bu tarzda perakendecilik etkinliklerine yönelim gösteren kuruluşların istenen verim düzeyine erişememesi durumunda bile ticarete dönük faaliyetlerini sürdürebilmesi kayıt içi iktisadi şartlarda mümkün olamamaktadır bu sebeple bu konuda bir kayıt dışılık durumundan söz edebilmek olanak kapsamında bulunmaktadır.²⁵

Gerekli bilgilendirmeler dikkate alındığında, geleneğe bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren perakendeci vasfına sahip kuruluşların istenen etkinliği sağlayamadığı ancak

²⁵A.g.e.

bu koşullarda bile ticari hayatlarını sürdürdürebildiği üzerine görüş ileri sürmek mümkündür. Bu tarzda kuruluşların ayakta kalabilmesi tamamı ile tüketici kitlelerinin bu kuruluşlara rağbet göstermesine bağlıdır ancak günümüzde oldukça fazla AVM vs. tesislerin açılması bu tarzda kuruluşları zor durumda bırakmakta ve sözü edilen verimlilikleri ve tercih edilebilirlikleri gündün güne düşüş eğilimine girmektedir. Bu tarzda perakendecilerin izlemesi gereken yol ise, var olan müşteri kitlelerinin memnuniyetini sağlamak ve gerektiği noktada belirli yeniliklere başvurmak suretiyle yapılarında var olan değişime ve gelişime direnen yüzlerini değiştirmeleri olacaktır. Bu şekilde bir noktaya kadar varlıklarını idame ettirebilmeleri mümkün hale gelebilecektir. Ancak, günün birinde odaktan düşmeleri de kesinlikle sürpriz olmayacaktır.

1.3.4. Satış Hususunda Benimsenmekte Olan Metoda Göre Perakende Mağaza Sınıflandırması

İlgili başlık kapsamında satış hususunda benimsenmekte olan metoda göre perakende mağaza sınıflandırılmasına değinilmektedir. Burada önem taşıyan noktanın satışın gerçekleştirildiği mağaza çeşidi olduğunu belirtmekte yarar vardır. Bu mağaza çeşitleri bu başlık kapsamında irdelenmektedir. Buna göre satış hususunda benimsenmekte olan metoda göre perakendeciler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

- Mağazalı perakendecilik,
- Mağazasız perakendecilik olmak üzere literatürde kendilerine yer edinmektedirler.

Bu sınıflandırma görüldüğü gibi tamamı ile fiziki bir ortam ya da fiziki olmayan ortam göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Bu durumda bu iki perakendecilik türünün de kendi içerisinde çeşitli türlere ayrıldığını belirtmekte yarar görülmektedir. Bu noktada bu çeşitlerin ayrıntılarına değinmekte fayda olduğu görüşü hâkim görüş olarak kabul görmektedir.

1.3.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Adından da anlaşılacağı üzere belirli bir fiziki mekân dâhilinde gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetleri ‘‘mağazalı perakendecilik’’ olarak kabul görmektedir. Bu perakendecilik faaliyetleri yaygın olarak gerçekleştirilmekte olup, geleneksel bir yapıya sahip oldukları görüşünü ileri sürmek mümkündür.

Perakendeci olarak nitelendirilmekte olan kuruluşların mağaza kapsamında perakendecilik faaliyetlerini yürütebilmelerinin yolu mağazalı olarak gerçekleştirilen perakendecilik sınıflandırmasına tabi olmalarına bağlı olmaktadır. Bu tarz bir perakendecilik faaliyetinin yedi temel ayrıma tabi tutulduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. Bu ayrım şu şekilde cereyan etmektedir:²⁶

- **Bölmelere Ayrılan Mağazalar:** Belirli bir mamul bileşenin yalnızca bir kata sahip ya da daha fazla katlı bir fiziki mekânda, genel olarak gıda maddeleri harici mamullerde, her bir departmanı ya da katı birbirinden bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan perakende mağazacılık çeşidi olarak kabul görmektedir.
- **Self-Servis Odağında Çalışan Mağazalar:** Belirli bir mamule talep göstermekte olan tüketici profilinin ilgili mamulü mağaza kapsamında bulunduğu raftan kendi başına çekip alması, bu mamulün değerini kasaya ödemesi ve ilgili değeri paketlemek suretiyle yararlanacağı mekâna taşınması koşulunu taşıyan perakende mağazalar olarak bilinmektedirler.
- **Bütünleşik Olarak Var Olan Perakende Mağazaları:** Belirli bir ortaklık dâhilinde mamul edinimini organize etmek suretiyle büyük olarak nitelendirilmekte olan kuruluşlar ile belirli bir rekabet içerisine girebilmek maksadıyla kuruluşların sahip oldukları ekonomik anlamdaki bağımsızlıklarını muhafaza ederek bir araya gelmesi olarak kabul görmektedir.
- **Süperet Mağazaları:** Bu tarzda perakende mağazalarının temeli self-servise dayanmakta olup müşteri kitleleri ile iç içe olan bölgelerde

²⁶Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s. 584-587.

açılmakta olan ufak çaplı gıda satışına dönük dükkânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

- **Servise Dönük Olarak Açılan Mağazalar:** Çoğunlukla bir satış görevlisi ile birlikte kuruluşun kurucusunun müşteri kitlelerine yönelik çeşitli hizmetlerde bulunduğu, satışa dönük fiziki mekânı ve bununla birlikte parasal kaynakları geniş olmayan kuruluşlar olarak bilinmektedirler.
- **Süpermarket:** Önceden saptanmış belirli bir açıklaması bulunmayan ve değişik ülkeler arasında farklılık arz etmekte olan türleri ile aşına olunan gıdaya dönük perakendecilerden ayrılan ve bunlardan daha geniş ve büyük bir alana sahip olan perakende mağaza türü olarak kabul görmektedir. Bu tarzda perakende mağazalarda ürün çeşitliği hususunda oldukça geniş bir portföyle karşılaşmak olanak dâhilinde bulunmaktadır.

Mağaza kapsamında perakendecilik faaliyetlerinin sürdürüldüğü fiziki alanlar burada sayılanlar ile sınırlı kalmamaktadırlar. Bu mağaza çeşitlerini artırmak olanak dâhilindedir. Özellikle Avrupa’da ve ülkemizde yaygın olarak bulunan ilgili perakende mağaza çeşitlerinden birkaç tanesine aşağıdan ulaşmak mümkündür.

Bu perakende mağaza çeşitleri şunlardır;²⁷

- **Hipermarketler:** Yukarıda bahsedilen süpermarketlerden daha geniş ve devasa boyutlara sahip olan bu tarzda perakende mağazaları şehir içi alanlarda kurulmamaktadırlar. Bu tarzda perakende kuruluşlarının genel özelliği mamuller hususunda minimum 2000 civarı bir çeşitliliği bünyesinde idame ettirmesidir. Bu tarzda perakende kuruluşlarında ciddi bir mamul portföyü ile karşılaşmaktadır. Hipermarketlerin içerisinde gıda dan, teknolojiye kadar her alanda gereksinimlerin giderilmesi mümkün olmaktadır. Bu tarzda perakende mağazalarda self-servis metodu geçerli bir yaklaşım olarak varlığını hissettirmektedir.

²⁷Esra İriç, “Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s. 70.

- **Alışveriş Merkezleri (AVM):** Alışveriş merkezleri içeriğinde pek çok departmanı barındıran mağazalar, farklı niteliğe sahip mağazalar ve süpermarket gibi perakende kuruluşlarını barındırmaktadır. Bunlara ek olarak, sosyal anlamda gereksinim duyulan yeme-içme tesisleri, finansal kuruluşlar, hekimler, eğlence tesisleri vs. gibi alanlarında alışveriş merkezleri kapsamında bulunabildiklerini belirtmek gerekmektedir. Belirli bir merkez görevi üstlenmekte olan AVM'lerde müşteriler tüm gereksinimlerini aynı fiziki alan kapsamında giderebilme avantajına sahip olmaktadır. Bu tarzda fiziki tesislerin belirli bir merkezi otorite bağlamında yönetildiği, oluşturulduğunu, planlamaya tabi tutulduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu fiziki ortamda perakendeci vasfını benliğinde barındıran birtakım kuruluşlar ile hizmete odaklı faaliyetlerde bulunan ve farklılaşan kuruluşlara rastlamak olanaklıdır. Bu merkezlerin yapılandırılmasının temel maksadı belirli bir müşteri kitlesine yönelik çeşitli hizmetlerde bulunmaktır.

Paylaşılan bu bilgiler, mağaza düzleminde gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin belirli bir fiziki ortam dâhilinde gerçekleştirildiği algısını benimsemeyi mümkün kılmaktadır. Bu fiziki alanlar bazen küçük, bazen oldukça büyük bir alana yayılabilmektedir. Kimi zaman belirli bir kuruluşun kendisine yönelik olarak oluşturduğu bir fiziki ortamdan söz etmek olanaklı iken, kimi zamanda bir merkez içerisinde birçok perakendeci vasfına sahip kuruluşun var olduğu göze çarpmaktadır. Bu tarzda perakende mağazaları avantajlı bir durumun oluşmasını sağlamaktadır. Buralarda, müşteriler fiziki anlamda ihtiyaçlarını gidermesi muhtemel mamulleri ilk gözden görebilmekte ve temel olarak gereksinim duydukları mamule karşılaştırma imkânı odağında ulaşabilmektedirler.

1.3.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Bu tarzda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinde fiziki bir ortamdan söz etmek mümkün değildir. Mağazasız olarak gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetlerinin özellikle son dönemde büyük rağbet gördüğünü belirtmek yerinde olacaktır. Çünkü elektronik ortamın özellikle internetin yaygın kullanımı ticarete dönük

etkinliklerde yüz yüze gerçekleşen süreçlerin elektronik ortama kaymasına sebep olmuş ve bu yolla ticari faaliyetlerden sağlanan etkinlikte artış eğilimine girmiştir.

Mağazasız olarak gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinde fiziki anlamda bir mağaza bulunmamaktadır. Bu tarzda bir perakendecilik faaliyetine girişen kuruluş müşterilerine belirli metotlar çerçevesinde gereksinim duydukları mamul ve hizmetleri sağlamakta ve teslim etmektedir. Belirli bir mamul ya da hizmetin müşterisi ile satıcısının direkt anlamda yüz yüze gelmeksizin gerçekleştirdikleri perakendecilik faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁸

Bu tarzda perakendecilik çeşitlerine değinmekte de fayda görülmektedir. Mağazasız perakendecilik faaliyetlerinin farklı çeşitleri konusunda bilgilendirmelerde bulunmak konunun daha net bir çizgiye oturtulması hususunda büyük önem arz etmektedir.

Bu bağlamda mağazasız perakendecilik çeşitleri;²⁹

- Telefon yolu ile gerçekleştirilen satışlar,
- Otomatik makineler,
- Katalog perakendeciliği,
- Elektronik ticaret,
- Dolaysız olarak gerçekleştirilen satışlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bütün bu çeşitlerin ortak özelliği müşteriler ile perakendeci kuruluşun yani satıcıların kesinlikle yüz yüze bir temasa girişmemesi, süreçlerin tamamı ile elektronik ağlar vasıtası ile gerçekleştirilmesidir. Süreç kapsamında kullanılan teknikler farklılık arz etse bile temelde aynı odak noktası ile karşılaşılmaktadır.

- **Telefon Yolu ile Gerçekleştirilen Satışlar:** Perakendeci kuruluş önderliğinde müşteriler ile bağlantı telefon vasıtası ile sağlanmakta ve gerçekleştirilecek satışlarda bu yolla gerçekleştirilmektedir. Perakende kuruluş önderliğinde ulaşılmak istenen tüketici kitlesine ya pazarlama

²⁸Emel Kurşunluoğlu, "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri", *Journal of Yaşar University*, C. 4, S. 14 (2009), s. 2178.

²⁹Demiralay, a.g.e., s. 15.

hususunda gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen veriler yolu ile ya da var ise telefon rehberindeki numaralarından ulaşılması durumu söz konusu olmaktadır. Telefon yolu ile gerçekleştirilmekte olan satışların iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi perakendeci kuruluştan müşterilere, diğerisi ise müşterilerden perakendeci kuruluşlara yapılan telefon aramaları olarak bilinmektedir. İlgili yöntemden faydalanılması suretiyle özellikle süpürge vs. olmak üzere ufak ev gereçlerinin, bunun yanında güzellik ve kozmetik hususunda krem ve çeşitli türevlerinin pazarlaması gerçekleştirilmektedir.³⁰

- **Otomatik Makineler:** Bu tarzda gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetleri kapsamında satış işleminin gerçekleştirilmesi esnasında insan unsuru değil de otomatik olarak iş gören makinelerden faydalanılmaktadır. Otomatik makineler ile gerçekleştirilen satışlar self-servis mantığını temeline oturtmaktadır. Çoğunlukla mecmua, bisküvi ve içeceklerin kısacası belirli bir formata sahip mamullerin satışı hususunda bu tarzda bir perakendecilik etkinliğine yönelim gösterilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bunlara ek olarak resim çekimi vs. gibi alanlarda sağlanan hizmetlerde de bu tarzda bir perakendecilik ön plana çıkmaktadır. Havaalanı, AVM ve otobüs garı gibi mekânlarda yaygın olarak kullanım alanı bulmaktadırlar.³¹
- **Katalog Perakendeciliği:** Geçmişten günümüze yaşanan süreçler göz önünde bulundurulduğunda, posta vasıtası ile gerçekleştirilmekte olan siparişlerin kentlerin dışarısında yaşamlarını idame ettirmekte olan bireyler açısından önemli bir noktada varlığını sürdürdüğü gerçeği ile yüz yüze kalınmaktadır. Bunun temel sebebi, bu yerleşim birimlerinde ikamet eden bireylerin gereksinimlerini karşılama hususunda gerçekleştirecekleri alışveriş aktivitesine dönük çok az sayıda alternatifte sahip olmaları gösterilebilmektedir. Bu noktada günümüzde katalog vasıtası ile gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin kentli bireylere dönük olarak gerçekleştirildiği neticesine ulaşılmaktadır. Bu tarzda

³⁰Ulubaę, a.g.e., s. 23.

³¹Kurşunluoęlu, a.g.m., s. 2178.

perakendeciler her mamulün ve hizmetin sağlayıcısı pozisyonunda bulunan kuruluşların yanında, hayat stili ve dönemde ön plana çıkan akımları temeline oturtan kuruluşları da kapsamına alabilmektedir. Bu tarzda gerçekleştirilen perakendecilik modelinde müşteri kitleleri ihtiyaçları dâhilinde bulunmakta olan mamulleri, önceki dönemlerde hazır hale getirilmiş ve kendilerine ulaştırılmış bir katalogdan beğenmekte ve bu katalog vasıtası ile sipariş etmektedirler. Kimi zaman ise bir yazılı basın kaynağında kuruluş öncülüğünde paylaşılan sipariş vermeye dönük belgeyi gerekli alanlarını doldurmak suretiyle perakendeci vasfına sahip kuruluşa göndermektedirler. Bunun yanında müşteriler gereksinim duydukları bir mamul ve hizmetin siparişini telefon vasıtası ile de verebilmektedirler. Hazırlanmış bulunan kataloglara müşteri kitlelerince ulaşılabilmesi temin edilmeye çalışılmaktadır.³²

- **Elektronik Ticaret:** İletişim hususunda ve PC'ler hususunda var olan ağları da içerisine alan ve en kapsamlı iletişim sistemi olarak kabul edilmekte olan internet teknolojisinden yararlanılması vasıtası ile dünya düzleminde belirli bir hizmet, bilgi ve mamulün ulaştırılması daha hızlı ve etkin bir şekilde büründürülmüştür. Elektronik anlamda gerçekleştirilmekte olan ticarete dönük etkinlikler kapsamında, hizmetler ile mamullerin alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi, tutundurma faaliyetlerinin organize edilmesi, üretime dönük olarak süreçlerin planlanması, ödeme konusunda birtakım işlemler ile taraflar arasında sözleşmelerin gerçekleştirilmesi, EFT işlemlerinin yapılması, müşteri kitlelerine herhangi bir dolaylı yola sapılmaksızın satış gerçekleştirilebilmesi imkânı vardır.³³
- **Dolaysız Olarak Gerçekleştirilen Satışlar:** Bu tarzda perakendecilik faaliyetleri kapsamında müşteri kitlelerine oldukça yaygın bir düzlemde faydalanılan ve tanıtımda önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları

³²Aydın, a.g.e., s. 46.

³³Özgür Duymaz, "Perakende Mağazacılık Sektöründe Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre Bütçeleme ve Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2014, s. 24.

(gazete, televizyon vs.) vasıtası ile ulaşılmakta ve müşteri kitleleri belirli bir etki altına alınmaktadır. Bu etki altına alma sürecinin başarılı bir doğrultuda sona ermesinin ardından çeşitli yollarla ilgili mamuller hakkında müşteri kitleleri önderliğinde çeşitli araç (telefon, televizyon, bilgisayar vs.) ve mecralar vasıtası ile sipariş verilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu tarzda perakendeciliğin kökleri katalog yolu ile ve posta yolu ile gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetlerine dayanmaktadır. Elektronik mecralar vasıtası ile gerçekleştirilmekte olan satış işlemleri günden güne artan bir grafik ortaya koymaktadır.³⁴

Mağazasız bir düzlemde gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetlerinin günümüz koşullarında daha etkin ve yaygın bir düzlemde kullanım alanı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Birçok işin ve faaliyetin elektronik ortama taşınması perakendecilik faaliyetlerinin de bu sürece ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Elektronik ortamda herhangi bir fiziki tesise gereksinim duyulmaksızın gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin hem kurumsal hem de bireysel bazda faydalarından söz etmek mümkündür. Birtakım dezavantajlar ortaya çıkabilir ancak temelde avantajlı bir sürecin ön plana çıktığı bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Mağazasız düzlemde gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin geleceğe de damga vuracağı ve gelişimini sürdüreceği çıkarımında bulunabilmek mümkündür.

Bu başlıklar kapsamında oldukça ayrıntılı bir düzlemde perakende mağazacılık hususunda bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda perakende mağazacılığın oldukça önemli bir pazarlama etkinliği olduğunu ileri sürmemiz mümkündür. Oldukça yaygın bir düzlemde gerçekleştirilen perakende mağazacılık faaliyetlerinin ilerleyen dönemlerde artarak devam edeceği yorumunda bulunabilmek olanaklıdır.

1.4. Perakendeciliğin Faydaları

Perakendecilik faaliyetleri ticarete dönük olarak önemli bir konumda kendilerine yer edinmektedirler. Perakendeciliğe dönük olarak hayata geçirilen etkinliklerin birtakım faydalar ortaya çıkardığını ve temin ettiğini belirtmek gerekmektedir. Bu

³⁴ A.g.e., s. 24-25.

başlık içerisinde perakendecilik faaliyetleri liderliğinde temin edilen faydalara değinilmektedir.

Perakendeci vasfına sahip kuruluşlar öncülüğünde imalatı gerçekleştiren kuruluşun hizmet ile mamulleri belirli bir mekân, mülkiyet, vakit ve biçim faydası oluşturulması sureti ile müşteri kitleleri ile buluşturulmaktadır. Müşteri kitlelerinin gereksinimlerinin ortaya çıktığı durumlarda müşteri ile mamul ve hizmetleri buluşturabilmek maksadıyla belirli bir stoklamaya gidilmekte ve bu tarzda bir davranış ile vakit faydası sağlanmaktadır. Toptancı ve imalatçı statüsüne sahip kuruluşlardan belirli mamullerin satın alımını gerçekleştirmekte olan perakendeci vasfına sahip kuruluşlar mamulleri belirli koşullarda depolamaya yönelmekte, bununla birlikte nakletmekte ve bu şekilde mekâna dönük bir fayda yaratmanın yanı sıra vakit konusunda da bir faydanın vuku bulmasına olanak sağlamaktadırlar. Perakendeci vasfına sahip kuruluşlar belirli bir vakit faydası yaratmak suretiyle, sahip oldukları mağazalarını normal çalışma saatleri ve günleri dışarısında da açık tutma gayreti içerisine girmekte ve bu şekilde çalışan ve normal çalışma saatlerinde gereksinimlerini karşılayamayan müşteri kitlelerine dönük avantajlı bir durumun meydana çıkmasına sebebiyet verebilmektedirler. Perakendecilik faaliyetlerinin çevrimiçi ortama taşınması vakit faydası hususunda sürecin oldukça gelişen bir çizgiye kavuşması imkânını doğurmuştur.³⁵

Mekân faydası olarak lanse edilen fayda ise perakendeci vasfına sahip kuruluşların fiziki tesislerini müşteri kitlelerinin ulaşımına elverişli yerlere kurması ile temin edilmektedir. Mağaza olarak tabir edilmekte olan bu fiziki tesisler kent yaşamının bütün yoğunluğu ile yaşandığı merkez olarak nitelendirilebilecek bölgelerde kurulabildiği ve açılabilirdiği gibi, müşteri kitlelerinin belirli taşıtlar vasıtası ile ulaşabileceği ve uzun vadeli bir düzlemde gereksinimlerini giderebilecekleri ve kafalarını da dağıtabilecekleri süper ve hipermarketler olarak kentin dışında sessiz, sakin bölgelerde de kurulabilmektedir. Perakendeci vasfına sahip kuruluşlar önderliğinde belirli bir hizmet ile mamulün müşteri kitlelerine uygun bir mekân ve vakitte ulaştırılmasının yanı sıra bu değerlerin müşteri kitleleri ile buluşturulmasının akabinde satışının gerçekleştirilmesi ile belirli bir mülkiyet faydası yaratıldığı üzerinde

³⁵Burcu İnci, "Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2014, s. 28.

durulmaktadır. Müşterilerin gereksinim duydukları mamuller ile hizmetleri perakendeci vasfına sahip kuruluşlardan satın almaları sonucu ilgili değerın mülkiyeti perakendeci kuruluştan, müşterilere geçmekte ve bu sayede bir mülkiyet faydasının oluşturulmasına imkân tanınmaktadır.³⁶

Biçim faydası oluşturulması ise, perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar önderliğinde mamuller üzerinde belirli biçimsel farklılaşmalara gidilmesi sureti ile mümkün hale gelebilmektedir. Misal vermek gerekirse; birtakım demonte haldeki beyaz eşyaların monte edilmesi ya da çekilmiş bir fotoğrafın çerçevelenmesi ile belirli bir biçim faydası oluşturulduğu söylenebilmektedir.³⁷

Son dönem gözden geçirildiğinde, perakendecilik faaliyetlerinin önemli oranda bir değişim süreci içerisine girdiği göze çarpmaktadır. Eski dönemde ilkel olarak gerçekleştirilen perakendeciliğe dönük faaliyetlerin çatısı imalatçının üretimini gerçekleştirdiği mamulleri edinmek ve bu mamulleri çeşitli pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmek suretiyle müşteri kitleleri ile buluşturmak ve onlara bu mamullerin satışını gerçekleştirmek üzerine inşa edilmekteyken, son dönemde bu durum değişim yaşamış ve perakendeci vasfına sahip kuruluşlarca ilgili hizmetler ile mamullere yönelik olarak oluşturulan artı değer giderek artan bir yönelime girmiştir. Bu noktada, tüketici kitlelerinin arzularına önem gösterilme durumu söz konusu olmakta ve hizmet ile mamuller hususunda belirli bir imaj oluşturulması, müşterilerin memnun edilmesi ve gerçekleştirilen hizmetin daha kaliteli bir doğrultuya kavuşturulması üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. İmalatı gerçekleştiren kuruluşlar ile imalat sonucunda ortaya çıkan mamulü satın alan müşteri kitleleri arasında köprü sorumluluğunu perakendeci olarak nitelendirilmekte olan kuruluşlar üstlenmektedir. Bahsedilen sebepten ötürü, perakendeciliğe dönük olarak gerçekleştirilen faaliyetler yöneliminde sunumu gerçekleştirilen mamullerin ne şekilde tüketime tabi tutulacağı konusundaki bilgi ve bu bilgiyi edinme çabası içerisinde olan tüketici kitleleri ciddi derecede kritik önem içeren bir konumda yer almaktadırlar.³⁸

³⁶ A.g.e.

³⁷ A.g.e., s. 29.

³⁸ Yunus Köse, "Değerli Müşterilerde Ürün Kategorileri Arasındaki Satış İlişkilerinin Veri Madenciliği Yöntemlerinden Birlikte Kuralları ve Kümeleme Analizi ile Belirlenmesi ve Ulusal Bir Perakendecide Örnek Uygulama", (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2015, s. 39.

Perakendeciliğin ortaya çıkardığı bu faydalar iktisadî anlamda oldukça önemli bir konumda kendilerine yer edinmektedirler. Bu faydaların sağlanması müşteri kitlelerinin sadakatinin temin edilmesine imkân tanımakta, perakende sektörünün sahip olduğu büyüme ivmesinin artış eğilimine geçmesini imkânlı hale getirmekte ve müşteri kitlelerinin gereksinimlerinin maksimum fayda doğrultusunda giderebilmesine olanak tanımaktadır. Perakendecilik etkinliklerinin ortaya çıkardığı bu faydalar neticesinde ülke ekonomisinin de olumlu bir gidişata girmesinin önü açılmaktadır yorumunda bulunulabilmektedir.

1.5. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği konusu ile alakalı bilgilendirmelere bu başlık kapsamında değinilmektedir. Hizmet perakendeciliğinin mamul perakendeciliğinden ayrıldığını belirtmek ise yanlış bir yaklaşım olarak değerlendirilmemelidir.

Perakende sektöründe faaliyetlerini organize etmekte olan perakendeci kuruluşlar yalnızca mamul satışı gerçekleştirmemektedirler. Perakende sektörü göz önüne alındığında, hizmete dönük perakendecilik faaliyetinde bulunan kuruluşların sayısının azımsanamayacak rakamlarda olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır. Pazarlama konusunda önde gelen uzmanlar tarafından ileri sürülen görüşe göre ilgili rakamların ilerleyen dönemlerde daha da yüksek bir seviyeye çıkacağı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bunun temel sebebi ise, bilginin ön plana çıktığı günümüz koşullarında bireyler profesyonel olarak gerçekleştirmekte oldukları işlerine yönelik olarak daha derinlemesine bilgiye ve uzmanlığa ulaşabilmektedirler. Bu gibi bir durum, bireylerin alanları dışında var olan bilgi ve konulardan soyutlanmasına sebep olabilmektedir. En nihayetinde, çok ufak görünen bir sorunda bile o sorunu çözebilecek uzman bireylere danışılması söz konusu olmaktadır.³⁹

Ülkesel düzlemde Japonya kapsamında gerçekleştirilen bir araştırmaya odaklanıldığında erkeklerin bir haftalık süreç zarfında 56 saatlik bir çalışma temposuna sahip oldukları ve bu sürecin 4 saat gibi bir bölümünü kendi evlerinde oluşan sorunları

³⁹Kadriye Arı, "Perakende Mağaza İmajı ve Tüketici Temelinde İncelenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2014, s. 14.

çözmekle geçirdikleri tespit edilmiştir. Ancak ülkemiz gibi ülkelerde bu rakamlara odaklanıldığında ilgili sürecin yarısına yakın bir zaman zarfının evde oluşması muhtemel sorunlara ayrılacağı çıkarımında bulunabilmek mümkündür. Buradan yola çıkıldığında, bireyler işlerine verecekleri ve uzmanlaşma fırsatını yakalayabilecekleri zamanı boşa harcamış olmakta ve bu da ilerlemenin önünde önemli bir mani olarak karşımıza çıkagelmektedir.⁴⁰

Bu tarzda bir perakendeciliğin temelinde soyut nitelikler bulunmaktadır. Bireyler bu tarzda bir hizmete elle dokunamamakta ve gözle görememektedirler. Ancak, bu tarzda bir hizmet beraberinde bir doyum getirmektedir. Oluşması muhtemel bu doyum durumuna bireylerin erişebilmesi adına var olan süreçlerin alımı ve kiralınmasına “**hizmet perakendeciliği**” adı verilmektedir. Buradan yola çıkıldığında, yemek tesislerinde aslında yemek satışı gerçekleştirilmediği, atmosfer, tat ve lezzet konusunda bir sunum gerçekleştirildiği ve bu sunumun müşteri kitlelerine satışının gerçekleştirildiği anlaşılmalıdır. Bu tarzda bir perakendecilik faaliyetinden söz açıldığında, yüksek öğrenim kurumları, finans kuruluşları, danışmanlık desteği sağlayan kuruluşlar, otel ve yemek tesisleri akla gelmektedir.⁴¹

Geride kalan dönem göz önüne alındığında, hizmet alanında pazarlama faaliyetlerine yönelen kimi kuruluşların kendilerini bir perakende kuruluşu olarak görmediği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu tarzda bir perspektifi bünyesinde özümseyen kuruluşların ise pazarlama konusunda ortaya konulan karmayı yani 4P’yi göz önünde bulundurmadıkları görülmektedir. Fakat günümüzün acımasız rekabet şartları bu karmanın aktif olarak kullanılmasını gerektirmekte ve ilerlemenin sağlanması açısından kritik derecede önem içerdiği görüşü ileri sürülmektedir. Günümüzde sağlık ve sanat merkezleri de dâhil olmak üzere çoğu kuruluş pazarlama karmasını dikkate almak durumunda kalmaktadır. Bu gibi kuruluşların kiminin çatısı altında ise pazarlamaya dönük bir bölümün oluşturulduğu da görülebilmektedir.⁴²

Günümüz şartları dikkate alındığında mamul ve hizmet sunumunu gerçekleştiren perakendeci vasfına sahip kuruluşların bu etkinlikleri tek bir çatı altında gerçekleştirdikleri çokça rastlanan bir durumdur. Bu etkinlikleri tek çatı altında organize

⁴⁰A.g.e.

⁴¹A.g.e.

⁴²A.g.e., s. 15.

eden öncü ülke ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir. Bu gelişmeler ABD bünyesinde 1980'li yıllarda test edilmeye başlanmıştır.⁴³

Hizmet ile mamul konusunda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetleri arasında dört farklılık bulunduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu farklılıklar;⁴⁴

- **Dayanıklı Olmama Durumu:** Hizmet perakendeciliği kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, muhafaza edilememekte, geriye verilememekte ve depolanamamaktadırlar. Bu noktada mamul perakendeciliği esnasında, belirli bir mamulün muhafaza edilebilmesi, depolanabilmesi ve geriye verilebilmesi olanaklı olmaktadır.
- **Üretim ile Tüketim Faaliyetlerinin Aynı Zamanda Gerçekleştirilmesi:** Mamuller belirli bir fiziki ortamda imal edilmektedir, daha sonra stoklanmakta ve en nihayetinde perakendeci vasfını bünyesinde taşımakta olan kuruluşlara satılmaktadır. Müşterilerde ilgili mamule yönelik bir gereksinim durumu söz konusu olduğunda bu mamulü stoğunda bulunduran perakendeciye gitmekte ve gereksinimleri ölçüsünde satın almaktadırlar. Ancak hizmet perakendeciliğinde bu durum tersine dönmektedir. Müşteriler belirli bir hizmeti satın almaları esnasında, ilgili hizmetin üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Kimi zaman ise, bir hizmetin ilk olarak satışı daha sonra ise üretim süreci hayata geçirilmektedir.
- **Farklılık Arz Etme Durumu:** Mamullere dönük olarak gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetleri göz önüne alındığında birçok mamulün seri üretim çerçevesinde, bir örnek olarak fabrika ortamında imal edildiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, bu tarzda bir üretime tabi tutulan mamullerin bir örnek olduğu ve aralarında herhangi bir farklılık bulunmadığı çıkarımına ulaşılabilmektedir. Hizmet konusunda gerçekleştirilmekte olan perakendecilik faaliyetleri dikkate alındığında, süreçlerin farklılaştığı

⁴³ A.g.e.

⁴⁴ Ulubağ, a.g.e., s. 21-22.

görürecektir. Bu bağlamda, hizmetlerin müşterilere özel olarak üretilmesi ve sunulması, hizmetler arasında farklılıkların bulunmasına sebebiyet vermektedir.

- **Hissedilebilme Durumu:** Bu noktada mamul ve hizmet konusunda yürütülen perakendecilik faaliyetleri arasındaki en kritik öneme sahip olan farklılık olarak karşımıza dokunulmazlık durumu çıkmaktadır. Burada hissedilebilme özelliği tamamı ile mamul perakendeciliği odağında gelişmektedir. Hizmet perakendeciliğinde ise beş temel duyu aracılığı ile herhangi bir şekilde hissedilemeyen ve soyut niteliğe sahip hizmetler üzerinde durulmaktadır.

Verilen bu bilgiler ışığında mamul ve hizmet perakendeciliğinin birbirinden net çizgiler bağlamında ayrıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Mamul ve hizmet perakendeciliğinin bir arada verilmesine örnek olarak ise satış sonrası sağlanan hizmetleri göstermemiz mümkündür. Bu iki perakendecilik türünün bir araya geldiği durum bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Hizmet perakendeciliğinin iki çeşidinden söz etmek mümkündür. Bu çeşitler;⁴⁵

- Mamulsüz hizmetler,
- Mamullü hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Hizmet perakendeciliğinin bu iki çeşidi konusunda gerek duyulan bilgilendirmelere bu bölüm kapsamında alt başlıklar dâhilinde değinilmektedir.

1.5.1. Mamulsüz Hizmetler

Perakende sektöründe faaliyetlerini sürdürmekte olan kimi kuruluşlar, müşteri ilişkileri hizmetinde olduğu gibi telefona cevap verme, finansa dönük hizmetler vs. vermektedirler. Bu tarzda hizmetler ise literatür anlamında safi hizmet sunumu ve satışı olarak kabul görmektedir. Finans odağında faaliyetlerini sürdürmekte olan bankaların esas gayeleri perakendeci kuruluşların çizgisinde tüketicilerin doyumunu temin etmek

⁴⁵İriç, a.g.e., s. 76.

olmalıdır. Perakendeciler önderliğinde sunulan hizmetler çoğunlukla sanayiye dönük tüketici kitlelerini hedefine almaktadır. Hizmet perakendeciliği gerçekleştiren kuruluş tarafından belirli bir depolamaya gidilmemektedir. Bunun ana sebebi ilgili hizmetlerin vaktinin geçme durumudur. Belirli bir format söz konusu olmamaktadır. Bu vaziyet, hizmet perakendeciliğinde herhangi bir şekilde toplu üretim gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu tarzda perakendecilik faaliyetlerinde sunulan hizmetin kalitesi ve etkinliği tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Müşteri arzuları ile hizmet temin etme konusundaki süreçlere dönük ekonomik anlamda belirli bir konsepti saptamak ve hayata geçirmek çeşitli güçlüklerle geber olabilmektedir. Ayrıca, gider kalemlerinin hizmet perakendeciliği yöneliminde ayırt edilebilmesi oldukça zorlu bir süreci beraberinde getirmektedir.⁴⁶

Mamulsüz olarak gerçekleştirilen hizmetler görüldüğü üzere soyut nitelikler taşımaktadır ve bir hizmetin diğeri ile benzer olması neredeyse imkânsız bir durum olarak kabul görmektedir. Bu tarzda perakendecilik faaliyetlerine dönük süreçler mamullü perakendeciliğe oranla biraz daha güç bir süreci beraberinde getirmektedir.

1.5.2. Mamullü Hizmetler

Perakendecilik faaliyetlerinin hizmete dönük ayağı, direk veya endirekt şekilde mamul ile bağıntılandırılan üç temel çeşitten meydana gelmektedir. Bu üç çeşit;⁴⁷

- **Gıda Alanı Dışında Kalan Mamullere Dönük Hizmetler:** Perakendeciler önderliğinde müşteri kitlelerinin kendi fiziki mağazalarından belirli bir mamul satın alması neticesinde sağlanmakta olan hizmetler olarak kabul edilmektedir.
- **Kiralık Olarak Tabir Edilen Mamullere Dönük Hizmetler:** Bu tarzda bir perakendecilik etkinliğinde tüketici kitleleri öncülüğünde birtakım mamullerin kiralanması durumu söz konusu olmaktadır. Bu kiralama işlemi çoğunlukla dayanıklı olarak nitelendirilen tüketim mamullerini

⁴⁶ A.g.e.

⁴⁷ A.g.e.

kapsamaktadır. Otomobil kiralama hususunda verilen hizmetleri misal olarak göstermek olanaklıdır.

- **Mülkiyeti Bulunan Mamullere Dönük Hizmetler:** Müşteri kitleleri önderliğinde mülkiyet sahibi olunan kimi mamuller üzerinde verilen hizmetler olarak kabul edilmektedir. Otomobil onarımı hususunda sağlanan servis hizmeti buna en güzel misaldir.

Bahsedilen ilgili hizmetlerin sağlanması belirli bir perakende mağazanın temel işlevleri arasında yer almamaktadır. Ancak, bahsedilen ilgili hizmetlerin tüketicilere temin edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Nakliye, kredi temin etme ve paketleme gibi faaliyetler bu hizmetlere misal olarak verilebilmektedir.⁴⁸

Ortada fiziki bir mamulün bulunduğu bu tarzda perakendecilik faaliyetleri de önem taşımaktadır. Bu faaliyetler belirli bir mamul bileşeni üzerinden yürütülmekte olup, süreç somut bir bağlamda gelişim göstermektedir. Bu tarzda mamul üzerinden yürütülen hizmetler genellikle satış sonrası hizmetler olarak gerçekleştirilmektedir.

1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Mağazacılık

Perakendecilik hususunda var olan sektörün hem ülkemiz hem de dünya düzleminde önem arz eden bir konumda bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Yıllardan yıla artan bir ivme çerçevesinde süregelen perakendecilik faaliyetleri ülke ekonomisi açısından da büyük önem arz etmektedir. Ülkemiz ve dünya kapsamı göz önünde bulundurulduğunda tedarik zincirinde önem taşıyan bir noktada varlıklarını sürdürmekte olan perakendecilerin ticari süreçlerin itici gücü olduğunu da belirtmek olanaklıdır. Perakendecilik faaliyetlerinin pazarlama açısından içermekte olduğu önem ise oldukça aşikârdır. Pazarlamanın en önemli ayaklarından bir tanesi olarak kabul edilen perakendecilik etkinlikleri mağazalar kapsamında ya da mağazasız ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Birinci bölümün son başlığı olan bu başlık kapsamında öncelikle dünya düzleminde perakende mağazacılık sektörü, hemen akabinde ise ülkemiz düzleminde perakende mağazacılık sektörü hakkında gerekli bilgilendirmelerde

⁴⁸ A.g.e.

bulunmakta ve konu bu sektöre ait veriler ile ayrıntılı bir perspektif çerçevesinde ele alınmak suretiyle noktalandırılmaktadır. Buna göre,

- Dünya’da perakende mağaza sektörü,
- Türkiye’de perakende mağaza sektörü şeklinde bir ayrıma gidilmektedir.

Bu ayrım dâhilinde konunun ayrıntılarına girilmekte ve gerekli bilgilerin verilmesi yöneliminde konunun noktalandırılmasına yönelik çaba gösterilmektedir.

1.6.1. Dünya’da Perakende Mağaza Sektörü

Dünya düzleminde perakendecilik sektörünün gelişimine yönelik bir araştırma gerçekleştirildiğinde karşımıza iki yönlü bir ayrıma gitme gereksinimi çıkmaktadır. Bu ayrım Avrupa ve Amerika düzleminde perakende mağaza sektörünün gelişimi olmak üzere gerçekleştirilmektedir. Avrupa kıtası ile Amerika kıtası göz önüne alındığında perakendecilik konusunda ortaya konan faaliyetlerinin başlangıcının Asya’da varlığını sürdüren ülkelerden çeşitli baharatlar ve Çin Halk Cumhuriyeti’nden çay dış alımının ortaya çıkmasına dayandığını belirtmek gerekmektedir. Zincir olarak nitelendirilen mağazalar kapsamında ABD içinde başlamış bulunan perakendeciliğe dönük faaliyetler, ilerleyen senelerde büyük alışveriş merkezlerine yönelmiş ve bu şekilde bir gelişim süreci yaşanmıştır. Buna karşılık ise, Avrupa içinde perakendeciliğe dönük olarak gerçekleştirilmekte olan faaliyetlerin tüketiciler açısından büyük önem taşımakta olan kooperatifler aracılığıyla başlatıldığı ve ilerleyen dönemde bu sürecin süper ve hipermarket ayağına sıçradığı görülmektedir.⁴⁹

1859 senesi kapsamında kurulan ve zincir olarak nitelendirilen mağazalar aracılığı ile perakendecilik etkinliklerinin başlangıcını vermiş bulunan ABD önderliğinde ilerleyen dönemde süreç AVM’lere evrilmiştir. Son dönem gözden geçirildiğinde dünya kapsamında faaliyetlerini idame ettiren ve hatırı sayılır bir büyüklüğe sahip olan perakende kuruluşları ABD tarafından dünya pazarına sürülen kuruluşlar olarak kabul görmektedir. Bahsi geçen 1859 senesi içerisinde ABD içerisinde kurulumu gerçekleştirilen ve zincir olarak nitelendirilen ilk mağaza unvanına sahip olan

⁴⁹ Aydın, a.g.e., s. 2.

kuruluş olarak karşımıza “**Great Atlantic Pacific Tea Company**” çıkagelmektedir. Bunun akabinde 1900’lü senelerin son dönemlerine yaklaşıldığında, müşteri kitlelerinin her gereksinimini doyuma ulaştırmak maksadıyla AVM’ler yayılcı bir politika izlemişlerdir.⁵⁰

Amerika kapsamında müşteri kitlelerince hipermarket tarzı oluşumlara yönelim gösterilmemektedir. Bunun temel sebebi ise, müşteri kitlelerinin bünyelerinde barındırmakta oldukları alışkanlıkları ile arasında bir tezat oluşması ve uygun olmamasıdır. Amerika gözden geçirildiğinde, 1940’larda iskonto gerçekleştirilen marketlerin, 1880’li seneler kapsamında posta yolu ile gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin, 1930’lu seneler kapsamında süpermarketlerin, 1870’li seneler içerisinde departmanlı mağazaların, 1950’li senelerde alışverişe dönük merkezi oluşumların ve 1970’lerin akabinde de ihtisasa dönük olarak oluşumu temin edilen mağazaların gelişimi izlenmektedir.⁵¹

Dünya düzleminde gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı diğer bir merkez olarak ise karşımıza Avrupa çıkmaktadır. Avrupa’da perakendeciliğe dönük olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin gelişiminin işlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Avrupa kıtası bağlamında gelişim gösteren perakendeciliğe dönük faaliyetlerin dört merhalesinden söz etmek mümkün olmaktadır. İlk olarak 1800’lü yılların yarısının akabinde departmanlı mağazaların ortaya çıkması neticesinde perakendecilik faaliyetleri gelişim sürecine girmiştir. 1860’lı seneler göz önüne alındığında zincir olarak nitelendirilen mağazaların ön plana çıktıkları görülmektedir. Bu tarzda mağazalar ise ilk olarak İngiltere kapsamında 1880’de ortaya çıkmış, bunu 1932 yılında Hollanda izlemiştir. Almanya ise, tüketim hususunda oluşturulan kooperatiflerin egemenliğini 1800’lü yılların son dönemlerinde sağlayabilmiştir. 1930’lu seneler içerisinde, merkezi yerleşim dışarısında kurulan yerleşkeler, self servis olarak kabul edilen hizmetler, merkezi anlamda gerçekleştirilen satın alım süreçleri, otomobil park edebilme hususunda sağlanan kolaylıklar, isabetli bütçe gerçekleştirme, uygun fiyata mamul satımı gerçekleştirme gibi ABD altyapılı gelişimler ortaya çıkmıştır. 1950 ve 1960’lı

⁵⁰ A.g.e.

⁵¹Neriman Uğuz, “Türkiye’de Perakende Sektörünün Analizi ve Borsa İstanbul’da İşlem Gören Migros ve BIM Örneği”, (Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015, s. 25.

seneler sırası ile süper ve hipermarketlerin önem kazandığı ve geliştiği yıllar olarak kabul görmektedir.⁵²

Ufak nitelikli olarak gerçekleştirilen perakendeciliğe dönük etkinliklerin Avrupa düzleminde günden güne düşen bir grafiğe sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, özellikle zincir olarak kabul edilen mağazaların, süper ve hipermarket olarak isimlendirilen büyük perakende kuruluşlarının revaçta olduğu net bir şekilde görülmektedir. 65'li seneler kapsamında Avrupa'da hipermarketlerin ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. 80'ler dikkate alındığında ise gıda kapsamı dışarısında bulunan perakendecilik etkinliklerinin ön plana çıktığı ve geliştiği görülmektedir. Bu noktada özellikle Almanya içerisinde gerçekleşen perakendecilik faaliyetlerinin gıda üzerine şekillendiğini belirtmekte yarar görülmektedir. Zincir olarak nitelendirilen mağazalar eşliğinde gerçekleştirilmekte olan perakendecilik etkinliklerinin merkezi olarak ise karşımıza İngiltere çıkagelmektedir. Almanya, Belçika ve Fransa düzleminde önemli ölçüde olgunluk devresine girmiş bulunan ve hipermarket olarak adlandırılan büyük perakendeci kuruluşların, İspanya bünyesinde büyüme aşamasında ve İtalya bünyesinde de gelişim aşamasında olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. İskinto gerçekleştirilen perakende mağazacılık türünde ise, Hollanda ile Almanya'nın oldukça geliştiği ve olgunlaşma aşamasına girdiği görülmekle birlikte, Fransa'nın henüz olgunlaşmadığı ve büyüme aşamasının bir neferi olduğu net bir şekilde görülmektedir.⁵³

Avrupa düzleminde perakende sektörü gözden geçirildiğinde, özellikle İngiltere, Almanya, İsveç ve Fransa gibi ülkelerin diğer ülkelerin perakende konusunda sahip oldukları faaliyetleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip oldukları saptanmıştır.⁵⁴

⁵²Köse, a.g.e., s. 48.

⁵³A.g.e.

⁵⁴A.g.e., s. 49.

Tablo 1. 2013 Yılı İtibariyle Dünya Perakendecilik Sektörünün İlk 10 Kuruluşu

SIRA	KURULUŞ İSMİ	ÜLKE İSMİ	2013 YILI TOPLAM PERAKENDE CİROSU (MİLYON DOLAR)
1	Wal-Mart Stores Inc.	ABD	476,294
2	Costco Wholesale Corporation	ABD	105,156
3	Carrefour S.A.	Fransa	98,688
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	98,662
5	Tesco PLC	İngiltere	98,631
6	The Kroger Co.	ABD	98,375
7	Metro Ag.	Almanya	86,393
8	Aldi Einkauf GmbH & Co.	Almanya	81,090
9	The Home Depot Inc.	ABD	78,812
10	Target Corporation	ABD	72,596

Kaynak: "Global Power of Retailing 2015", (Çevrimiçi) <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2016).

Tablo 1 incelendiğinde dünya düzleminde perakende sektörünün önde gelen ilk 10 şirketi ve bu şirketlerin sahip oldukları net gelirleri açık bir şekilde görülmektedir. Ancak bu noktada esas üzerinde durulması gereken konu, ABD'nin ilk on'a büyük bir ambargo koyması ve beş kuruluşunu birden ilk on arasına sokmasıdır. Daha sonra üç kuruluş ile Almanya ve birer kuruluş ile İngiltere ve Fransa'nın varlığından söz edebilmek olanak dâhilinde bulunmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında dünya düzleminde perakende sektörünün belirli evreler çerçevesinde gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda perakendecilik aktivitelerinin gerçekleştirildiği farklı mağaza çeşitleri ortaya çıkmış ve gelişerek

sektöre önemli katkılarda bulunmuştur. Ancak en büyük gelişimin özellikle Amerika ve Avrupa kıtasında da Almanya tarafından temin edildiği görüşünü ileri sürmek olanaklıdır.

1.6.2. Türkiye’de Perakende Mağaza Sektörü

Bu başlık kapsamında ülkemizde gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin yönelimi ve gelişimi hususunda bilgiler paylaşılmaktadır. Ülkemizde perakendecilik sektörü büyük bir gelişim ve devinim yaşamakta ve pek çok dünya devi ülkemizde kurduğu perakende mağazaları ile faaliyetlerini ülkemizde sürdürmektedir. Bu durumda ülkemizin iktisadi alanda kalkınması ve refahı açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemiz kapsamında genç olarak nitelendirilmekte olan birey sayısında yaşanan yükselişler ve tüketici kitleleri önderliğinde farklılaşma yaşamakta olan tüketime dönük çeşitli alışkanlıklar perakendecilik sektörünün gelişiminde önem taşıyan bir katkıya sahip olmaktadır. Perakendeciliğin yaşadığı bu devinim hem yerli hem de yabancı girişimci ve perakendecilerin Türkiye kapsamında pazara girme arzularının giderek artan bir dinamizme kavuşmasına sebebiyet vermektedir. Müşteri kitleleri önderliğinde daha profesyonel düzlemde gerçekleştirilen perakendecilik etkinliklerine meyil gösterilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Ülkemizin mevcut pazara dönük şartları ve bununla birlikte müşteri kitlelerinin tüketime dönük alışkanlıklarında yaşanan farklılaşmalar perakende sektöründe rekabetin oluşumunu sağlamıştır.⁵⁵

Ülkemizde gerçekleştirilmekte olan perakendecilik etkinlikleri üzerinde etkileme potansiyeli taşıyan birtakım etmenlerin varlığından söz etmek mümkündür. Bu faktörler;⁵⁶

- Teknolojik manada meydana gelen ilerlemeler ile modern teknolojik gelişimlere erişme konusunda rahat bir konumda bulunulması,

⁵⁵Burcu Şimşek, “Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015, s. 31.

⁵⁶Mehmet Pala ve Birol Saygı, Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004, s. 20.

- Yerel anlamda ticari etkinliklerini sürdüren perakendeci vafına sahip kuruluşlar öncülüğünde değişim yaşayan ticarete dönük modeller ile tanışılması,
- Belirli bir alanda uzmanlık kazanılması ve buradan yola çıkarak birtakım mamullere dönük belirli bir uzmanlık edinilmiş satış alanlarının çoğalma eğilimine girmesi,
- Perakende alanında yerelden ziyade uluslararası alanda faaliyetlerini organize etmekte olan perakendeye dönük sektörlerin ülkemizin bu alandaki pazarına atfetmiş buldukları ehemmiyetin artış eğilimine girmesi,
- Liberalleşme akımları ve iktisadi alanda yaşanan olumlu gelişmelerin akabinde ülkemize uluslararası alandan yaşanan hizmet ve mamul girişlerinin dinamik bir sürece yelken açması,
- Ülkemizde birey başına düşen gelir düzeyinde belirli bir yükselişin olması, tüketime dönük olarak yaşanan değişik meyiller ve alt sınıf haricinde belirli bir gelir seviyesine sahip bireylerin seçimlerinde yaşanmakta olan değişimler olarak kabul görmektedir.

Görüldüğü üzere ülkemizin perakendecilik faaliyetlerinde birçok etmenin etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu etmenlerin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve bu doğrultuda gerekli revize işlemlerinin gerçekleştirilmesi başarılı ve geleceğe dönük sektörel anlamda önemli kazanımların elde edilebilmesine olanak tanıyabilecektir.

Bu noktaya kadar verilen bilgilerin ardından, ülkemiz düzleminde perakendecilik konusunda yaşanan devinime ve gelişime değinmekte büyük yarar görülmektedir.

Ülkemiz düzleminde gerçekleştirilen perakendeciliğe dönük etkinliklerin gelişim süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Perakendecilik hususunda, Osmanlı Dönemi göz önünde bulundurulduğunda yaygın olarak var olan perakendeci örneklerinin bakkallar ile buna benzer esnaf kuruluşları üzerinde şekillendiği görülmektedir. Günümüz şartlarında yani Cumhuriyet Dönemi'nde perakende konusunda bakkalın yanında pazarda gerçekleştirilen alım-satım etkinliklerinin de birer perakende faaliyeti

olduğu genel kanı olarak kabul görmektedir. Ülkemiz düzleminde 1950’li senelerde alım-satım etkinlikleri çok fazla bir farklılaşmaya maruz kalmaksızın bu tarzda bir döngü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ancak, gelişimini tamamlamış bulunan devletlerin perakendecilik konusunda gerçekleştirdikleri ciddi atılımlar 1950’li senelerde Türkiye’ye de sirayet etmiştir. Bu nokta da İsviçre’nin önem arz eden perakendeci kuruluşlarından Migros ülkemizde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunun hemen akabinde ise, 1956 senesi kapsamında ülkemiz sınırları içerisinde perakendeci vasfını bünyesinde barındırmakta olan GİMA’nın kurulumu ülkemiz perakende sektörü açısından büyük bir gelişim sürecinin başlangıcı olmuştur. Bu tarihlerden yaklaşık 20 sene gibi bir süre sonra 70’li senelerde belediyeler önderliğinde satışa dönük olmak kaydıyla belirli tanzim mağazaları açılması kararlaştırılmış ve bu tarzda bir perakendecilik etkinliği bağlamında toptan ve uygun fiyata satın alım alışkanlıklarının müşteri kitlelerince benimsenmesi sağlanmıştır.⁵⁷

Yine 70’li seneler bağlamında departmanlı perakende mağazalara rağbet gösterilmeye başlanmıştır ve bu bağlamda bu tarzda mağazalar açılan şubeleri ile yaygınlık kazanma eğilimine girmişlerdir. Bununla birlikte zincir olarak nitelendirilen perakende mağazaları da özel teşebbüsler öncülüğünde ciddi miktarlarda artış yaşamıştır. 80’li seneler kapsamında ülkemizde ikamet eden müşteri kitleleri önderliğinde dış alım yolu ile edinilen mamullere gösterilen talepte yükselişler ortaya çıkmaya başlamıştır ve bu tarzda mamullerinde alışverişe dönük olarak oluşturulan merkezlerde var olması bu merkezlerin gelişimine katkıda bulunmuştur. 90’lı senelere gelindiğinde ise ülkemize büyük olarak nitelendirilen ülkelerden ciddi anlamda sermaye ve perakendeci girişi yaşanmaya başlamıştır. Günümüz koşullarında ülkemizin metropollerinde geniş ölçekli perakendeciliğe dönük etkinliklerin oldukça büyük bir rekabet süreci yaşaması ve pazarlama faaliyetleri hususunda günden güne ortaya çıkan farklı metotların sektöre uyarlanması metropollerde sürecin daha dinamik bir temelde yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Buna ek olarak perakendeciliğe dönük sektöre yönelik hizmet sağlama fonksiyonunu üstlenmekte olan kuruluşların geniş bir alanda etkin olması da sektörün gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.⁵⁸

⁵⁷Canan Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Yayın No: 5721, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996, s. 44.

⁵⁸A.g.e.

Bu gelişmeler odağında Türkiye’de perakendecilik hususunda önem arz eden dernek statüsünde kuruluşların varlığından da söz etmek mümkündür. Bu kuruluşlar; “Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği”, “Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği” ve “Perakendeciler Derneği” olarak sayılabilmektedir.⁵⁹

Tablo 2. Türkiye’nin Perakendeciliğinin Gelişmiş Ülkeler ile Karşılaştırılması (2011)

ÜLKELER	TÜKETİM HARCAMALARI (Milyon Dolar)	GIDA HARCAMALARI (Milyon Dolar)	PERAKENDE SATIŞLARI (Milyon Dolar)
Almanya	1,947	191	639
İngiltere	1,487	122	620
Fransa	1,549	188	616
Rusya	914	266	503
İtalya	1,358	185	476
İspanya	891	117	312
Türkiye	568	114	174
Hollanda	370	39	148
Polonya	313	57	116
Belçika	259	34	114

Kaynak: TOBB, “Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu”, (Çevrimiçi) <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).

Tablo 2 incelendiğinde ülkemiz gelişimini tamamlamış ülkeler arasında perakendecilik sektörü açısından ilk 10’da yer almaktadır. Bu da bu sektör açısından ülkemizin iddialı bir konumda bulunduğunu ve ilerleyen dönemde yaşanan gelişmeler doğrultusunda daha da iyi yerlere gelebileceğini gözler önüne sermektedir.

⁵⁹Pala, a.g.e., s. 20.

Bu bölüm kapsamında her dönem büyük rağbet gören ve büyük bir gelişim içerisinde bulunan perakendecilik sektörüne yönelik ayrıntılı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Perakendeciliğin ticarete dönük faaliyetlerin odağında bulunan ve pazarlama açısından da büyük önem taşıyan bir alan olduğunu belirtmek ve bu yönde görüş ileri sürmek reel bir yaklaşım olacaktır. Perakendecilik tedarik zincirinin en önemli aşamasıdır ve müşteri kitleleri ile doğrudan alakadar olan süreç elemanları perakendeciler olarak kabul görmektedir. Bu sebeple perakendeciliğin pazarlama ve tedarik süreçlerinin can damarı olduğu ve büyük önem taşıdığı yorumunda bulunabilmek mümkündür. Bütün bu bilgiler çerçevesinde perakendeciliğin gelecek dönemde gözde alanı olacağı ve daha da gelişeceği üzerinde durulmaktadır ve bu alanın gelişimi adına ülkeler ve özel ile kamu teşebbüslerince gerekli teşvikler ve destekler sağlanmalıdır. Perakendeciler tedarik zincirinin olmazsa olmaz unsurları olarak kabul edilmelidirler.

2. PERAKENDE YÖNETİMİNDE MAĞAZA ATMOSFERİ

Bu bölüm kapsamında öncelikle mağaza atmosferi hakkında gerekli görülen bilgilendirmeler üzerinde durulmaktadır. Bunun hemen akabinde konunun ayrıntılarına girilmesi suretiyle öncelikle mağaza atmosferinin taşımakta olduğu önem, mağaza atmosferinde görsel faktörler, mağaza atmosferinde işitsel faktörler, mağaza atmosferinde koku faktörü, mağaza atmosferinde dokunma ve hissetme faktörü ve mağaza atmosferinde tat faktörü üzerinde durulmaktadır. Bu başlıkların ayrıntılandırılmasının sonrasında mağaza atmosferi ve mağaza sadakati ilişkisine alt başlıklar çerçevesinde değinilmekte ve ikinci bölüm bu doğrultuda sonuçlandırılmaktadır.

2.1. Mağaza Atmosferi

Bilindiği üzere bir satın alma işlemi esnasında müşteri tarafından mağaza ziyareti gerçekleştirilmektedir. Bu ziyaretin gerçekleştirildiği mağazanın taşıdığı ambiyans ve atmosfer müşteri kitlelerince alışverişin gerçekleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri kitlelerinin ilk olarak üzerinde duracakları nokta olarak karşımıza mağaza atmosferi çıkmaktadır. Bu noktada mağaza atmosferi konusunda gerekli bilgilendirmelerde bulunulması ve konunun netliğe kavuşturulması büyük önem taşımaktadır.

Birtakım sembollerin mesajı edinen ile mesajın temel kaynağı arasında değişiminin gerçekleştirilmesi esnasında “iletişim” açığa çıkmaktadır. En geniş kapsamlı ve çokça kullanılan semboller olarak karşımıza yazılı ve sözlü semboller çıkmaktadır. Ancak bireyler daha sağlam bir iletişim sistemi oluşturabilmek amacıyla birtakım farklı sembollerden de yararlanabilmektedirler. Nesne, sözcük, şekil, renk ve ses konusunda karşılaşılan semboller belirli bir anlam ifade edebilmesi

adına belirli bir sistematik dizi kombinasyonu bağlamında kullanım alanı bulabilmektedirler.⁶⁰

İletişimde sözcüklerin kullanılmadığı sessiz bir dil kombinasyonu olarak ise karşımıza “**atmosfer**” kavramı çıkmaktadır. Bazı mimikler, işaretler, kısacası vücut dili ve bununla birlikte atmosfer özellikle günümüzde üzerine oldukça eğilim gösterilmekte olan konular arasında gösterilebilmektedir ve bu konularda gerçekleştirilen çalışmalar oldukça geniş çaplı bir yapıya büründürülmüştür.⁶¹

Mağaza atmosferi hususunda çeşitli çalışmalar yürüten araştırmacılardan bir bölümü tarafından Philip Kotler (1974) atmosfer konusunda araştırmalara girişen ve bu konunun babası olarak nitelendirilen bir kimliğe büründürülürken, diğer yandan gerçekleştirilen incelemeler doğrultusunda Kotler öncesi dönemde de bu hususta yayınlanmış sayılı makale ve çalışmanın varlığından söz edilebilmektedir. Bu noktada atmosfer üzerine yoğunlaşılacak ilk araştırmanın 1964 yılına kadar gittiği görüşünü paylaşmak gerekmektedir. Bu araştırma Cox önderliğinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma kapsamında mamul kategorileri ve raf boşluğu ile bunların mevcut satışlar üzerindeki etkileme potansiyelleri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, mağazalarda mevcut olarak var olan raf boşluğunun, büyük olarak nitelendirilen mamullerde belirli bir etkileme potansiyeline sahip olmadığı, ancak basit olarak nitelendirilen mamullerde belirli bir etkileme potansiyeli gösterdiği neticesine ulaşılmıştır. 1964 yılında mağaza atmosferi ve türevleri ile alakalı olarak bilim dünyasına kazandırılan çalışmaların sayıları günden güne artış göstermektedir. Bu çalışmalardan bir bölümü atmosfer konusunu global bir düzleme taşımakta ve satış konusunda mağaza atmosferinin değişik bölümlerini bir bütün haline getirmeye yarayan birtakım değişkenler oluşturma gayreti içerisine girmektedirler.⁶²

Müşteri kitlelerince gerçekleştirilen alışverişlerden belirli bir haz elde edilebilmesi, mağaza kapsamında harcanan vakti, harcama hususunda benimsenen meyili ve yeniden o mağazada bulunma konusunda isteği etkileme potansiyeli gösteren

⁶⁰Joseph Bellizzi, Ayn Crowley and Ronald Hasty, “The Effect of Color in Store Design”, *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1 (1983), p. 21.

⁶¹Philip Kotler, “Atmospherics as a Market Tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4 (1973-1974), p. 48.

⁶²Seval Ercan, “Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2014, s. 19.

kavram “**mağaza atmosferi**” kavramıdır. Perakende sektöründe faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar arasında belirli bir rekabet oluşması durumunda önemli bir farklılık yaratıcı etken olarak karşımıza mağaza atmosferi kavramı çıkmaktadır.⁶³

Kotler tarafından atmosfer kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır; Buna göre atmosfer, müşteri kitleleri üzerinde birtakım etkileri ortaya çıkarmak maksadıyla mağaza kapsamında gerçekleştirilen bazı düzenleme aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, Rosenberg doğrudan mağaza atmosferi üzerine görüşleri sürmüştür. Bu görüşe göre mağaza atmosferi, belirli bir perakendecilik faaliyeti yürütülmekte olan mağaza grupları ile perakende anlamında satış işleminin gerçekleştirildiği mağazanın müşterileri kendisine çekmek ve bununla birlikte belirli bir imaj oluşturmak maksadıyla faydalandığı fiziki içeriklere sahip olan niteliklerin toplamıdır.⁶⁴

Perakende sektöründe üzerinde durulan mağaza atmosferi kavramı, mağazada var olan mamullerin biçimi ile, mağazanın ne şekilde dekore edildiğiyle, mamullerin müşteri kitlelerine sunumu adına gerçekleştirilen ambalajlama işlemiyle, mağaza kapsamında ilgili mamul bileşenlerinin müşteri kitleleri ile buluşturulmasıyla, aydınlatmayla, mağaza içerisinde hâkim olan renk karmalarıyla, mağazada duyulan kokularla ve bununla birlikte mağazada satış işlemini gerçekleştiren bireylerin sahip oldukları fiziki görünüşleri ve takındıkları tavırlar vasıtası ile meydana getirilen bir kavram olup, müşteri kitleleri üzerinde önemli oranda etkileme potansiyeli meydana çıkaran genel ortam olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade kapsamında mağaza atmosferi, belirli bir mağazanın fiziki anlamda sahip olduğu niteliklerinin müşteriler üzerinde ortaya çıkardığı hislere dönük ve estetiğe dönük genel anlamdaki etkiye verilen isimdir. Mağaza öncülüğünde ortaya çıkarılan hissel tecrübelerin tamamına “**mağaza atmosferi**” adı verilmektedir.⁶⁵

Diğer bir görüşe göre mağazanın sahip olduğu atmosfer, müşteri kitlelerinin hislerine ve algılarına dönük tepkilerini aktif hale getirmek ve en nihayetinde oluşan satın alım hususundaki davranışlar üzerinde etkileme potansiyeli ortaya çıkarmak

⁶³ Nuri Sezer, “E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2011, s. 80-81.

⁶⁴ Varinli, a.g.e., s. 173.

⁶⁵ Fatma Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011, s. 57.

maksadıyla var olan ortam şartlarının fiziki durumunun yanı sıra, aydınlatmasının, görsel anlamda iletişime yönelik durumunun, koku ve renk vasıtası ile tasarıma tabi tutulması durumu olarak lanse edilmektedir. Atmosfer, müşteri kitlelerince gerçekleştirilmesi olası olan satın alım etkinliklerini yükseltmeye dönük olarak müşteri kitleleri üzerinde hislere dönük etkileme potansiyelleri açığa çıkarmak maksadıyla belirli bir ortam meydana getirme gayretidir. Mağazanın sahip olduğu atmosfer, belirli bir mağazanın kendi içine ve dışına dönük her türlü düzenleme ile alakalı, fiziki ve sembol anlamındaki öğelerin tamamını içeriğine almaktadır.⁶⁶

Görüldüğü üzere, mağaza atmosferi tamamı ile müşterilerin algılarına ve hislerine hitap etmek ve bu konuda tutumlarında belirli değişikliklere ve etkilere yol açmak vasıtası ile gerçekleştirilen mağaza düzenlemeleridir. Mağaza atmosferi vasıtası ile mağazanın fiziki ortamında belirli düzenlemeler gerçekleştirilmekte ve bu düzenlemeler aracılığı ile müşterilerin gerçekleştirdikleri alışveriş hareketleri artırılmaya ve bu alışverişlerine yön vermeye çalışılmaktadır. Bunun temelinde mağaza sadakatinin olduğunu belirtmek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Buradan yola çıkarak bir tanımlama gerçekleştirmek ve literatüre katkıda bulunmak gerekirse; mağaza atmosferi, belirli bir perakendeci kuruluş önderliğinde kurulan ve belirli bir fiziki ortama sahip olan mağazanın kapsamında birtakım aydınlatma, dizayn, görünüm, koku, renk, müzik vs. düzenlemeler gerçekleştirilmesi aracılığıyla müşteri kitlelerini cezp etmek ve bunun sonucunda kendi mağazalarından müşterilerce gerçekleştirilen alışverişlerin artışına ortam hazırlamaktır.

2.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferi hakkında gerçekleştirilen genel tanımlamalara değinilmesinin akabinde bu başlık kapsamında mağaza atmosferinin içermekte olduğu büyük önem üzerinde durulmaktadır. Bilindiği gibi mağaza atmosferi müşterilerin satın alma davranışına yönelmeleri hususunda önemli bir konumda yer almaktadır. Satın alma davranışını doğrudan etkileme potansiyeli taşıyan mağaza atmosferi üzerinde önemle

⁶⁶Rasim Baykaldı, "Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015, s. 3.

durulması gerekmektedir. Bu noktada mağaza atmosferinin önemine değinmek gerekmektedir.

Geride kalan dönemler göz önünde bulundurulduğunda, perakendeci vasfına sahip kuruluşların belirli düzeylerde fiyat ayarlamaları gerçekleştirmek suretiyle tüketici kitlelerini kendilerine çekmeye çalıştıkları görülmekteydi ancak belirli bir estetik çerçevesinde alışveriş gerçekleştirebilme konusuna gereken önem gösterilmiyordu. Bunun akabinde, pazarda yaşanan rekabetin kızışması ve önemli bir baskılama unsuru haline gelmesi ile birlikte perakendeci vasfına sahip kuruluşlar bu tarzda bir tutundurma yönteminin yalnız başına kâfi olmadığı sonucuna vardılar. Bu noktadan itibaren perakendeci vasfına sahip kuruluşlar açısından önem verilen konu fiyat olmaktan çıkmış aksine keyif sağlayan alışveriş tecrübelerini tüketici kitlelerine sunma davranışı önem kazanmıştır. Sarf edilen ilgili gayretlerin mağazanın sahip olduğu imajı yükseltmeye ve bununla birlikte mağazanın sahip olduğu atmosferi iletmeye yönelik olduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Aynı zamanda bu gayretler, belirli bir tercih değil zorunlu bir durum olarak kabul görmektedir.⁶⁷

Perakendeci vasfına sahip kuruluşlar dikkate alındığında, algılanmakta olan ve arzu edilen atmosfer arasında önem arz eden bir farklılık var olmaması zorunluluğu bulunmaktadır. Atmosferin algılanan yönü, tüketici kitleleri önderliğinde kendilerine sunumu gerçekleştirilen atmosferin ne şekilde algılandığının ifadesi olarak kabul görmektedir. Atmosferin arzu edilen yönü ise, hissiyata yönelik niteliklerdir ve çevrenin doğal olmayan yollarla renklendirilmesini ifadelendirmektedir.⁶⁸

Bu noktada, atmosferin algılanan yönünün tüketici kitlelerince değişkenlik göstereceği yorumunda bulunabilmek olağan bir durumdur. Bunun temel nedeni ise, her bir kişi tarafından mağaza içerisinde etkin olan ambiyansa (renk, koku, ses vs.) verilen tepkilerin değişkenlik göstermesidir. Bu noktada perakendeci vasfına sahip kuruluşun başarılı bir şekilde faaliyetlerini yürütebilmesi adına, mağazada hâkim olan atmosferin yormayan, sıkıntıya sokmayan ve monotonluktan uzak tecrübeler yaşatabilen bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Mağazalarda hüküm süren atmosfer koşullarının değişik kültürel ortamlarda değişkenlikler yaşayabilmesi dolayısıyla sağlam bir araştırma

⁶⁷Fatma Müge Arslan ve Sevim Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2006, s. 40.

⁶⁸Varinli, a.g.e., s. 181.

gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici kitlelerinin satın alma davranışına yönelmesinin temelinde mağazanın sahip olduğu atmosfer bulunmaktadır.⁶⁹

Son dönemde gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında mağazalarda varlığını sürdüren dekorun, tamamı ile sosyal bir içeriğe sahip olan iletişime dönük bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, mağazalarında birer bağımsız kişiliği bünyelerinde barındırdıkları görüşü üzerinde birleşilmektedir. Buna ek olarak sosyal anlamda bir imaja sahip oldukları üzerinde de durulmaktadır. Mağazaların içeriğinde var olan ve sosyal anlamda belirli bir kimlik sahipliği oluşturan görüşün mağazada hüküm süren atmosfer vasıtası ile tüketici kitlelerine aktarılabileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada, mağaza tarafından sosyal anlamda sahip olunan kimlik verilerinin iletimi büyük önem taşımaktadır. Bu iletim başarılı bir şekilde gerçekleştirilebiliyorsa, mağazanın sosyal anlamda bünyesinde barındırdığı kimlik fonksiyonu tüketici kitlelerinin görüşlerinin şekillenmesinde önem içeren bir noktada varlığını idame ettirecektir.⁷⁰

Mağazada hüküm süren atmosferin belirli etmenler konusunda etkileme potansiyeli içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Bu etmenler;⁷¹

- Satışı gerçekleştiren bireyler ile iletişime geçebilme arzusu,
- Gerçekleştirilen alışveriş sürecinden keyif alma durumu,
- İlgili mağazayı yeniden tercih etme ihtimali,
- Mağazayı araştırma ve göz gezdirme hususunda verilen vakit,
- Tahmin edilenden daha yukarı meblağda bir parasal harcamada bulunma meyili olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁶⁹Elmira Kachaganova, "Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s. 78-79.

⁷⁰Akaydın, a.g.e., s. 26.

⁷¹Yavuz Onbaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s. 261.

Mağaza koşullarında hüküm süren atmosferin perakendeci vasfına sahip kuruluşlar açısından içerdiği başlıca dört önemden söz etmek olanak dâhilinde bulunmaktadır:⁷²

- Rekabete bağlı rakip olarak nitelendirilen mağazaların çokluğunda ortaya çıkmakta olan yükselişler çerçevesinde, mağazada hüküm süren atmosfer koşulları önemli bir ayırt edicilik işlevi üstlenmektedir.
- Perakendeci vasfına sahip kuruluşların hedefinde değişkenlik arz eden tüketici kitleleri bulunmaktadır. Mağazada hüküm süren atmosferin perakendeci vasfına sahip kuruluşlar önderliğinde pazarlama hususunda önem arz eden bir araç olarak kabul gördükleri bilinmektedir.
- Perakendecilik konusuna odaklanıldığında, fiyatlandırma ve mamuller hususunda portföyün çok fazla değişkenlik arz etmediği görülmektedir. Mağazada hüküm süren atmosferde değişkenliği ortaya koyan kuruluşlar, var olan mamullerine yönelik belirli bir fiyat değişkenliği prensibine yönelebilmek avantajına sahip olabilmektedirler.
- Perakendeci vasfına sahip kuruluşlarda var olan mamullerin tüketici kitleleri öncülüğünde tüketiminin gerçekleştirildiği veya satın alınımının gerçekleştirildiği vaziyetlerde ve buna ek olarak satışı gerçekleştiren kuruluşun tasarıma dönük çeşitli tercihlerde bulunabilme hakkına sahip olduğu vaziyetlerde, mağazada hüküm süren atmosferin önem arz eden bir pazarlama vasıtası olduğu kabul edilmektedir.

Son dönem gözden geçirildiğinde, mağazada hüküm süren atmosferi tam anlamıyla anlamlandırabilen perakendeci vasfına sahip kuruluşların atmosfer konusunda belirli bir kaynak ayırımına gittikleri ve bu konuda gerekli görülen düzenlemeleri gerçekleştirebilmek adına çabalara giriştikleri görülmektedir. Rakipleri ile rekabet edebilmek adına belirli bir değişkenliğe ulaşmanın önemli bir konumda bulunduğunu ve ayrıcalık sağladığını gören perakendeciler mağazalarında hüküm süren atmosferi

⁷²Varinli, a.g.e., s. 182.

geliştirmek ve iyileştirmek adına gerekli gördükleri çabalara girişmekten geri durmamaktadırlar.⁷³

Bütün bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkileme potansiyeli taşıdığı neticesine ulaşılmaktadır. Mağaza atmosferinin belirli bir perakendeci kuruluşu rakiplerinden farklılaştırdığı ve bu noktada bir ayrıcalık sağladığı üzerinde durulmaktadır. Bu konuda söylenebilecek en önemli söz, mağaza atmosferinin satın alma sürecinde oldukça önemli bir konumda bulunduğu ve perakendeci vasfını bünyesinde taşıyan kuruluşların mağazalarında hüküm süren atmosferleri konusunda gerekli tüm fedakarlıklarda bulunması ve çabaları gerçekleştirmesi üzerine şekillenmektedir.

2.3. Mağaza Atmosferinde Görsel Faktörler

Mağaza koşullarında hüküm sürmekte olan atmosfer üzerinde birtakım faktörler etkileme gücüne sahiptir. Bu başlık kapsamında ilgili faktörler arasında çok önemli bir konumda bulunmakta olan görsel faktörlere değinilmektedir. Bu anlamda mağaza atmosferi üzerinde etkileme potansiyeli taşıyan görsel faktörler;

- Mağazanın dış görünümü,
- Mağazanın i görünümü,
- Mağazada insan faktörü olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Görsel olarak nitelendirilmekte olan bu faktörlere ve bu faktörlerin alt başlıklarına bu başlık kapsamında yer verilmektedir. Bu faktörlerin ciddi bir şekilde anlamlandırılması mağaza atmosferinin oluşumu ve kabul edilebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

⁷³Kachaganova, a.g.e., s. 79.

2.3.1. Mağazanın Dış Görünümü

Tüketici kitlelerinin mağazaya girmeden önce mağazanın dışından mamullere baktığı ve bu süreç zarfında dış görünümün büyük önem taşıdığını belirtmek mümkündür. Satın alım süreci vitrinden başlamakta ve tüketici kitlelerinin fiziki anlamda mağazaya girip, alışveriş gerçekleştirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple, ilk olarak mağazanın dış görünümünün önemli bir konu ve nokta olduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda mağazanın dış görünümü başlığı kapsamında mağazanın mimari yapısı, dış cephesi, isim tabelası, konumu ve park yeri olanakları üzerinde durulmaktadır.

2.3.1.1. Mimari Yapısı

Mağazanın mimari yönden yapısı tüketiciler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu başlık kapsamında mağazanın mimari yapısına değinilmekte ve aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Mimari anlamda mağazanın sahip olduğu yapısal nitelikler, tüketici kitlelerine yanlıştan uzak iletiler sunmalıdır ve bu sayede perakendecilik konusunda sarf edilmekte olan çabaların daha iktisadi bir tarzda hayata geçirilmesine imkân tanınmalıdır. Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan bir mağazada mimari açıdan yapısal anlamda kullanılan tasarımların orijinal ve ilgili döneme elverişli nitelikte olması şartı bulunmaktadır. Bunun yanında mimari anlamda mağaza adına yaratılmış bulunan yapının, mağazanın kendi içerisinde de benzer bir şekilde oluşturulması ve benzer bir bütünlüğe sahip olması da büyük önem taşımaktadır. Önemli olarak kabul edilen bu noktaların devamında, mağazanın mimari yapısının perakende satış işlemini gerçekleştirmekle görevli satış görevlilerinin hareket serbestini sağlayan bir yapıda bulunması gerekmektedir. Ayrıca perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen bu mağazada perakendeci vasfına sahip birey ya da kuruluşun mamullerini geniş bir

şekilde tüketicilerine sunabilmesi adına mağazada yeterli alanın oluşturulması da mimari yönden büyük önem taşımaktadır.⁷⁴

Bu bilgiler ışığında, perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen bir mağazanın mimari yapısının mağaza atmosferi anlamında büyük önem taşıdığı görülmektedir. Mağazanın mimari yapısının ihtiyaçlara uygun olarak ve her türlü koşula hazırlıklı şekilde oluşturulması daha hedef odaklı faaliyetler gerçekleştirilmesine imkân tanıyabilecektir. Bu anlamda mağaza atmosferinin temelini mağaza adına oluşturulmuş bulunan mimari yapıya dayandığı varsayımında bulunulabilmektedir.

2.3.1.2. Dış Cephesi

Mağazanın dış cephesi de perakende mağazacılık açısından büyük önem taşımaktadır. Bu başlık kapsamında mağazanın dış cephesi konusunda gerek duyulan bilgilendirmelere yer verilmesi amaçlanmaktadır.

Düşünüldüğünde, her bir mamulün kendine has bir paketinin bulunduğu net bir şekilde görülecektir. Bu bağlamda mağazalarında kendine has paketi olarak karşımıza dış cepheleri çıkagelmektedir. Mağazaların dış cepheleri kapsamında faydalanılan renkler ve malzemeler mağazaların paketleri olarak kabul edilmektedirler. İlgili mağazanın sahip olduğu konsept ile ilgili mağazanın sahip olduğu dış cephesinin belirli bir bütünleşme yaşaması gerekmektedir. Tüketici kitlelerinin ilk anda ilgisini çekecek iki nokta olarak karşımıza, mağazanın dışarısında etkin olan renk uyumu ile mağazanın dışarısında etkin olan konsept çıkmaktadır. Dış cephe anlamında mağazaya yaklaşıldığında, mağazanın sade, işlevsel ve belirli bir istikrarı sembolize eden bir dış cepheye sahip olması tercih edilmektedir. Teknolojide meydana gelen hızlı ilerlemeler çerçevesinde, mağazaların dış cepheleri kapsamında kullanılan malzemelerin de belirli bir farklılaşmaya uğradığı görülmüştür. Mağazanın içerisine girmekte olduğu çeşit, sahip olunan fonlar, cephe bazında kullanım alanı bulacak malzemeler, perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan bu mağazanın tüketici portföyü üzerinde etkileme gücüne sahip olmaktadır. Dış cephe çerçevesinde faydalanılmakta olan malzemenin

⁷⁴Senem Küçükköylü, "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma", (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2010, s. 19-20.

bakımının kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Dış cephenin mağazanın adı ile sahip olduğu unvanının belirli bir tabela anlamında paylaşılmasına olanak tanıyacak bir pozisyonda bulunması gerekmektedir.⁷⁵

Perakende etkinlikleri gerçekleştirilen belirli bir mağazanın dış cephesinde kullanım alanı bulan malzemeler ile renklendirmede kullanılan renklerin mağaza tarafından sahip olunan imaja elverişli olması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen mağazaların sahip oldukları dış cepheler oldukça değişken malzemeler kullanılması suretiyle oluşturulabilmektedir. Cam ile çelik gibi malzemelerin sıklıkla kullanım alanı bulduğu perakende mağazaları günün koşullarına uyan modern mağazalar olarak kabul görmektedirler. Mağazanın sahip olduğu dış cephesinde daha çok beton ağırlıklı bir oluşuma gidilmesi tüketici kitlelerinin gözünde ilgili mağazanın belirli bir değer taşımasının önüne geçmekte ve bununla birlikte ucuzluk algısı oluşmasına da sebebiyet verebilmektedir. Bunun tam tersi bir şekilde mağazanın sahip olduğu dış cephesinin granit ile mermer gibi türevlerden oluşturulması tüketici algısının pahalılık ekseninde oluşumuna neden olmaktadır.⁷⁶

Görüldüğü üzere, perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirildiği mağazaların dış cepheleri de tüketicilerin satın alma karar ve tercihlerinde önemli birer etkileme mekanizması olarak kabul görmektedir. Mağazanın dış cephesinin modern bir düzlemde oluşturulması, çok fazla aşırıya kaçılmaması, içerisiyle bir bütünlüğün sağlanması hem tutarlılık, hem de tercih edilebilirlik yönünden büyük bir katkı sağlayacaktır yorumunda bulunmak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

2.3.1.3. İsim Tabelası

Mağaza atmosferi hususunda etkileme gücüne sahip bir diğer etmenin ise mağazanın ismini taşıyan tabela olduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu başlık kapsamında mağaza isminin yer aldığı tabela hakkında bilgilendirmelere yer verilmesi düşünülmektedir.

⁷⁵Baykaldı, a.g.e., s. 6.

⁷⁶A.g.e.

Perakendecilik faaliyetlerinin sürdürüldüğü mağazanın sahipliğinde bulunan isim tabelası, ilgili mağazanın tüketici kitlesi potansiyeli önderliğinde farkına varılmasını temin etmekte olan en temel tanıtım vasıtası olarak kabul görmektedir. Bu tabela vasıtası ile müşteriler tarafından perakendecilik faaliyetleri gerçekleştirilmekte olan mağazanın tanınması ve bununla birlikte müşterilerin ilgilerinin mağaza üzerinde yoğunlaştırılması sağlanmış olmaktadır. Müşterilerin perakende faaliyetleri yürütülen bir mağaza hakkında bilgi sahibi olması, öncelikle ilgili perakendecinin kişiliği hakkında veri edinmek suretiyle, herhangi bir logo, ad ya da sembol bileşeninin özümsemesi ile mümkün hale gelebilmektedir.⁷⁷

Kaliteli bir marka ya da mağaza ismi oluşturabilmek adına birtakım prensiplerin varlığı gerekmektedir. İlgili prensipler şu yönde gelişim göstermektedir;⁷⁸

- Mağazaya verilen isim kullanım alanı edindiğinde kesinlikle farklılaşmamalıdır.
- Mağazaya atfedilen isim, kesinlikle o mağaza kapsamında satışı gerçekleştirilen mamulleri sınırlandırıcı ibareleri kapsamamalıdır.
- Mağazaya atfedilen isim herhangi biri tarafından duyulduğunda basit bir bağlamda anlamlandırılabilir.
- Mağazaya atfedilmiş bulunan isim, mağazanın kendisine hedef olarak seçtiği çalışma alanı ve hedef kitle ile örtüşmelidir.
- Mağazaya atfedilen ismin, hatırlanacak kadar önemli bir isim olmasına önem verilmelidir.
- Mağazaya atfedilen isim ile evrensel anlamda oluşan algıların hatadan uzak bir doğrultuda gelişimine özen gösterilmelidir.
- Mağazaya atfedilen ismin, rakiplerin isimlerinden değişik ve biricik olması büyük önem taşımaktadır.

⁷⁷Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Yayın No: 949, İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000, s. 18.

⁷⁸A.g.e., s. 19.

- Mağazaya atfedilen ismin maksimum üç kelimededen oluşması ve olabildiğince öz bir içeriğe sahip olması gerekmektedir.
- Mağazaya atfedilen isimden yola çıkılması suretiyle, bireylerin akıllarında oluşan çağrışımların olumlu etkilerde bulunması büyük önem taşımaktadır.
- Mağazaya atfedilen isme dönük olarak oluşturulan grafik dizaynının basit bir bağlamda okunabilmesi gerekmektedir.
- Mağazaya atfedilen isim ile perakendecilik faaliyetleri yürütülen bu kurumun ana çalışma alanları hakkında fikir sahibi olunması sağlanmalıdır.
- Mağazaya atfedilen ismin, herkes tarafından basit bir şekilde ifadelendirilebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkarak gerçekleştirilebilecek en reel çıkarım, mağazaya atfedilen ismin o mağazanın doğrudan doğruya karakteri ile alakalı olduğudur. Mağazanın karakterini belirleyen olgunun mağazaya atfedilen isim ile örtüştüğünü belirtmek mümkündür. Mağazanın tabelasında yer alan ismin kesinlikle, genel anlamda mağazayı tanıtıcı bir niteliğe sahip olması, mağazanın genel yönlerini çağrıştırması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi, perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen bir mağaza açısından sürecin olumlu bağlamda gelişimine olanak tanyabilecektir. Bu sebeple, mağazayı tanıtmaya hususunda temel nokta olarak kabul edilen isim ve bu ismin yer aldığı tabelanın büyük önem taşıdığını belirtmek yanıştan uzak bir perspektif sunacaktır.

2.3.1.4. Park Yeri Olanakları

Perakendecilik faaliyetleri gerçekleştirmekte olan bir kuruluşun mağazasının fiziki anlamda bir park yerine sahip olması kendisi açısından oldukça önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü müşteriler bu mağazalardan büyük çaplı satın alımlara yönelebilmekte ve bu satın alımları da uzak mesafeler boyunca taşımaları mümkün olmadığından otomobilleri ile ilgili mağazalara gelmektedirler. Bu noktada

fiziki anlamda mağazanın belirli bir park yeri olanağı sunabilmesi tercih edilebilirlikte ön plana çıkabilmesine olanak tanıyacaktır.

Son dönem göz önünde bulundurulduğunda, tüketici kitleleri açısından önem atfedilen konulardan bir tanesinin park yeri olanakları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tüketici kitleleri yüksek oranlara ulaşan kentleşme akımına bağlı olarak vuku bulan trafik sorunlarından sıyrılmak ve buna ek olarak vakitsel anlamda kayba uğramamak istemektedirler. Bu sebepten ötürü tüketici kitleleri önderliğinde otopark imkânı bulunan mağazalara yönelim gösterilmesi durumu söz konusu olmaktadır. Tüketiciler tarafından belirli bir mağazada aranan ilk şey otopark olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler otoparkı olmayan bir mağaza ile karşılaştıklarında, buradan alacakları ürünleri otoparklı bir mağazada bulabilecekleri varsayımında bulunarak otoparklı mağazaya yönelim gösterme eğilimi içerisinde bulunmaktadırlar. Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen mağazaların yönetim kademesinde bulunan idarecilerden bir kısmı otopark ve park yeri olanaklarını göz önünde bulundurmamakta ve bu konulara gerekli önemi göstermemektedir. Bunun sonucunda, ciddi tüketici kitlesi kayıpları ile yüz yüze kalabilmektedirler. Bunun yanında birtakım perakendeci mağazaların park yeri olanaklarını dikkate alma eğiliminde oldukları ve bu konuda tüketicilerine yanıt verebildikleri görülmektedir.⁷⁹

Görüldüğü üzere, tüketici kitlelerinin otopark sorununa cevap verebilen ve bu sorunlar üzerine eğilim gösterip, kafa yoran perakende mağazalar tüketici kitlelerini kendi bünyesine çekebilme avantajı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu bağlamda, perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirildiği mağazalarda otopark imkânlarının, mağazanın kuruluşu esnasında sağlanması ve projelerde düşünülmesi gerektiği çıkarımında bulunmak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Perakende vasfına sahip olan ve belirli bir mağazası bulunan kuruluşların kesinlikle tüketicilerine otopark imkânı sağlaması gerektiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Bu imkânı sağlamaktan uzak olan mağazaların önemli oranda tüketici kitlelerinin tercih sahasından çıkacağı ve bu durumunda kuruluş açısından istenmeyen bir durum olarak kabul edileceği aşikârdır.

⁷⁹Ercan, a.g.e., s. 32.

2.3.1.5. Konumu

Perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirildiği mağazaların lokasyonu da büyük önem taşımaktadır. Bu konuda tüketici kitlelerine yakın, ulaşımı kolay olan mağazaların daha büyük rağbet göreceği varsayımında bulunmak olanak dâhilinde bulunmaktadır. Bu başlık kapsamında mağazanın lokasyonu konusunda gerek duyulan bilgilendirmelere yer verilmektedir.

Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazaların konumuna dönük olarak alınacak kararların en önemli gayesi olarak karşımıza elde edilecek kârın en yukarı seviyeye çıkarılması çıkmaktadır. Perakendecilik etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilecek dağıtım çerçevesinde belirli bir mekân ve vakit faydasının ortaya çıkarılması, ana hatlar bağlamında perakende kuruluşun mağazasının konumu ile alakalı olmaktadır.⁸⁰

Son dönem göz önüne alındığında perakende etkinliklerinin online ortama taşınmaya başladığı görülmektedir. Ancak diğer yandan bir gerçekte göz ardı edilmemelidir ki perakendecilik faaliyetlerinin büyük bir bölümü fiziki bir mağaza aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirildiği mağazanın büyüklüğü önemli olmaksızın, her mağazanın konumlandırma hususunda alınacak kararlarla karşı karşıya kalması olası bir durum olarak kabul görmektedir. Perakende etkinliklerinde uzmanlaşan perakendecilerin başarısı üzerinde etkileme potansiyeli taşımakta olan pazarlamaya dönük kararlardan en önemlilerinden bir tanesi de konum hususunda karara varılmasıdır. Perakende etkinliklerinde bulunan mağazalardan bir bölümü için konum saptama tek bir mağaza açısından gerçekleştirilirken, zincir perakendeciler açısından bu saptama kararı birden fazla lokasyona uygulanmaktadır.⁸¹

Perakendecilik faaliyetlerinin yürütülmekte olduğu mağazaların sahip oldukları konumlar hem bu mağazaya gerçekleştirilecek ulaşım açısından hem de mağazanın farkına varılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Hedef kitlenin niteliklerine bağlı olarak perakende mağazalarının konumlandırılması yerinde bir yaklaşım olacaktır.

⁸⁰Tek ve Özgül, a.g.e., s. 615.

⁸¹Gizem Kurt, "Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma", (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008, s. 38-39.

Mağazanın kurulacağı dönemde konumlandırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen yatırımlar, geniş bir vadeyi etkisi altına almaktadır ve bu durumda ilgili konumlandırma kararında herhangi bir noksanlığın ortaya çıkması durumunda hem toplumsal hem de perakendeci yöneliminde önem ihtiva eden kayıplar meydana gelebilmektedir. Bu sebeple, perakende etkinlikleri gerçekleştirilen mağazanın sahip olduğu konumu, bu mağazanın başarısını direkt olarak etki altına alma kapasitesini bünyesinde barındırmaktadır.⁸²

Görüldüğü üzere, mağazanın sahip olduğu konum mağazanın başarısı üzerinde önemli bir etkileme potansiyeli doğurmaktadır. Bu noktada, belirli bir perakende mağazanın kuruluşunun öncesinde ciddi anlamda bir fizibilite gerçekleştirilmesi doğru bir lokasyonun seçilmesi ve kurulumun bu lokasyon dâhilinde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Doğru bir konuma sahip olan mağazanın müşteriler gözünde ön plana çıkacağı, bu sayede rakiplerine oranla rekabet avantajı elde edeceği ve maksimum kâra odaklanacağı yorumunda bulunabilmek mümkündür.

2.3.2. Mağazanın İç Görünümü

Atmosfer denildiğinde akla gelen ikinci faktör mağazanın iç görünümüdür. Mağazanın iç görünümü de mağaza atmosferi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu başlık kapsamında mağazanın iç görünümü kapsamında mağazada hâkim olan zemin, tavan ve duvar düzenlemelerine, mağazanın ışıklandırılmasına, mağazada hâkim olan renklendirmeye ve mağazada bulunan demirbaş ve donatılara değinilmesi düşünülmektedir.

2.3.2.1. Mağazadaki Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Perakende bir mağazada en büyük öneme sahip olan ve alan anlamında en geniş bölümü kapsayan zemine özel bir ehemmiyet atfedilmektedir. Mağazaların zeminlerinde kullanılan ve yer döşemesi olarak adlandırılan belirli maddelerin

⁸²Kader Kara, "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011, s. 24.

varlığından söz etmek olanaklıdır. Bu maddeler, linolyum, mermer, laminat parke, granit, vinil, masif parke, granit, mozaik, halı, lamine parke, seramik karo gibi maddelerdir.⁸³

Mağazanın duvarları oldukça işlevsel bir yapıya sahip olmaktadır. Misal vermek gerekirse, aydınlatma anlamında ışığın belirli bir yansıma gerçekleştirilmesini temin etmek adına yansıtıcı bir görev üstlenebilmektedirler. Duvarlara belirli aralıklar dâhilinde raflar yerleştirilebilir ve bu bağlamda taşıma görevi üstlenebilirler. Yüksek gelire sahip kesimin yaşadığı yerlerdeki mağazalarda alüminyum raflar değil de, monte edilmiş raflar tercih edilmekte ve bu şekilde hoş bir görüntü elde edilebilmektedir.⁸⁴

Bu bilgilerden yola çıkarak, zemin, tavan ve duvar düzenlemelerinin mağaza atmosferinin olmazsa olmaz parçaları olduğu yorumunda bulunulabilmektedir. Bu düzenlemeler oldukça işlevseldir ve mağazanın belirli bir albeniye kavuşmasına olanak tanımaktadırlar. Bu bağlamda, bu düzenlemelerin işinin ehli kişilerce yapılması perakende faaliyetleri yürütülen mağazaların tercih edilirliliğini artıracak ve bu durumda mağazanın önemli bir rekabet avantajı elde edebilmesine imkân sağlayabilecektir.

2.3.2.2. Işıklandırma

Bir mağazaya girildiğinde oluşan ilk intibalardan biri de ilgili mağazanın ışıklandırılması ile alakalı olduğu yorumunda bulunabilmek mümkündür.

Perakende faaliyetleri açısından rekabetçi bir konumda ışıklandırmanın bulunduğunu görmek mümkündür. Perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirildiği mağazaların sahip oldukları görünüşleri ile tüketici kitleleri önderliğinde edinimi sağlanan izlenimler önemli oranda ilgili mağazanın sahip olduğu ışıklandırma ile ilintilendirilmektedir. Mağaza atmosferinin en kritik öneme sahip etmenlerinden bir tanesi ciddi anlamda iyi şekilde sağlanan bir ışıklandırmadır. Işıklandırma etmeni hususunda gerçekleştirilen incelemelerin başlangıcında bu etmenin tamamı ile tüketici kitlelerine dönük olarak mağazanın görünür kılınmasını ve bununla birlikte mağazanın

⁸³ Arslan ve Bayçu, a.g.e., s. 88.

⁸⁴ Küçükköylü, a.g.e., s. 25.

nerede olduğunun saptanmasını temin etmek üzere olduğu konusunda fikir yürütülmüştür. Günümüz koşullarında ise bu faktörün artık bir gösteriş vasıtası olarak kullanıldığı görülmektedir. Işıklandırma etmeni perakende etkinlikleri yürütülen mağazanın içerisi ve dışarısı ile tümüyle entegre olmuş bir uzantısı olarak kabul edilmektedir.⁸⁵

Mağaza atmosferi kapsamında değerlendirilen ışıklandırma etmeni son dönemde mağazacılık etkinliklerinde oldukça kritik öneme sahip bir noktada kendisine yer edinmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, mağaza içerisinde faydalanılmakta olan ışıklandırmanın mağazanın sahip olduğu imaj üzerinde etkileme potansiyeli taşıdığını ortaya çıkarmıştır. Perakende etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazaların ışıklandırılmayan herhangi bir noktası kalmamalıdır. Tüketici kitlelerinin ilgisini çekmek yanlıştan uzak bir ışıklandırmayla mümkün hale gelebilmektedir.⁸⁶

Mağaza çeşitleri dikkate alındığında her çeşit mağazada ciddi anlamda iyi kabul edilen bir ışıklandırma gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İyi bir ışıklandırma sayesinde tüketici kitleleri çevrelerini iyi bir bağlamda görebilmekte, fark edebilmekte ve bununla birlikte perakende anlamında daha etkin bir sunum gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Mağazada etkin olan renk kartelasının kalitesini ve naturelliğini olabildiğince etkin bir tarzda aksettirmelidir. Mağaza kapsamında sunumu gerçekleştirilen mamullerin önüne ışıklandırmanın geçmesine engel olunması da önemli bir nokta olarak kabul edilmektedir.⁸⁷

Bütün bu bilgiler ışığında, ışıklandırmanın tüketicilerin mağaza kapsamında var olan ürünleri anlamlandırmasına ve bu sayede ihtiyacı olan ürünü kolaylıkla bulup, satın alabilmesine olanak tanıdığı görüşü ileri sürülebilmektedir. Işıklandırma bir mağazanın en önemli giysisi olarak kabul edilmelidir ve olabildiğince etkin ve kaliteli bir ışıklandırma ile her bir mağaza ayrıntısı açık ve net bir şekilde müşteri kitlelerine ulaştırılmalı ve sunulmalıdır. Etkin bir ışıklandırmanın mağazanın faydasına olduğu aşikârdır.

⁸⁵Ron Hasty ve James Reardon, **Retail Management**, 2. Edition, USA: Mc Graw Hill Company Inc., 1997, p. 281.

⁸⁶Küçükköylü, a.g.e., s. 25.

⁸⁷Robert Colborne, **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**, 1. Edition, New York: Delmar Publishers, 1996, p. 128.

2.3.2.3. Renkler

Mağaza kapsamında geçerli olan ve kullanılan renklerde büyük önem taşımaktadır. Canlı ve canlı olduğu kadar da yormayan bir renk kartelasının tercih edilmesinin müşterilerin beğenisini kazanacağını ve mağazayı çekici hale getireceğini belirtmek mümkündür.

Bireylerin algısı üzerinde en önemli etkileme potansiyeli sergilemekte olan faktörlerden bir tanesi olarak karşımıza “**renkler**” çıkagelmektedir. Müşteri kitlelerine çeşitli renkler aracılığı ile görsel anlamda iletiler ulaştırılmaktadır. Misal vermek gerekirse; Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) bulunan bir okulda duvarların rengine odaklanılmış ve beyaz ile portakal renginden maviye dönüşen duvarların bulunduğu sınıflardaki öğrencilerin başarılı oldukları ve hasarıktan uzak bir grafik sergiledikleri tespit edilmiştir.⁸⁸

Bilinçaltına mağazada kullanılan renkler vasıtası ile iletiler gönderilmekte ve bu şekilde bireylerin sergilemiş buldukları davranışlar biçimlendirilmektedir. İlgili mesajlar, bireylerin kişisel niteliklerine, sahip oldukları kültürlerine ve bununla birlikte durumsal nitelikleri yöneliminde değişkenlik yaşayabilmektedir. Bahsedilen bu değişkenler, müşteri kitlelerinin arzularının belirli bir biçime kavuşmasına olanak tanımaktadır. İlgili beklentiler tüketici davranışlarının meydana çıkması hususunda ana etmenler olarak kabul görmektedirler.⁸⁹

Renk kartelasının mağaza kapsamında kullanımının müşteri kitleleri üzerinde oluşturduğu etkiler;⁹⁰

- Müşteri kitlelerince gerçekleştirilen satın alma aktivitelerini dolaysız bir bağlamda etkileme potansiyeline sahiptir.
- Müşterilerce sahip olunan ruhsal durumlara yön vermektedir.
- Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen mağazada var olan trafik düzenine yön verme görevini üstlenmektedir.

⁸⁸Kara, a.g.e., s. 43.

⁸⁹A.g.e., s. 43-44.

⁹⁰A.g.e., s. 44.

Bu bilgiler dikkate alındığında, mağaza kapsamında kullanılan renk kartelasının doğrudan doğruya tüketici kitlelerinin satın alma davranışlarına etkide bulunduğu görülmektedir. Bu noktada mağazalarda doğru bir renklendirmenin kullanılmasının tüketici kitleleri üzerinde olumlu etkilere sebebiyet verebileceği ve bu olumlu etkiler neticesinde mağazanın tercih edilebilirliği, rekabet avantajı elde etmesi ve istenilen düzeyde bir kâra ulaşması mümkün duruma gelebilecektir.

2.3.2.4. Demirbaşlar ve Donatılar

Mağaza içerisinde var olan demirbaşlar ile donatılarda mağaza atmosferi çerçevesinde karşımıza çıkmaktadırlar. Demirbaşlar ve donatılar mağaza kapsamında faaliyetlerin yürütülmesinde uzun vadede kullanım alanı bulan araçlar olarak kabul edilmektedirler. Demirbaşlar ve donatılardan yıldan yıla amortisman ayrılmaktadır ve bu araçlar mağaza içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler açısından olmazsa olmaz niteliğe sahiptir. Demirbaşlar ve donatılar olmaksızın faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olanak dâhilinde bulunmamaktadır.

Mağaza dâhilinde kullanılan demirbaşlar; mamullerin müşterilere sunumu, saklanması ve koruma altına alınması, müşterilere satılması ve bunlara ek olarak belirli oranda bir stok barındırılması maksadıyla faydalanılan araç, gereç ve donatıların tamamına verilen isimdir. Demirbaşlar ile donatılar ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu ayrım;⁹¹

- **Mağaza kapsamında gerçekleştirilen satış ile alakalı demirbaşlar ile donatılar:** Satış esnasında yazar kasalar haricinde de satış işlemlerini basitleştirmesi mümkün olan araç ile gereçlerden yararlanılabilmektedir. Bakkalarda var olan tartma aletleri, ürünlerin sergilendiği tezgahlar, kabinler vs. de satış işlemini basit hale getirmeye yarayan araçlar ile gereçlere örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Mağaza kapsamında gerçekleştirilen satışa destek olan demirbaşlar ile donatılar:** Geniş ölçekli mağazaların en büyük destekleyicileri olarak karşımıza çıkagelmektedirler. Mağaza kapsamında gerçekleştirilen

⁹¹Baykaldı, a.g.e., s. 16-17.

faaliyetler bağlamında ürünleri yüklemeye, boşaltmaya, damgalamaya, teslim almaya ve kontrole yönelik araç ve gereçler (kamyonlar, marka ile damga aletleri vs.), işgücü hususunda tasarrufa katkıda bulunan araç ve gereçler (hesap makinesi vs.), mağaza kapsamında kullanılan ve iletişimi sağlayan araçlar ile gereçler (telefon, çağırma zilleri), diğer aletler (El arabaları, saatler vs.) satışa destek olan demirbaşlar ile donatılar olarak kabul edilmektedirler.

Mağaza kapsamında yararlanılacak donatılar ile demirbaşlar konusunda ince elenip, sık dokunarak karara varılması gerekmekte ve bununla birlikte bu araçlar ile gereçlerin mağazada doğru bir şekilde konumlandırılmasına da gereken önem verilmelidir. Bu araçlar ile gereçlerin güzel ve hoş görünüme sahip olması ve buna ek olarak tüketici kitlelerinin alakalarını sunulan mamullere çekmesi gerekmektedir. Günümüzde pek çok perakendeci vasfına sahip olan mağaza önderliğinde demirbaşlar ile donatılardan tasarruf edilmeye çalışılmakta ve bu sebeple standart demirbaş ile donatılara talep gösterilmektedir.⁹²

Demirbaşlar ile donatıların özellikle satış sürecinde ve bu sürece destek olmada önemli bir görev üstendikleri net bir şekilde görülmektedir. Buradan yola çıkarak, kuruluşlar önderliğinde demirbaş ile donatılara özel bir ilgi gösterilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sebebi, satış konusunda bu araç ve gereçlerin aktif olarak sürece dâhil olması ve kolaylaştırıcı etkiye sahip olmasıdır. Bir mağazayı başarılı kılacak durum, demirbaşlar ile donatılar çerçevesinde sağlam satış rakamlarına ulaşmak ve bu yolla hedeflenen kârın üzerine çıkmaktır.

2.3.3. Mağazada İnsan Faktörü

Belirli bir mağaza kapsamında insan etmeninin oldukça önemli bir konumda bulunduğu gerçeğini göz ardı etmek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Günümüzde mağazalarda insan etmeni denildiğinde akla iki insan topluluğu gelmektedir. Bu insan topluluklardan ilki mağazada çalışmalarını sürdüren personeller, diğeri ise mağazada satın alma davranışına yönelim göstermekte olan müşterilerdir. Bu iki insan topluluğu

⁹²Arslan, a.g.e., s. 94.

da mağaza atmosferi ile bir bütün oluşturmaktadırlar. Bu başlık kapsamında mağazada var olan insan etmeni hakkında gerekli bilgilendirmelere değinilmektedir.

2.3.3.1. Mağaza Personeli

Belirli bir mağazanın içerisinde çalışmalarını sürdürmekte olan bireyler o mağazanın personeli olarak kabul görmektedirler. Mağazanın iç işleyişi içerisinde bu bireylerin yani mağaza personelinin değişkenlik arz eden görevler üstlendiğini belirtmek gerekmektedir. Ancak her bir personel bir dinamonun farklı çarklarını oluştursalar da bir bütüne hizmet ettiklerini gözden kaçırmamak gerekmektedir. Mağaza personelinin var olan mağaza atmosferinin bir faktörü olduğu açıktır. İlgili atmosfere dâhil olan personeller bu atmosfere hayat veren kişilikler olarak karşımıza çıkagelmektedirler.

Tüketici kitleleri önderliğinde mağaza kapsamında gerçekleştirilen satın alımlar üzerinde en önemli etkileme potansiyeli gösteren faktörlerden bir tanesi fiziki anlamda mağaza personelinin sahip olduğu görünüştür. Bu görünüş tüketici kitlelerinin mağazaya girmesinden itibaren ilk intibanın oluşması ve alışverişin tüm aşamalarında etkin bir şekilde kendisini hissettirmektedir. Bu noktada mağaza personelinin bazı kriterlere uygun konumda bulunması mağazanın sahip olduğu imaj açısından önem arz eden bir etmen olarak kabul görmektedir.⁹³

Mağaza çalışanlarının görünümleri ile alakalı olarak üzerinde durmaları gereken noktalara aşağıda maddeler halinde yer verilmektedir,⁹⁴

- Mağaza personelinin olabildiğince temizliğine özen göstermesi ve kötü kokmaktan uzak durması gerekmektedir.
- Mağaza personeli eğer erkek ise düzenli bir şekilde traş olmaya özen göstermelidir.
- Mağaza personelinin tırnakları gerekli bakımdan geçirilmiş olmalıdır ve temizliğinden şüphe edilmemelidir.

⁹³Küçükköylü, a.g.e., s. 30.

⁹⁴Suat Soysal, *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*, 9. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004, s. 97-98.

- Mağaza personelinin saçları olabildiğince bakımlı ve iyi görünümlü bir şekle sahip olmalıdır.
- Mağaza personeli eğer kadın ise normalin üzerinde abartıya kaçacak makyajlardan uzak durması gerekmektedir.
- Mağaza personelinin nefesi kötü bir kokuya sahip olmamalıdır.
- Mağaza personeli önderliğinde mağazada sunumu gerçekleştirilen ürünlerden giyilmesi büyük önem içermektedir.
- Mağaza personelinin giydiği ayakkabıların gerekli bakımları gerçekleştirilmelidir ve boyaları düzenli olarak yapılmalıdır.

Bütün bu bilgilerden yola çıkıldığında, mağaza personelinin tüketici kitlelerinin gözünde ilk intibayı oluşturan mağaza atmosferi faktörleri olduğu neticesine ulaşılmaktadır. Mağaza personelinin dış görünümünün kusursuz bir içeriğe sahip olması tüketici kitlelerinin gözünde mağazanın yücelmesine imkân tanıyacaktır. Mağaza personelinin görünümünden başlayan süreç, ürünlerin düzenine ve devamında tüketici kitlelerinin bu ürünlere ilgi göstermesine kadar uzanacaktır. Neticede süreç tüketiciler öncülüğünde ilgili mağazanın ürünlerinin satın alınmasıyla noktalanacaktır. Ancak sürecin ilk aşaması olarak karşımıza çıkan tüketici kitlelerinin dış görünümü oldukça önemlidir ve mağazanın tercih edilme sebebi olarak değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

2.3.3.2. Müşteriler

Mağaza atmosferinin bir diğer faktörü olarak ise karşımıza müşteriler çıkagelmektedir. Müşterilerde mağaza atmosferi açısından oldukça büyük önem içeren süreç etmenleri arsında gösterilmektedir. Bu bağlamda mağaza personelinin ardından, bu başlık kapsamında müşterilere değinilmektedir.

Belirli bir mağazada faaliyetlerini sürdüren personelin sahip olduğu dış görünüme etkide bulunulabilirken, müşteri kitlelerine yönelik olarak aynı vaziyetten ve etkileme gücünden söz etmek olanaklı olmamaktadır. Fakat şu da bir gerçektir ki tüketici kitlelerinin dış görünümleri ile sergilemekte oldukları tutum ve davranışlarda

mağazada hüküm süren atmosferi etkileme potansiyeli taşımaktadır. İlgili vaziyetin farkına varan mağazaların yönetim kadroları, kendi hedef kitleleri kapsamına girmeyen tüketici kitlelerini mağazalarının dışarısında bırakma prensibini gütmektedirler. Bu konuda da gerek görülen durumlarda normalin üzerinde fiyatlandırmalara gidilmesi, randevu sistemi çerçevesinde veya belirli bir rezervasyon sistemi dâhilinde çalışmaların yürütülmesi gibi metotlar çerçevesinde hedef kitle dışarısında kalan tüketicilerin mağaza dışarısında tutulmasına gayret gösterilmektedir. Ana hatları bağlamında hizmete odaklı faaliyetler yürütülen mağazalarda tüketici kitlelerinin sergiledikleri tutum ve davranışlar ile sahip oldukları dış görünüşleri daha büyük önem taşımaktadır. Mağaza ortamında sunumu gerçekleştirilmekte olan hizmeti satın almaksızın, tüketici kitlelerince bir ön değerlendirme gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada temelinde hizmeti alan kuruluşların büyük bölümü kendi konseptine uygun olmadığı kanısına vardıkları tüketicilere o anda yeterince yerleri olmadığı mazeretini bildirerek, bu kitlenin mağazanın dışarısında kalmasına gayret göstermektedirler.⁹⁵

Mağazaya talep gösteren tüketici kitlelerince sahip olunan fiziksel görünüm ortama elverişli pozisyonda bulunsa bile, sergiledikleri çeşitli davranışlar o mağazanın sahip olduğu imaja elverişli olmayabilir. Mağaza kapsamında ortaya çıkabilecek olası gürültülü diyaloglar ve bunun yanında kavga gibi istenmeyen olaylar mağaza imajını oldukça olumsuz bir bağlamda etkilemektedir. Bu anlamda mağaza çalışanları önderliğinde tüketici kitlelerince sergilenen davranışlar yakın mercek altına alınmalı ve olumsuz bir durumda gerekli müdahale ve uyarılar geciktirilmeden gerçekleştirilmelidir. Bunun sağlanması durumunda mağazada bulunan diğer müşterilerin güveni önemli oranda elde edilmiş olacaktır. Özellikle hizmet odağında faaliyet gösteren kuruluşların suistimal edilmesi daha basit bir düzlemde mümkün olabilmektedir. Mağaza kapsamında tüketici kitlelerince güvende bulunduğu hissiyatının ön plana çıkması, mağazaya yönelik olarak pozitif yönde hissiyatın geliştirilmesine olanak tanımaktadır.⁹⁶

Görüldüğü üzere müşterilerin mağaza kapsamında rahat ve huzurlu olmaları mağazaya olan güvenlerinin artışına imkân tanımaktadır. Diğer yandan, mağazalarca kendi hedef kitlelerinin doğru bir şekilde belirlenmesinin büyük önem taşıdığı yorumunda bulunulabilmektedir.

⁹⁵Fatma Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, 1. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2004, s. 159-160.

⁹⁶A.g.e., s. 160-161.

2.4. Mağaza Atmosferinde İşitsel Faktörler

Mağaza atmosferinde etkili olan görsel faktörlere değinilmesinin akabinde bu başlık kapsamında mağaza atmosferinin işitsel faktörlerine değinilmektedir. Bu anlamda ilk olarak karşımıza müzik, hemen akabinde ise gürültü kavramları çıkagelmektedir. Aşağıda mağaza atmosferinin işitsel faktörleri arasında gösterilmekte olan müzik ile gürültü hakkında gerekli bilgilendirmelerde bulunmaktadır.

2.4.1. Müzik

Müzik işitsel faktörler arasında en fazla rağbet görmekte olan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müziğin etkileme gücü gerçekleştirilen birçok çalışmada ortaya konulmuştur. Müzik ile etki altına alabilmek mümkündür. İnsanoğlunun belirli bir yerden satın alım gerçekleştirmesi hususunda da müziğin önemli bir işlevi yerine getirdiğini belirtmek gerekmektedir.

Eğlence hususunda en önemli vasıtalarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmakta olan müziğin bu amacının yanında başka amaçlarının bulunduğunu da belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Perakende faaliyetleri yürütülmekte olan mağazalar kapsamında çalınmakta olan müziklerin hem fiziki hem de psikolojik anlamda önemli birer etkileme vasıtası olduklarını belirtmek gerekmektedir. Mağazanın sahip olduğu imajı ileri seviyelere taşımada, perakendecilik faaliyetleri gerçekleştirilen tesiste mevcut personelin devrinde meydana gelen devrimin ivmesini azaltmada, mağaza personelinin olumlu duygular içerisinde bulunmasında ve bununla birlikte tüketici kitlelerinin belirli bir mamule yönelik olarak sergilemekte oldukları satın alım hususundaki davranışlarını ikna edebilme ve etkileyebilme niteliğini bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte müziğin tüketicilere sunulmakta olan hizmetin kalitesini ve mevcut verimliliği yükselttiği çıkarımına ulaşılmaktadır.⁹⁷

Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazada kullanım alanı bulmakta olan müzikler ile alakalı olmak kaydıyla tüketici kitlelerini etki altına almakta olan etmenlerden söz etmek mümkündür.

⁹⁷Kachaganova, a.g.e., s. 106.

Bu etmenler;⁹⁸

- Mağaza kapsamında çalınmakta olan müziğin klasik bir içeriğe sahip olması, ilgili mağazanın yüksek gelir grubuna hizmet sunduğu çıkarımına varılmasına sebebiyet vermektedir.
- Mağaza kapsamında çalınması sağlanan ve bunun için seçilen müziklerde çok fazla tekrara düşülmemesi büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sağlanamaması çalışanlar üzerinde negatif etkileme potansiyelinin doğmasına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler açısından da başlangıçta çekici bir içeriğe sahip olan müzikler zaman içerisinde itici bir niteliğe bürünebilmektedir.
- Perakendecilik etkinlikleri yürütülmekte olan mağazalarda birtakım duyulmak istenmeyen ve gürültü olarak algılanan seslerin perdelenmesi adına müzikten faydalanılması durumu söz konusu olmaktadır.

Görüldüğü üzere müzikte belirli bir mağazada tüketiciler ile personelin motivasyonu üzerinde etkileme potansiyelini bünyesinde barındırmakta olan bir etken olarak kendisine yer bulmaktadır. Kaliteli, dozajında çalınan bir müziğin hem tüketicilerin satın alma davranışına yönelmesinde hem de satışçıların daha bir şevkle çalışmaları hususunda önem içeren bir motivasyon aracı olarak karşımıza çıktığı yorumunda bulunabilmemiz olanak dâhilinde bulunmaktadır.

2.4.2. Gürültü

Belirli bir ortamda meydana gelen ve rahatsız edici bir içeriğe sahip olan seslerin bütününe gürültü adı verilmektedir. Bir ortamda meydana gelen gürültünün o ortam için olumsuzluklara gebe olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu durumda perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan bir mağazada meydana gelen gürültünün tüketici kitlelerinin gözünde mağazanın olumsuz bir konuma düşmesine sebep olduğu varsayımında bulunabilmek mümkündür.

⁹⁸ A.g.e., s. 107.

Perakendecilik etkinliklerinin sürdürüldüğü belirli bir mağazanın fiziki ortamında oluşmakta olan gürültü içerikli sesler tüketici kitlelerine belirli bir rahatsızlık aşıl原因 içeriğı sahip olmaktadır. Bu noktada mağaza kapsamında mevcut seslerin iletimini hafifleten veya tam anlamıyla sesin iletimini engelleyen maddelerden yararlanılması ve bununla birlikte tasarımın elverişli bir düzlemde oluşturulması gürültünün engellenmesine olanak tanıyabilmektedir.⁹⁹

Gürültü faktörünün özellikle son dönemde insanoğlunun psikolojik ve fiziki koşullarını olumlu olmaktan uzak bir yapıda etkilediğı görülmektedir. Mağazaların içerisinde gürültü olarak nitelendirilmekte olan ses karışımlarından arındırmak adına akustik anlamda rahatlığı temin edebilen ve bununla birlikte ses yutucu niteliğıne sahip çeşitli malzemelerden faydalanılması durumu söz konusu olmaktadır. Adı geçen bu tarzda malzemelerin, mağazanın fiziki ortamı dâhilinde duvar, zemin ve tavan bileşenlerinde kullanım alanı bulduğu bilgisini vermek gerekmektedir.¹⁰⁰

Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazaların fiziki ortamlarında kullanılan ve ses yutucu niteliğı bünyesinde barındırmakta olan malzemelerin bir bölümüne estetiğı ön plana çıkaran kaplamalar yapılması fiziki ortamın güzel bir görünüme kavuşmasına olanak sağlayabilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, bütün bu ilgiler ve yoğunlaşmalar artı birer maliyet kalemi olarak haneye işlenmektedir.¹⁰¹

Bu bilgiler ışığında, perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazalarda gürültünün ciddi anlamda olumsuz neticelere yol açabileceğinin farkına varılmaktadır. Bu anlamda gürültüyü engellemek adına birtakım çabalara girişilmesi gerektiğı ve bu konuda ciddi tedbirler alınması gerektiğı görüşünü ileri sürmek yanıştan uzak bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir. Çünkü tüketici kitleleri kendilerini rahatsız eden bir ortamdan uzak durmaya çalışacaktır ve gürültünün olduğu ortamda işitsel anlamda olumsuz bir duruma sebep olduğundan, tüketici kitleleri mümkün olduğunca bu tarzda ortamlardan uzak durma eğilimine sahip olmaktadır. Bu noktada, mağazanın fiziki ortamının belirli malzemeler eşliğinde gürültüden arındırılması ve

⁹⁹Arslan, a.g.e., s. 172-173.

¹⁰⁰Küçükköylü, a.g.e., s. 32.

¹⁰¹A.g.e.

konforlu bir ortama yelken açılması tüketicilerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

2.5. Mağaza Atmosferinde Koku Faktörü

Mağaza kapsamında hüküm süren kokunun tüketicileri rahatsız etmeyen ve doğal olarak nitelendirilebilecek bir koku olarak algılanması büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler kendilerini bayan ve rahatsız eden kokuların ön plana çıktığı ortamlardan olabildiğince uzak durma eğiliminde olacaktırlar.

Koku duyusuna girmekte olan koku, tazelik vs. kavramlar ile alakalı ve bunun yanında dokunma duyusuna giren sıcaklık ile alakalı etmenlerin bütüncül anlamda bir atmosferi temin etme maksadını taşıdığı görüşü ileri sürülmektedir. Bahsedilmekte olan bu temel ipuçları vasıtası ile perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen mağazada estetik anlamında bir bütünlük temin edilmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin konforlu bir ortamda alışveriş gerçekleştirebilmeleri ve genel anlamda mağazanın sahip olduğu imaj açısından da bu kavramlar büyük önem taşımaktadırlar. Satın alma hususunda tüketici kitlelerinin sahip oldukları davranışlar üzerinde etki oluşturabilmek adına kokuya dönük etmenler ile demografik bir takım faktörlerin uyumlaştırılması gayretine girişilebilmektedir. Perakendecilik faaliyetlerinin ön plana çıkarıldığı mağazalarda hâkim olan güzel bir esansın tüketici kitlelerinin demografik nitelikleri çerçevesinde değişikliğe uğradığı yorumunda bulunulabilmektedir. Mağazanın fiziki ortamında hüküm süren kokunun mağazanın sahip olduğu imaj hususunda önemli bir konumda bulunduğu görüşü ön plana çıkmaktadır.¹⁰²

Güzel olarak nitelendirilen kokuların müşteri kitleleri önderliğinde sahip olunan hissiyata yönelik tepkilerin çoğalmasına imkân tanıdığı üzerinde durulmaktadır. Mağaza kapsamında var olan yoğunluğun da ilgili fiziki ortamda hüküm süren kokular ile bir bütün olarak değerlendirilebileceği belirtilebilmektedir. Bu noktada, tüketici kitleleri

¹⁰²Ishwar Kumar, Ruchi Garg and Zillur Rahman, "Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition", *Great Lakes Herald*, Vol. 4, No. 1 (2010), p. 5-6.

önderliğinde sahip olunan alışveriş konusundaki algılamaların farklılaşması ve etki altında kalması durumu söz konusu olabilmektedir.¹⁰³

Koku faktörünün tek bir boyutundan değil de üç değişik boyutundan bahsedebilmek olanaklıdır. Ancak şu da unutulmaması gereken bir noktadır ki, bahsedilecek üç boyutta birbiri ile bağıntılı bir çizgiye sahiptir. Bu boyutlardan ilki koku bileşeninin uyarıcı doğasından ileri gelmekte, ikincisi koku bileşenin duyuşsal kalitesinden ileri gelmekte ve son olarak üçüncü boyutu ise koku bileşeninin sahip olduğu yoğunluktan ileri gelmektedir. Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilen mağaza koşullarında etkin olan kokunun, mamullerin sahip oldukları kokudan daha etkin bir konumda bulunduğu üzerinde durulmaktadır. Mağazanın fiziki ortamında var olan kokunun tüm mamullere gösterilen yönelimi etkileme potansiyelinin bulunduğu yorumunda bulunabilmek olanak dâhilindedir. Kokunun olumlu yönde davranışlara yönelim gösterilmesine olanak tanıdığı konusunda bilimsel araştırmalara girişilmesi durumu söz konusu olmuştur.¹⁰⁴

Verilen bilgiler dikkate alındığında, koku faktörünün mağazaya olan talebi artırabileceği ve mağaza imajını olumlu bağlamda etkileyebileceği varsayımında bulunabilmemize olanak tanımaktadır. Mağazada hüküm süren kokunun tüketici kitlelerini etki altına almakta olduğu ve bu sayede tüketici kitlelerinin satın alma davranışına yoğunluk verebileceği varsayımını ileri sürmek mümkündür. Kısacası, ortamda hüküm süren koku tüketici kitlelerinin algıları üzerinde önemli birer etkileme potansiyeli doğurmaktadır.

2.6. Mağaza Atmosferinde Dokunma ve Hissetme Faktörü

Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazalarda etkin olan faktörlerden bir diğeri de dokunma ve hissetme faktörü olarak karşımıza çıkagelmektedir. Mağaza atmosferinde karşılaşılan bu faktörlere dönük bilgilendirmelere bu başlık altında değinilmesi düşünülmektedir.

¹⁰³Ercan, a.g.e., s. 50.

¹⁰⁴A.g.e., s. 51.

Perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştirilmekte olduğu mağazaların havalandırılması büyük önem taşımaktadır. Büyük kalabalıkların bulunduğu ve ciddi anlamda da sıcak olarak nitelendirilen bir ortam kapsamında oluşması olası olumsuz kokular tüketici kitlelerinin mağazanın fiziki ortamından ayrılmasına ve uzaklaşmasına sebebiyet verecektir. Mağaza kapsamında faydalanılan havalandırma metodu (split klima, tavan pervanesi vs.) çerçevesinde mağazanın sahip olduğu imaj etkilenmektedir.¹⁰⁵

Perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan belirli bir mağazada geçerli olan atmosferin meydana getirilmesinde en önemli etkenlerden bir tanesi de mağaza kapsamında geçerli ısı olarak kabul görmektedir. Tüketici kitleleri üzerinde ısının ciddi anlamda önem içeren etkileme potansiyeli taşıdığı ortaya çıkarılmıştır. Örneğin; 40 derecenin üzerinde bir ısının hüküm sürmekte olduğu yaz günlerinde mağazanın iyi bir şekilde soğutulması tüketici kitlelerinin gevşemesine olanak tanıyacak ve tüketicilerin mağazaya talep göstermesini temin edecektir. Mağaza içerisinde hüküm süren sıcaklığın tam kararında olması ciddi anlamda kritik önem taşımaktadır.¹⁰⁶

Mamulleri dışarıdan gelmesi olası etkilere karşı muhafaza etmek ve içerisinde bulunan mamulleri bir bütün halinde bulundurarak dağıtım ile pazarlama süreçlerini basit hale getirmekte olan kaplamalara verilmekte olan isim “**ambalaj**”dır. Ambalajlar cam, karton vs. malzemeler aracılığı ile yapılabilmektedirler. Ambalajın tüketicilerin alakasını çekecek bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında, ambalaj aracılığı ile müşteri kitlelerinin güvenlerini tesis etmek mümkün olmaktadır. Ambalaj vasıtası ile müşteri kitlelerinin mamullerin nitelikleri hakkında önemli bilgiler elde etmesi sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, mamullerin sahip olduğu ambalajın müşterilerin akıllarında pozitif yönde bir görüş oluşturması büyük önem taşımaktadır. Belirli bir kuruluş ya da markanın bilinmesinde en önemli görevi üstlenen faktörlerden bir tanesi ambalaj olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁷

Belirli bir fiziki mağaza ortamına giren tüketici kitlelerinin ilk olarak karşılaştıkları olgular mamullerin ambalajlarıdır. Ancak, tüketici kitleleri beğendikleri mamullere kesin kez dokunma ihtiyacı duymaktadırlar. Satın alma davranışına yönelme

¹⁰⁵ Baykaldı, a.g.e., s. 31-32.

¹⁰⁶ A.g.e., s. 31.

¹⁰⁷ A.g.e., s. 32.

hususunda en önemli faktörlerden bir tanesi olarak karşımıza dokunma faktörü çıkmaktadır.¹⁰⁸

Müşteri kitlelerince mamullere dokunulabilmesi adına perakendecilik etkinlikleri gerçekleştirilmekte olan mağazanın birkaç farklı strateji benimsemesi durumu söz konusu olabilmektedir. Bu stratejiler,¹⁰⁹

- Öncelikle mamul tüketiciye yönlendirilmekte ve tüketicinin mamule dokunup onu hissetmesi temin edilmektedir.
- Tüketiciler üzerinde mamulün ilgi uyandıran nitelikleri anlatılarak dokunma gereksinimi oluşturulması durumu söz konusu olabilmektedir.
- Poşete konulmuş bulunan mamuller tüketiciye sunulmaları esnasında kesinlikle poşetin dışarısına alınmalıdırlar.

Görüldüğü üzere, dokunma ve hissetme gereksinimi tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Dokunma ve hissetme faktöründen yola çıkılması suretiyle tüketici kitlelerinin satın alma davranışına yönelmeleri temin edilebilmektedir. Mağazaların fiziki ortamlarında genellikle ambalajlı konumda bulundurulan mamullerin tüketiciye sunumlarının ambalajın dışarısından gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin mamuller ile temaslarının sağlanması büyük önem arz etmektedir. Mağazanın fiziki anlamda sahip olduğu sıcaklık tüketicilerin mağazaya rağbet göstermesinde büyük önem taşımaktadır. Mağazanın gerekli fiziki nitelikleri taşıması tüketicilerin mağazaya yönelim göstermesine imkân tanyabilecektir. Buna ek olarak mağazanın fiziki anlamda sahip olduğu ortamın iyi bir şekilde havalandırılması ve tüketicilere havalı ve konforlu bir ortam sunulması da mağazanın tercih edilebilirliği üzerinde olumlu etkileme potansiyeli ortaya çıkarmakta olan bir durum olarak kabul görmektedir.

2.7. Mağaza Atmosferinde Tat Faktörü

Mağaza atmosferi üzerinde etkileme potansiyeli sergileyen etmenlerden bir diğeri olarak ise karşımıza tat faktörü çıkagelmektedir.

¹⁰⁸ Arslan, a.g.e., s. 155.

¹⁰⁹ A.g.e., s. 157.

İnsanların duyuları arasında gösterilmekte olan tada yönelik duyunun mağazada etkin atmosfer üzerinde belirli bir etkileme potansiyeli taşımadığı üzerinde görüş ön plana çıkabilmektedir. Ancak şu da göz ardı edilmemelidir ki, mağaza yiyecekler ile içecekler üzerinde uzmanlaşan bir mağaza kimliğine sahip olabilir. Bu durumda mağazadaki ürünlerin tatlarının kabul edilir ve hoş olması müşteri kitlelerinin mağaza ve mağazanın ürünlerine yönelik olumlu davranış ve tutumlar benimsemesine olanak tanıyabilecektir. Diğer bir açıdan yaklaşıldığında, perakendecilik etkinliklerinin yürütüldüğü mağazanın yiyecek ve içecek üzerine uzmanlaşmamış olması durumunda, ilgili mağazada var olan ve tadı güzel olmayan bir yiyeceğin değerlendirmesi mağazaya mâl edilmez sadece ürüne mâl edilir. Bu noktada tüketiciler önderliğinde mağazaya yönelik olarak özümseven görüşlerde bir farklılaşma durumu söz konusu olmamaktadır.¹¹⁰

Belirli bir mağazanın fiziki ortamında oluşturulan atmosferin daha etkin ve pozitif bir doğrultuya sahip olması tüketici kitlelerine değişik tecrübeler yaşatılmasına bağlıdır, bu da duyu organlarının devreye sokulması ile olanaklı hale gelebilmektedir. Buradan yola çıkılması suretiyle, mağazanın normal şartlarda yiyecek üzerinde uzmanlaşmaması halinde bile tüketici kitlelerinin tat alma duyularına hitap etmek adına yiyecek ve içecek sunumu gerçekleştirmesi tüketicilerin gözünde önemli bir durum olarak göze çarpmakta ve tercih sebebi oluşturmaktadır.¹¹¹

Görüldüğü üzere, mağazaların tat faktörüne odaklanması ve değişik bir duyuya hitap etmeleri o mağazaların tüketiciler nezdinde diğer rakiplerinin önüne geçmesine olanak tanıyabilmektedir. Bu anlamda sağlanan rekabet üstünlüğü çerçevesinde mağazanın ilerleyen dönemde sahip olduğu tercih edilebilirliğinde artış yaşanabilmekte ve mağazaya tüketiciler nezdinde gösterilen talep bu bağlamda artış ve gelişim eğilimi gösterebilmektedir. Kısacası mağazaların beş duyu organına da bir şekilde hitap etmesi gelişim, ilerleme ve kabul edilebilirlikleri açısından ciddi anlamda kritik önem içermektedir.

¹¹⁰ Arslan, a.g.e., s. 192.

¹¹¹ Ercan, a.g.e., s. 54.

2.8. Mağaza Atmosferi ve Mağaza Sadakati

Bu başlık kapsamında mağaza atmosferi ile mağaza sadakati arasında vuku bulmakta olan ilişkilere yönelik ayrıntılı bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda öncelikle giriş mahiyetinde marka sadakati ve bu kavram ile alakası bulunan kavramlara değinilmekte, hemen akabinde müşteri sadakati ve bu kavram ile alakası bulunan kavramlara değinilmekte ve bu kavramlara değinilmesinin akabinde mağaza sadakati ve bu kavram ile alakası bulunan kavramlara alt başlıklar dâhilinde değinilmektedir.

2.8.1. Marka Sadakati ve Marka Sadakati ile Alakalı Kavramlar

Bu alt başlık kapsamında marka sadakati kavramı ve bu kavram ile alakası bulunan diğer kavramlara değinilmesi hedeflenmektedir. Marka sadakati, tüketici kitleleri öncülüğünde belirli bir markadan memnun kalınması ve o markanın sağladığı prestijden yararlanılması adına sürekli tercih edilmesi durumu olarak kabul edilmektedir.

Bahsedilen marka kavramı, satışı ya da üretimi gerçekleştirmekte olan kişilerin satışa sundukları ürünlere belirli bir kimlik atfetmekte olan ve ilgili ürün karmasının kuruluşun rekabet içerisinde bulunduğu rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlayan şekil, ad, logo, simge ve bütün bu kavramların bir bütün haline getirilmesine verilen isim olarak kabul görmektedir.¹¹²

Marka olarak tabir edilmekte olan kavram, müşteri kitlelerinin belirli hizmetler ile mamuller konusunda bilgilenebilmesini temin eden ve önem taşıyan iletişime dönük bir vasıta olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak, marka olarak tabir edilmekte olan kavram müşteri kitlelerinin sahip oldukları birtakım beklentiler ile arzular ekseninde belirli hizmetler ile mamullere erişebilme olanağı temin etmekte ve gerçekleştirilecek bir satın alıma yönelim gösterilmesi hususunda müşteri kitlelerine etkin destek sağlama görevini üstlenmektedir. Müşteri kitlelerince gerçekleştirilecek mamul ile hizmet

¹¹²İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999, s. 116.

alımları çoğunlukla ilgili değerin temin etmesi olası olan kimlik ile imaj göz önünde bulundurulmak suretiyle seçilmektedir.¹¹³

Literatüre markaya yönelik sadakat olarak lanse ettirilen kavram, gerçekten ciddi anlamda kuvvetli duyarlılık koşulları çerçevesinde hayata geçirilmekte olan ve satın alım hususunda tekrar edilen bir süreç olarak kabul görmektedir. Belirli bir markaya yönelik olarak sadakat davranışı geliştiren müşteriler, ilgili markadan vazgeçmeyen ve bu markaya sadık olan, pazarda ilgili markanın rekabet içerisinde bulunduğu rakiplerinin aynı doyumunu temin edemediği görüşünü savunmakta olan ve ilgili markaya sürekli olarak rağbet gösteren ve bu markayı satın alma davranışına yönelik müşteri topluluğudur. Markalar tarafından sağlanan bu müşteri topluluklarının kesinlikle muhafaza edilmesi ve eğer mümkün ise büyütülmesi gerekmektedir. Çünkü markalar açısından en büyük kazanç oluşturan topluluklar bu tarzda müşteri topluluklarıdır. Belirli bir markanın meydana getirilmesi sürecinde müşterilerin memnun edilmesi ciddi anlamda kritik önem taşıyan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri kitleleri öncülüğünde belirli bir markadan memnun kalınmaması durumunda başka markalara yönelim gösterilmesi vaziyeti söz konusu olacaktır. Bu sebepten ötürü, markaya yönelik olarak oluşması olası olan bağlılık, marka konusunda oluşan denklik kavramı kapsamında ele alınmaktadır.¹¹⁴

Marka konusunda oluşan sadakat kavramı, müşteri kitlelerince markaya yönelik olarak sağlanmış bulunan inanç durumunun kuvveti şeklinde açıklanabilmektedir. Kuvvetli olarak nitelendirilen bir markanın temel niteliği olarak karşımıza kendisine belirli bir sadakat ile bağlanmış durumda bulunan müşteri potansiyeli oluşturması çıkmaktadır. Müşteri kitleleri belirli bir ayırım sürecine tabi tutulduklarında ikili bir ayırım ile karşılaşılması durumu söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ayırım sadık olanlar ve sadık olmayanlar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte markaya yönelik olarak belirli bir sadakat hissiyatı geliştirmeyen müşterilerinde ikili bir ayırma tabi tutulduğu bilgisini paylaşmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda ilgili markanın tüketicisi konumunda bulunma hususunda arzu sahibi olan

¹¹³İşıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 15 (2006), ss. 43-59.

¹¹⁴Fatma Demirci Örel ve Dilek Karacan, "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, C. 21, S. 2 (2007), s. 30-37.

tüketici kitleleri ve farklı markalara yönelim göstermekte olan tüketici kitleleri olmak üzere ikili bir ayırım ile karşılaşılması vaziyeti söz konusu olmaktadır.¹¹⁵

Belirli bir markaya yönelik olarak sadakat davranışına yönelmesi olası altı adet müşteri topluluğunun varlığından bahsetmek mümkündür. İlgili müşteri toplulukları;¹¹⁶

- **Geniş vadeli sadakat davranışına yönelmeyen müşteri toplulukları:** Bu noktada müşteri toplulukları öncülüğünde tek bir markanın satın alımı gerçekleştirilmemekte ve birden daha büyük sayıda markanın satın alımına yönelim gösterilmektedir. Alınmış bulunan markalardan kısa ya da daha geniş bir süreç zarfında faydalanılabilmektedir.
- **Geniş vadeli sadakat davranışına yönelim göstermekte olan müşteri toplulukları:** Bu tarzda müşteri toplulukları tarafından belirli bir markanın özümsemiği ve bu markanın dışarısında bir markanın satın alımına yönelim gösterilmediği saptanmıştır.
- **Gerçekleştirilen alışveriş esnasında belirli bir seçiciliği ön plana çıkaran müşteri toplulukları:** Bu tarzda bir sadakat davranışına yönelim gösteren müşteri topluluklarınca alışverişin gerçekleştirildiği esnada belirli bir markanın alımına yönelim gösterilmekte, bununla birlikte müşteri topluluklarınca kısıtlı olarak nitelendirilebilecek marka seçenekleri arasında belirli bir tercih gerçekleştirmeye yönelme vaziyeti ön plana çıkarılmaktadır.
- **Hafif olarak kabul edilmekte olan marka kullanıcıları:** Bu tarzda müşteri toplulukları önderliğinde gerçekleştirilen satın alımların kayda geçmesine gerek olmayacak kadar ufak olduğu yorumunda bulunulabilmektedir.
- **Değişkenlik arz eden müşteri toplulukları:** Bu tarzda müşteri topluluklarınca öncelikle belirli bir markaya yönelim gösterilmekte ve bu markanın satın alımı gerçekleştirilmektedir. Bu sürecin hemen akabinde

¹¹⁵Helge Thorbjorsen and M. Suphellen, "The Impact of Brand Loyalty on Website Usage", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 3 (2004), ss. 199-209.

¹¹⁶Ferruh Öztuğ, *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s. 35.

ise, müşteri topluluklarınca başka bir markanın ve markaların satın alımına yönelim gösterilmektedir.

- **Markanın fiyatını ön plana çıkarmak suretiyle alım davranışına yönelmekte olan müşteri toplulukları:** Müşteri toplulukları önderliğinde çeşitli markalara yönelim gösterilmekte ve belirli bir pazarlık sürecinin devamında çeşitli markalardan edinme durumu söz konusu olmaktadır.

Bütün bu bilgilerden yola çıkıldığında, markanın yalnızca bir isim olduğu kanısı ön plana çıkmaktadır. Marka bir isimden ibaret olsa bile müşteri topluluklarına belirli bir prestij ve imaj sağlamakta ve yarattığı bu prestij ve imaj doğrultusunda da müşteri topluluklarının sadakatini temin etme hususunda önemli adımlar atabilmekte ya da atmayabilmektedir. Müşteri topluluklarınca belirli bir markaya sadakat ile bağlı olunması durumunda o markanın daha büyük kitlelere yayılması temin edilebilmekte, daha büyük kitlelere yayılım gösteren bir markanın geleceğini garanti altına alması ve daha kaliteli üretimlere girişmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Buradan yola çıkarak, markaların öncelikle müşteri topluluklarının tercihlerini, eğilimlerini dikkate alması gerektiği neticesine ulaşılmaktadır. Bu noktaları doğru bir şekilde algılayan ve bu konuları dikkate alarak müşteri topluluklarına sunumlar gerçekleştirmekte olan markaların kendilerini daha kolay kabul ettirebilmeleri ve müşteri sadakatini temin edebilmeleri olanak kapsamında bulunmaktadır.

2.8.2. Müşteri Sadakati ve Müşteri Sadakati ile Alakalı Kavramlar

Bu alt başlık kapsamında müşteri sadakati ve bu kavram ile alakası bulunan kavramlara değinilmesi düşünülmektedir. Müşteri sadakati, belirli bir müşterinin kurumsal veya marka anlamında sadakatini kazanmak olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda pazarlama literatürü açısından oldukça büyük önemi olan bu kavrama değinmeden geçilmesi mümkün değildir.

Dünya ekseninde özellikle perakendecilik sektörü ve daha genel anlamıyla pazarlama sektörü ve alanları günden güne büyük ilerleme ve değişimler yaşamaktadır. Müşterilerin sağlamakta oldukları doyumları ile geliştirmekte oldukları sadakatleri

yoğun olarak ortaya çıkan rekabet çevresi dolayısıyla kuruluşların sahip oldukları kâr üzerinde etkileme potansiyeli göstermektedir.¹¹⁷

Son dönem dikkate alındığında, kuruluşlar öncülüğünde yeni olarak kabul edilmekte olan tüketici kitlelerinin cezp edilmesine ek olarak, eskiden var olan tüketici kitlelerinin de kuruluşa bağlı duruma getirilmesi gayretleri ön plana çıkmıştır. Bu noktada var olan tüketici kitlelerinin el altında tutulması, kuruluşa yeni tüketici kitlelerinin çekilmesinden daha maliyetsiz bir süreci beraberinde getirmektedir. Geniş vade de düşünüldüğünde belirli bir kuruluşun başarılı bir gidişata sahip olabilmesi, yalnızca mamul ile hizmetlerini edinen tüketicilerin çokluğu ile ölçümlenememekte bunun yanında ilgili hizmetler ile mamulleri belirli bir düzen çerçevesinde edinmekte olan tüketici çokluğu vasıtası ile ortaya koyulabilmektedir. Tüketicilerin sadakatini temin edebilmek, kurumsal anlamda hayat seyrinin idame ettirilebilmesi ve var olan pazar payının yükseltilebilmesi adına büyük önem içeren strateji şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketici kitlelerinin sadakatini temin etmiş bulunan kuruluşların pazar koşullarında başarılı olacakları bir sürece yelken açacaklarını belirtmek gerekmektedir.¹¹⁸

Tüketici kitleleri önderliğinde satın alıma dönük olarak gerçekleşen süreçlerde ortaya konulmakta olan davranışlar ile tutumların bütünsel yaklaşımı ile müşteri sadakati kavramı ilintilendirilmektedir. Tüketici kitleleri öncülüğünde belirli bir kuruluşa bağlılık geliştirilebilmesinin yolu istenilen düzeyde yüksek doyum deneyimi yaşanmasından ileri gelmektedir. Kuruluşun pazar koşullarında hayat seyrini devam ettirebilmesi ve gelecek yıllara yönelik yol haritasını kuvvetli bir içeriğe büründürebilmesi tüketici kitlelerinin sadakatinin temin edilmesi ile yakından bağlantılıdır.¹¹⁹

Tüketiciler tarafından belirli bir memnuniyetin oluşması ise kompleks bir sistemi beraberinde getirmektedir. Tüketici kitlelerine yönelik olarak sunumu gerçekleştirilen hizmet kalemlerinin soyut bir niteliğe sahip olması durumu söz konusu olmakta ve bu

¹¹⁷Kai Kristensen, Hans John Juhl and Peser Ostergaard, "Customer Satisfaction: Some Results for European Retailing", *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7-8 (2001), p. 890.

¹¹⁸Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, "Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2009, s. 132.

¹¹⁹A.g.e.

vaziyette tüketici kitlelerinin sahip oldukları memnuniyetlerinin farklılaşmasına sebebiyet verebilmektedir. Bununla birlikte müşterilerce sahip olunan memnuniyet düzeyinin sadakat açısından belirleyici bir konumda bulunduğunu belirtmek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Servis hususunda sağlanan kalite ve tüketiciler açısından temin edilmekte olan memnuniyet tüketiciler yöneliminde sadakatin saptanmasında büyük önem taşımaktadır.¹²⁰

Kuruluşların geniş vadede başarılı bir sürece yelken açabilmelerinin müşterilerin sadakatlerini kazanmakla mümkün olacağı çıkarımında bulunmaktadır. Günümüzde geçerli olan pazarlama yazını incelendiğinde, tüketiciler açısından sadakatin davranışlar ile tutumlara odaklanan bir olgu olarak araştırıldığı neticesine ulaşılmaktadır. Bu duruma misal vermek gerekirse; Basu ile Dick (1994) gerçekleştirdikleri araştırmalarında müşteriler açısından oluşması olası sadakati, mağaza ile markaya yönelik olarak takınılan tutum ile bir bütün olarak ele alma yolunu seçmişlerdir. Diğer yandan Cunningham öncülüğünde gerçekleştirilen müşteri sadakati tanımının doğrudan davranışları ön plana çıkardığı görülmektedir. Müşteriler açısından oluşması olası sadakati temel olarak; müşteri kitleleri öncülüğünde belirli bir markaya karşı ya da mağazaya karşı özümsemekte olan pozitif perspektif şeklinde açıklama alanı bulabilmektedir.¹²¹

Verilen bilgiler ışığında, müşteri sadakatinin temin edilmesinin kuruluşun geniş vadedeki hedeflerine ulaşabilmesi hususunda temel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Müşterilerinin sadakatini temin eden bir kuruluşun, pazar koşullarında rakiplerinin önüne geçeceği ve geleceğe güvenle bakabileceği yorumunda bulunmak yanıştan uzak bir yaklaşım olacaktır. Müşterilerinin sadakatini sağlayamayan bir kuruluşun ise, uzun vadeli bir hayat seyrine sahip olamayacağı ve belirli bir noktada takılıp, kalacağı, yoğun ve acımasız rekabet ortamında geri plana düşeceği varsayımında bulunmak mümkündür.

¹²⁰ A.g.e., s. 133.

¹²¹ Tülay Yeniçeri ve Ela Erten, "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 9, S. 2 (2008), s. 234.

2.8.3. Mağaza Sadakati ve Mağaza Sadakati ile Alakalı Kavramlar

Bu başlık kapsamında müşteriler önderliğinde mağazaya karşı gösterilen sadakat ve bu sadakat ile alakalı olarak varlığını sürdürmekte olan kavramlara yönelik bakış açısı geliştirilmektedir. Mağaza sadakatinin, müşteri kitlelerince alışveriş gerçekleştirilen belirli bir mağazanın dışarısında başka bir mağazaya kolay kolay rağbet gösterilmemesi ve bu mağazayı bir ekol olarak benimsemesi şeklinde özetlememiz mümkündür.

Mağaza sadakati üzerinde etkileme potansiyeli gösteren pek çok etmenin varlığından bahsedebilmek mümkündür. Gerçekleştirilmekte olan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, mağaza konusunda oluşan sadakat üzerinde en fazla etkileme potansiyeli sergilemekte olan etmenlerin, algılanmakta olan hizmetin sahip olduğu kalite, mağazanın sahip olduğu atmosfer, algılanmakta olan değer ve mağazanın sahip olduğu imaj olduğu üzerinde durulmaktadır. Bir çeşit satın alma davranışı olarak kayıtlara geçen mağaza sadakati, belirli bir tutuma odaklı olarak gerçekleşmekte olan müşteri memnuniyetinin tam zıttı olarak kabul edilmektedir.¹²²

Tüketici kitleleri önderliğinde belirlenmiş bir mağaza ya da bu mağazaya bağlı zincir niteliği taşımakta olan mağazaların düzenli anlamda müşterisi konumunda bulunma arzusu ve tamamı ile bilinçli bir düzlemde gerçekleştirilmekte olan davranışlar ile birçok mağaza seçeneği arasından yalnızca bir tanesinin tercih edilmesi ve tercih edilmiş bulunan ilgili mağazaya yönelik olarak psikolojik manada belirli bir bağlılık geliştirmek suretiyle düzenli olarak belirli değerlerin satın alımına yönelim gösterilmesi ‘‘mağaza sadakati’’ şeklinde açıklanabilmektedir.¹²³

Mağaza sadakatine yönelik olarak gelişen sürecin tamamı ile marka taahhüdüne odaklandığı bilgisini paylaşmak gerekmektedir. Mağaza sadakati ise, belirli bir vakit süresince farklı mağazaların dikkate alınması suretiyle tek bir mağazanın seçilmesi ve o mağazaya yönelim gösterilmesini ifade etmektedir. Mağaza konusunda oluşan sadakatin, mağaza hususunda ortaya çıkan saadetle alakalı olduğunu belirtmek büyük

¹²²Amy Wong and Amrik Sohal, ‘‘Service Quality and Consumer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships’’, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5 (2003), p. 497.

¹²³Simon Knox and Tim Denison, ‘‘Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behavior in the U.K.’’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 2 (2000), p. 36.

önem taşımaktadır. Mağaza konusunda belirli bir sadakatin oluşmasının alt yapısı mağaza taahhüdü vasıtası ile mümkün hale getirilmektedir.¹²⁴

Gerçekleştirilmekte olan çeşitli incelemeler ve çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, müşteriler önderliğinde geliştirilen sadakat davranışının kurumsal ve satıcı boyutu çerçevesinde geliştirilebildiğini gözler önüne sermektedir. Fakat şu da bir gerçektir ki bahsedilen bu boyutlar tamamı ile birbirleri ile bağıntılı bir sürecin elemanları olarak kabul görmektedirler.¹²⁵

Satışın gerçekleştirilmesi hususunda tüketicilere danışmanlık hizmeti veren kişiler mağazaya karşı oluşması olası sadakati pozitif yönde etkileme potansiyeli sergilemektedirler. Tüketicilerinde bu noktada satışın gerçekleştirilmesinde danışmanlık görevini üstlenmekte olan kişilere doğrudan sadakat ile bağlı oldukları gerçeği ön plana çıkmaktadır. Mağaza sadakatine yönelik olarak gerçekleştirilen bir çalışma dikkate alındığında, tüketiciler öncülüğünde bağlantıya geçilen satış elemanı ile alakalı olarak meydana çıkmakta olan pozitif yöndeki hislerin kuruluşun tamamına yayıldığı görülmektedir. Bununla birlikte satış işlemi gerçekleştirilmekte olan kişiye karşı geliştirilen sadakat ile mağazaya karşı geliştirilmekte olan sadakat arasında pozitif yönde bir bağıntının vuku bulmakta olduğu ve ilk sadakat türünün ikincisine sebep olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu noktada, satışın gerçekleştirilmesine destek sağlayan bireye duyulan sadakatin, daha sonradan bu bireye iş sağlayan kuruluşa da sirayet edeceği üzerinde durulmaktadır.¹²⁶

Mağaza sadakati hususunda altılı bir ayrıma gidebilmek mümkündür. Bu ayrım;¹²⁷

- **Fiyat konusunda oluşan sadakat:** Tüketici kitlelerince yüksek olmayan fiyatların kovalanmakta olduğu mağazalar bu sınıfa girmektedir.

¹²⁴Josee Bloemer and Ko de Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5-6 (1998), p. 499.

¹²⁵Figen Balyemez, "Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s. 91.

¹²⁶A.g.e.

¹²⁷A.g.e., s. 92.

- **Durgun olarak ifadelendirilmekte olan sadakat:** Tüketici kitlelerince başka bir seçeneğe gereksinim duyulmadığını ifadelendirmekte olan sadakat çeşididir.
- **Hissiyata bağlı olarak oluşmakta olan sadakat:** Bu tarzda bir sadakatin bulunduğu sadakat türü marka açısından oluşan sadakattir. Ancak şu da unutulmaması gereken bir gerçektir ki bu tarzda bir sadakat davranışının oluşumu ciddi anlamda meşakkatli ve güçtür.
- **Tekelci olarak nitelendirilmekte olan sadakat:** Başka bir seçenek ile karşılaşılamayan vaziyetin hâkim olduğu sadakat türü olarak kabul edilmektedir.
- **Özendirici olarak ifadelendirilmekte olan sadakat:** Bu tarzda bir mağaza sadakatinde yararlar bir araya getirilmekte ve ödüllendirici bir mekanizma devreye sokulmaktadır.
- **Kolaylık açısından oluşan sadakat:** Bu tarzda bir sadakatin mağazanın kurulduğu alan ile alakalı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Görüldüğü üzere, mağaza sadakati bu noktaya kadar anlatılan bütün kavramları bünyesinde barındıran ve o kavramlar sayesinde oluşumu mümkün kılınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza sadakatinin oluşumu sayesinde kurumun rakiplerine karşı üstünlük elde edeceği, müşterileri ile arasında sarsılmaz bir bağlılık oluşacağı ve gelecek planlarını daha efektif bir şekilde oluşturup, takip etmesinin mümkün olacağı neticesine ulaşılabilmektedir. Mağaza sadakatini temin edebilen bir kuruluşun sırtının yere gelmeyeceği ve gelecek döneme güvenle bakabileceği yorumunda bulunabilmek mümkündür. Müşteri kitlelerinin sadakatini sağlayabilmek kolay olmasa da bir kez sağlanabildiğinde kuruluşa açacağı ufukların sayısız olduğu ve büyük önem taşıdığı üzerinde durulması gerektiği kanaati hâkim olan bir görüş olarak kabul edilmelidir.

Bu bölüm kapsamında mağaza atmosferi ve mağaza atmosferi ile alakalı olarak var olan kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda mağazada mevcut olarak var olan atmosferin müşterileri mağazaya çekebilecek ya da mağazadan uzaklaştırabilecek bir içeriğe sahip olduğu yorumunu getirmek olanak kapsamında bulunmaktadır. Mağaza

atmosferinin doğru ve etkin bir şekilde oluşturulması müşteri memnuniyeti, mağaza imajı ve mağaza sadakati gibi kavramların olumlu düzlemde etkilenmesine sebep olabilecek, bu durumda kuruluşun yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşullarında uzun dönemde ayakta kalabilmesine ve rekabet avantajı elde edebilmesine imkân tanıyabilecektir. Mağaza atmosferi hususunda kuruluşların büyük bir özen ve tecrübe ile yaklaşım geliştirmeleri gerekmektedir. Gerekli özenin sağlanması ile birlikte mağaza atmosferinin yapıcı ve geliştirici bir niteliğe bürüneceği ve müşterilerin dikkatini cezbedeceği açıktır. Son raddede de müşterilerin memnuniyeti ve buna bağlı olarak sadakati temin edilebilecek ve mağaza bu şekilde istenilen bir noktaya taşınabilecektir.

3. TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE ALIŞVERİŞ KEYFİ DEĞERLENDİRMELERİNİN MAĞAZA SADAKATI OLUŞUMUNA ETKİSİ: KAHVE ZİNCİRLERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümü kapsamında öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Daha sonra araştırma kapsamında araştırmacı önderliğinde oluşturulan hipotezlere yer verilmekte ve hemen akabinde gereç ve yöntem konusunda bilgilendirmelerde bulunulması durumu söz konusu olmaktadır. Gereç ve yöntem çerçevesinde araştırmanın örneklemi, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama yöntemleri ve son olarakta analiz kapsamında kullanılan teknikler ile güvenilirlik analizlerine değinilmektedir. Son olarak ise araştırmadan elde edilen bulgular tablolar dâhilinde paylaşılmakta ve çalışma sonuç bölümüne bağlanmak suretiyle noktalandırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırma kapsamında perakende sektöründe tüketicilerin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmada İstanbul'daki kahve zincirleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek kahve zincirlerinin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkileri değerlendirilmiş ve bu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada İstanbul'da yaşayan kişilerin ankette sunulan 9 kahve zinciri arasından tercih ettiği kafeyi belirleyerek, kafe tercihlerinde ne gibi unsurların önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak kişilerin bir kahve mağazasına duyacakları sadakate etki edebilecek faktörleri, alışveriş keyfi değerlendirmelerinin çerçevesinde belirleyip, sadakatin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp, farklılaşmadığı incelenecektir. Araştırma kafe zinciri tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin veri sağlaması açısından önemlidir.

Araştırma sorularını cevaplayanlar için İstanbul'da yaşamaları kısıtı getirilmiştir. Bunun dışında başka bir demografik ayrıma gidilmemiştir. Araştırmadaki bir diğer kısıtlama ise ankette adı bulunan kahve mağazalarının hepsinin fazla sayıda şubesi olması ve zincir kahve mağazaları olmasıdır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

H₁: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₄: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₅: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar en fazla tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₆: “En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₇: “En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen cevaplar eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₈: “En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen cevaplar en fazla gittiğiniz kahve marka zinciri değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₉: “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar en fazla tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₇ : “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₈: “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₁₉: “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₀: “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₁: “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₂: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı , markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₃: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₄: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Gereç ve Yöntem

3.3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında 365 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Basit rastgele yöntemi ile birden N'ye kadar numaralanmış olan bir kitleden, önceden belirlenen n ölçümündeki bir örneklem eşit-olasılıklı geri vermeksizin yöntemi ile seçilir.¹²⁸

¹²⁸Şenol Şanslı, *Araştırma ve Örneklem Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınevi, 2012, s. 56.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemleri

Örnekleme seçilirken katılımcılara kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret edip etmediği sorulmuştur. Katılımcılara kişisel bildirim formu elden teslim edilmiştir. Form doldurulduktan sonra kapalı zarf içinde teslim alınmıştır. Çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir.

Ölçek (kişisel bildirim formu), 4 bölüm, 65 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada “Kahve Zinciri Tercihi” ile ilgili 4 soru, “Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati” ile ilgili 10 soru, “İlk Tercih Edilen Kafe Hakkında Görüşler” ile ilgili 43 soru, ve “Demografik Bilgiler” ile ilgili 8 soru bulunmaktadır.

Uygulanan kişisel bildirim formunun ilk bölümünde; “Kahve Zinciri Tercihi” sorularına yer verilmiştir. Uygulamanın ikinci bölümünde; “Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati” ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların mağaza sadakatine ilişkin tutumları 5’li Likert ölçeğinde, 1’in “Kesinlikle Katılmıyorum” 5’in “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına geldiği sorular ile ölçülmüştür. Mağaza sadakati ölçümündeki sorular için Aslım’ın 2007, Alınacak’ın 2010 yılında yayınlamış olduğu tezindeki ölçekler kullanılmıştır. Uygulamanın üçüncü bölümünde; “İlk Tercih Edilen Kafe Hakkındaki Görüşler” ile ilgili ifadeler yabancı literatürdeki makalelerden derlenmiştir. Özellikle Johnson, Kim, Mun ve Lee’nin (2014) yayınlamış oldukları çalışmadaki ifadeler alınarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Katılımcıların kahve içtikleri kahve zincirlerine ilişkin görüşleri 5’li Likert ölçeğinde, 1’in “Kesinlikle Katılmıyorum” 5’in “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına geldiği sorular ile ölçülmüştür. Uygulamanın son bölümünde; sekiz adet demografik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, öğrenim durumu, mesleği, hane halkı geliri ve ikamet edilen semt soruları sorulmuştur.

Çalışma kapsamında kullanılan kişisel bildirim formunun güvenilirlik ve geçerliliği İstanbul’da Ocak 6 tarihinde lise ve daha yüksek eğitimli 28 kişilik bir gruba uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde cronbach alfa değeri 0.859’dur. Cronbach alfa değerinin 0.7’den büyük olduğu için kişisel bildirim formu istatistiki olarak güvenilir bir ölçektir.

3.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz kısmında aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır:

- Güvenilirlik analizi,
- Frekans dökümü,
- t testi,
- Anova analizi,
- Faktör analizi.

3.5. Güvenilirlik Analizi

Analizin sonuçlarının doğru olması kişisel bildirim formunda verilen yanıtların tutarlılığına bağlıdır. Kişisel bildirim formunda ölçeye uygun sıralanabilir (ordinal scale) cevapların sorularına verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek için uygulanan analiz yöntemi Cronbach Alpha analizidir.

Cronbach Alpha analizi her soru için tek tek bulunabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir değeri olarakta bulunabilir. Tüm sorular için elde edilen ortalama Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir. 0,7 'den küçük olan Cronbach Alpha değeri o kişisel bildirim formunun güvenilirliğinin zayıflığını gösterir. 0,7'den ne kadar büyük çıkarsa kişisel bildirim formu güvenilirliğinin o kadar yüksek olduğunu ifade eder.

Tablo 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,970	60

Kişisel bildirim formunun güvenilirliği için, demografik değişkenler ve hazır kahve mağazalarını ziyaret eder misiniz sorusu dışındaki diğer sorulara Cronbach Alpha analizi uygulanmış ve sonuç 0,937 çıkmıştır. Bu sonuç kişisel bildirim formunun güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin incelenmesi ve verdikleri cevapların dağılımının gözlemlenebilmesi için aşağıda frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	195	53,4
	Erkek	162	44,4
Toplam		357	97,8
Cevapsız		8	2,2
Genel Toplam		365	100
Yaş	18-24	28	7,7
	25-34	180	49,3
	35-44	105	28,8
	45-54	33	9,0
	55-64	13	3,6
	65-74	1	0,3
Toplam		360	98,6
Cevapsız		5	1,4
Genel Toplam		365	100
Medeni Durum	Evli	183	50,1
	Bekar	178	48,8
Toplam		361	98,9
Cevapsız		4	1,1
Genel Toplam		365	100

Çalışma Durumu	Tam zamanlı çalışıyorum	295	80,8
	Yarı zamanlı çalışıyorum	21	5,8
	Çalışmıyorum	39	10,7
Toplam		355	97,3
Cevapsız		10	2,7
Genel Toplam		365	100
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,6
	Ortaokul-Lise	57	15,6
	Önlisans	35	9,6
	Üniversite	217	59,5
	Yüksek Lisans-Doktora	46	12,6
Toplam		361	98,9
Cevapsız		4	1,1
Genel Toplam		365	100
Meslek	Öğrenci	27	7,4
	Maaşlı Çalışan	261	71,5
	İş Yeri Sahibi	14	3,8
	Serbest Meslek Sahibi	31	8,5
	Emekli	18	4,9
	İşsiz	10	2,7
Toplam		361	98,9
Cevapsız		4	1,1
Genel Toplam		365	100
Hane Halkı Aylık Net Geliri	1000 TL Ve Altı	21	5,8
	1000 TL - 2500 TL	55	15,1
	2500 TL - 5000 TL	89	24,4
	5000 TL - 7500 TL	99	27,1
	7500 TL Ve Üzeri	93	25,5
Toplam		357	97,8
Cevapsız		8	2,2
Genel Toplam		365	100

Tablo 4’de katılımcıların demografik özelliklerine göre sayısal ve oransal dağılımı bulunmaktadır. Katılımcıların % 53,4 ‘ü kadın , % 44,4 ‘ü erkektir. 8 katılımcının cinsiyet bilgisi derlenmemiştir.

Katılımcıların yaşları 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74 olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların %7,7 ‘si 18-24 yaş arasında, %49,3’ ü 25-34 yaş arasında, %28,8 ‘i 35-44 yaş arasında, %9 ‘u 45-54 yaş arasında, %3,6 ‘sı 55-64 yaş arasında, %0,3 ‘ü 65-74 yaş arasındadır. 5 katılımcının yaş bilgisi derlenmemiştir. Katılımcıların %50,1’i evli, %48,8’i bekadır. 4 katılımcının medeni

durum bilgisi derlenmemiştir. Katılımcıların çalışma durumları tam zamanlı çalışıyorum, yarı zamanlı çalışıyorum, çalışmıyorum olmak üzere üç kategoride toplamıştır. Sonuçlara göre katılımcıların %80,8'i tam zamanlı çalışmaktadır.10 katılımcının çalışma durumu bilgisi derlenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ilkokul, ortaokul-lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans-doktora olmak üzere beş kategoride toplanmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların %59,5'i üniversite mezunudur. 4 katılımcının eğitim durumu bilgisi derlenmemiştir.

Katılımcıların meslek durumu öğrenci, maaşlı çalışan (uzman/yönetici/devlet memuru vb.), işyeri sahibi, serbest meslek sahibi (doktor/avukat/eczacı vb.), emekli, işsiz olmak üzere altı kategoride toplanmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların %71,5'i maaşlı çalışandır. 4 katılımcının eğitim durumu bilgisi derlenmemiştir.

Katılımcıların hane halkı aylık net gelirleri 1000TL ve altı, 1000TL-2500TL, 2500TL-5000TL, 5000TL-7500TL, 7500TL ve üzeri olmak üzere beş kategoride toplanmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların %24,4'ü 2500 TL – 5000 TL arasında, %27,1'i 5000TL – 7500 TL arasında, %25,5'i de 7500 TL ve üzeri aylık hane net gelirine sahiptir. 8 katılımcının eğitim durumu bilgisi derlenmemiştir.

3.6.2.Katılımcıların Kahve Zinciri Tercihlerinin Analizi

Tablo 5. Katılımcıların “Zincir Kahve Mağazalarını Ne Sıklıkta Ziyaret Edersiniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Günde 2 Kez Veya Daha Fazla	16	4,4
Günde 1 Kez	48	13,2
Haftada 4-5 Kez	81	22,2
Haftada 2-3 Kez	90	24,7
Haftada 1 Kez	54	14,8
Ayda 2-3 Kez	47	12,9
Ayda Birden Az	21	5,8
Toplam	357	97,8
Cevapsız	8	2,2
Genel Toplam	365	100

Katılımcıların %24,7'si haftada 2-3 kez, %22,2'si haftada 4-5 kez, %14,8'i haftada bir kez, %13,2'si günde bir kez, %12,9'u ayda 2-3 kez, %5,8'i ayda birden az, %4,4'ü ise günde 2 kez veya daha fazla kahve mağaza zincirini ziyaret etmektedirler. 8 katılımcının ne sıklıkla kahve mağaza zincirini ziyaret ettiği bilgisi derlenmemiştir (bakınız tablo 5.).

Tablo 6. Katılımcıların “En Fazla Gittiğiniz Kahve Mağaza Zinciri Hangisidir?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Caffe Nero	30	8,2	61	16,7	104	28,5
Caribou Coffee	2	0,5	15	4,1	38	10,4
Gloria Jeans Coffe	6	1,6	19	5,2	25	6,8
Kahve Diyarı	5	1,4	26	7,1	14	3,8
Kahve Dünyası	170	46,6	98	26,8	40	11
Lavazza	1	0,3	6	1,6	10	2,7
Robert's Coffee	3	0,8	11	3	3	0,8
Starbucks	133	36,4	100	27,4	53	14,5
Tchibo	9	2,5	22	6	69	18,9
Toplam	359	98,4	358	98,1	356	97,5
Cevapsız	6	1,6	7	1,9	9	2,5
Genel Toplam	365	100	365	100	365	100

Katılımcıların en fazla gitmeyi tercih ettiği 3 kahve mağaza zincirinin sayısal ve oransal dağılımları tablo 6. daki gibidir. Katılımcıların en fazla gittiği kahve mağaza zinciri %46,6 ile Kahve Dünyasıdır. Kahve Dünyasını %36,4 ile Starbucks izlemektedir. 6 katılımcının en fazla gittiği kahve mağaza zinciri bilgisi derlenmemiştir. Katılımcıların en fazla gittiği ikinci sıradaki kahve mağaza zinciri %27,4 ile Starbucks'tır. Starbucks'ı %26,8 ile Kahve Dünyası izlemektedir. 7 katılımcının en fazla gittiği ikinci sıradaki kahve mağaza zinciri bilgisi derlenmemiştir. Katılımcıların en fazla gittiği üçüncü sıradaki kahve mağaza zinciri %28,5 ile Caffe Nero'dur. 9 katılımcının en fazla gittiği üçüncü sıradaki kahve mağaza zinciri bilgisi derlenmemiştir.

Tablo 7. Katılımcıların “Seçtiğiniz Bu Kahve Markasını Tercih Etme Nedenlerinizi Önem Sırasına Göre İlk Üçünü Sıralayınız” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

	1. Neden		2. Neden		3. Neden	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bu kahve markası kaliteli ve iyi bir aromaya sahip	195	53,4	51	14	33	9
Bu marka iyi bir fiyata sahip	29	7,9	96	26,3	53	14,5
Bu marka beklentilerimi karşılıyor	69	18,9	106	29	81	22,2
Bu markaya güveniyorum	22	6	60	16,4	73	20
Arkadaşlarım ve yakınlarım çoğunlukla bu markayı kullanıyor	11	3	17	4,7	46	12,6
Bu marka bilinen bir kahve markası	23	6,3	26	7,1	70	19,2
Diğer Nedenler						
İş yerine yakınlığı	4	1,1				
Türk markası	3	0,8	2	0,5		
Yolumun üzerinde	3	0,8			2	0,5
Toplam	359	98,2	358	98	358	98
Cevapsız	6	1,8	7	2	7	2
Genel Toplam	365	100	365	100	365	100

Katılımcılara seçtiğiniz kahve markalarını tercih etme nedenleri önem sırasına göre sorulduğu zaman;

- Katılımcıların %53,4 ‘ünün seçtiği kahve markasının kaliteli ve iyi bir aromaya sahip olmasını o markayı seçmesindeki en önemli nedendir.
- Katılımcıların %29,2’sinin seçtiği markanın beklentilerini karşılması, %26,3’ünün de seçtiği markanın iyi bir fiyata sahip olması o markayı tercih etmelerindeki en önemli 2. nedendir.

- Katılımcıların %22,2'sinin seçtiği markanın beklentilerini karşılması, %20'sinin de seçtiği markaya güvenmesi o markayı tercih etmelerindeki en önemli 3. nedendir.

3.6.3. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Ölçeği Faktör Analizi ve Faktör Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

3.6.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi p değişkenli bir olayda (p boyutlu uzay) birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişkenleri bulmayı amaçlar.

Faktör analizinin; yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orjinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktörün (hipotetik değişken) bulunmasıyla uğraştığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak iyi bir faktör dönüşümünden şu sonuçlar beklenir:¹²⁹

- Boyut indirgenmiş olmalı,
- Diklik ya da bağımsızlık sağlanmalı,
- Kavramsal anlamlı olmalıdır.

3.6.3.2. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Faktör Analizi

H₀₁: Hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati görüşleri ile ilgili faktör analizi yapmaya gerek vardır.

¹²⁹Beril Sipahi, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2006, s. 38.

Tablo 8. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,921
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2208,671
Sphericity	df
	45
	Sig.
	,000

KMO and Bartlett's Test örneklem büyüklüğünün yetetliliğini test eder ve KMO değerinin 0,50 den büyük olması beklenir. 0,50'den küçük değerler örneklem büyüklüğünün yetersizliği anlamına gelir.

Sig: 0,000 < 0,05 → H₁ hipotezi kabul edilir yani hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati görüşleri ile ilgili faktör analizi yapmaya gerek vardır.

Tablo 9. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İFADELER	TOPLAM	VARYANS
FAKTÖR 1 :		
Kahve, hayatımda önemli bir yere sahiptir.	5,079	63,484
Kahve mağazaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum.		
En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.		
En çok satın aldığım kahve markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi şekilde tavsiye edebilirim.		
En çok satın aldığım kahve markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.		
Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.		
En çok satın aldığım kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.		
En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.		
En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.		
En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.		

Hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati ile ilgili görüşler tek faktörde toplanmıştır. Tek faktör toplam varyansın %63,48'ini açıklamaktadır. Faktör Değişkenleri ile ilgili kurulan hipotezler ve t testi, anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

3.6.3.3. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati Faktör Sonucuna Göre Kurulan Hipotezler ve t Testi ve ANOVA Analizi

H_1 : “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir. * Yaşınız Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24	25	4,04	0,841	0,168	3,69	4,39	2	5
25-34	153	4,27	0,827	0,067	4,14	4,4	1	5
35-44	91	3,99	0,96	0,101	3,79	4,19	2	5
45-54	26	4,04	0,999	0,196	3,63	4,44	2	5
55-64	11	3,64	1,286	0,388	2,77	4,5	1	5
65-74	1	4					4	4
22	2	4,5	0,707	0,5	-1,85	10,85	4	5
Total	309	4,13	0,908	0,052	4,02	4,23	1	5

Tablo 11. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,109	6	1,351	1,659	,131
Within Groups	245,969	302	,814		
Total	254,078	308			

Yukarıdaki tablolarda verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların yaş değişkenleri ile “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,131 > 0,05$ bulunmuştur. “Kahve hayatımda önemli bir yere

sahiptir” ifadesi için $p > 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi reddedilir. Yani; “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_2 : “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo12. Medeni Durumun "Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Bekar	158	4,28	0,807	3,194	308	0,002
Evli	152	3,96	0,976			

Evli ve bekarların “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p = 0,002 < 0,05$ küçük olduğu için katılımcıların “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verdiği cevaplar medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Tablo13. Cinsiyetin "Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Kadın	166	4,19	1,112	0,267
Erkek	140	4,07		

Kadın ve erkeklerin “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p = 0,267 > 0,05$ büyük olduğu için katılımcıların “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verdiği cevaplar cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

H_3 : “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar eğitim durumuna değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14. “Kahve Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir” * Eğitim Durumu Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlkokul	5	4	0,707	0,316	3,12	4,88	3	5
Orta okul-lise	44	3,86	0,979	0,148	3,57	4,16	1	5
Ön lisans	32	3,78	1,128	0,199	3,37	4,19	2	5
Üniversite	191	4,17	0,862	0,062	4,05	4,3	1	5
Yüksek lisans-doktora	38	4,5	0,688	0,112	4,27	4,73	2	5
Total	310	4,13	0,907	0,052	4,02	4,23	1	5

Tablo 15. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,645	4	3,161	3,993	0,004
Within Groups	241,449	305	0,792		
Total	254,094	309			

Yukarıdaki tablolarda verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu ile “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,004 < 0,05$ bulunmuştur. “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H3 hipotezi kabul edilir. Eğitim durumu değişkenine göre kişilerin hayatlarında kahve önemli bir yere sahiptir.

H₄: “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16. “Kahve Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir” * Gelir Düzeyi Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1000 TL ve altı	20	4	0,858	0,192
1000-2500 TL	44	3,98	0,792	0,119
2500-5000 TL	74	3,91	1,075	0,125
5000-7500 TL	85	4,19	0,893	0,097
7500 TL ve üstü	85	4,4	0,694	0,075
Total	308	4,14	0,892	0,051

Tablo 17. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,569	4	2,892	3,766	0,005
Within Groups	232,703	303	0,768		
Total	244,273	307			

Yukarıdaki tablolarda verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi ile “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,005 < 0,05$ bulunmuştur. “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir.

Tüketicilerin sahip olduğu gelire düzeyine göre kahvenin hayatlarında önemli bir yere sahip olması değişmektedir.

H_5 : “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için verilen cevaplar en fazla tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18. “Kahve, Hayatımda Önemli Bir Yere Sahiptir” * En Fazla Gittiğiniz Kahve Mağaza Zinciri Hangisidir – Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	27	4,41	0,747	0,144
Caribou Coffee	2	3	0	0
Gloria Jeans Coffe	6	4	0,894	0,365
Kahve Diyarı	4	4,5	0,577	0,289
Kahve Dünyası	145	3,97	0,95	0,079

Lavazza	1	3		
Robert's Coffee	3	4	1	0,577
Starbucks	113	4,29	0,873	0,082
Tchibo	9	4	0,707	0,236
Total	310	4,13	0,907	0,052

Tablo 19. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,323	8	1,665	2,082	0,037
Within Groups	240,771	301	0,8		
Total	254,094	309			

Yukarıdaki tablolarda verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en fazla gittiği kahve mağazası zinciri ile “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,037<0,05$ bulunmuştur. “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H_5 hipotezi Kabul edilir. Yani; “Kahve hayatımda önemli bir yere sahiptir” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en fazla tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_6 : ”En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	166	4,11	0,888	0,804	304	0,422
Erkek	140	4,03	0,839			

Kadın ve erkeklerin “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p=0,422 > 0,05$ büyük olduğu için H_6 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların ” En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu

düşünüyorum” ifadesi için verdiği cevaplar cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 21. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum.” * Yaş İçin Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-24	25	4,04	0,889	0,178
25-34	153	4,2	0,773	0,062
35-44	91	3,91	0,902	0,095
45-54	26	3,96	1,148	0,225
55-64	11	3,73	1,009	0,304
65-74	1	4		
22	2	3,5	0,707	0,5
Total	309	4,06	0,871	0,05

Tablo 22. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,213	6	1,202	1,602	0,146
Within Groups	226,619	302	0,75		
Total	233,832	308			

Tablo 21. ve Tablo 22. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en fazla gittiği kahve mağazası zinciri ile “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,146>0,05$ bulunmuştur. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_6 hipotezi reddedilir. Yani; “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H₇: “En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 23. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” * Eğitim Durumu Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Öğrenci	25	4	0,816	0,163
Maasli çalışan(uzman/yönetici?/devlet memuru vb.)	218	4,11	0,841	0,057
İş yeri sahibi	13	4	0,707	0,196
Serbest meslek sahibi (doktor?/avukat?/eczacı vb.)	31	4	1,095	0,197
Emekli	14	3,5	1,092	0,292
İşsiz	9	4,22	0,441	0,147
Total	310	4,06	0,87	0,049

Tablo 24. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,422	5	1,084	1,443	0,209
Within Groups	228,413	304	0,751		
Total	233,835	309			

Tablo 23. ve Tablo 24. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların meslekleri ile “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,209>0,05$ bulunmuştur. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H₇ hipotezi reddedilir. Yani; “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H₈: “En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ifadesi için verilen cevaplar en fazla gittiğiniz kahve marka zinciri değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 25. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” * En Fazla Gittiğiniz Kahve Marka Zinciri Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	27	4,33	0,734	0,141
Caribou Coffee	2	3,5	0,707	0,5
Gloria Jeans Coffe	6	4	0,632	0,258
Kahve Diyarı	4	4,5	0,577	0,289
Kahve Dünyası	145	3,95	0,923	0,077
Lavazza	1	3		
Robert's Coffee	3	3,33	0,577	0,333
Starbucks	113	4,17	0,844	0,079
Tchibo	9	4	0,707	0,236
Total	310	4,06	0,87	0,049

Tablo 26. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,201	8	1,15	1,541	0,142
Within Groups	224,634	301	0,746		
Total	233,835	309			

Tablo 25. ve Tablo 26. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en fazla gittiğiniz kahve marka zinciri ile “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,142>0,05$ bulunmuştur. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_8 hipotezi reddedilir. Yani; “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en fazla gittiği

kahve marka zinciri değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : "Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım" ifadesi için verilen cevaplar cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27. Cinsiyetin "Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	165	4,22	0,708	0,215	303	0,83
Erkek	140	4,2	0,77			

Kadın ve erkeklerin "Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım" ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p=0,83 > 0,05$ büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların " Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım" ifadesi için verdiği cevaplar cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 28. Medeni Durumun "Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım." İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Bekar	158	4,28	0,695	1,883	307	0,061
Evli	151	4,12	0,791			

Bekar ve evlilerin "Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım" ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p=0,061 > 0,05$ büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların " Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım" ifadesi için verdiği cevaplar medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

H_{10} : “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * Yaş Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-24	25	4,28	0,678	0,136
25-34	153	4,28	0,683	0,055
35-44	91	4,12	0,8	0,084
45-54	26	4,12	0,909	0,178
55-64	10	3,8	0,919	0,291
65-74	1	4		
22	2	4	0	0
Total	308	4,2	0,747	0,043

Tablo 30. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,64	6	0,607	1,088	0,37
Within Groups	167,879	301	0,558		
Total	171,519	307			

Tablo 29. ve Tablo 30. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların yaşı ile “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,370>0,05$ bulunmuştur. “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{10} hipotezi reddedilir. Yani “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{11} : “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31. : “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * Gelir Düzeyi Tanımlayıcı analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1000 TL ve altı	20	3,95	0,686	0,153
1000-2500 TL	44	4,07	0,695	0,105
2500-5000 TL	74	4,05	0,842	0,098
5000-7500 TL	85	4,21	0,788	0,085
7500 TL ve üstü	85	4,44	0,586	0,064
Total	308	4,2	0,746	0,043

Tablo 32. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,307	4	2,077	3,87	0,004
Within Groups	162,612	303	0,537		
Total	170,919	307			

Tablo 31. ve Tablo 32. de verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi ile “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,004 < 0,05$ bulunmuştur. “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için $p<0,04$ olduğundan H_{11} hipotezi kabul edilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre bir dahaki sefere kahveye ihtiyaçları olduğunda yine en çok satın aldıkları markayı satın almaları farklılık gösterecektir.

H_{12} : “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için verilen cevaplar en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33. “Bir Dahaki Sefere Kahveye İhtiyacım Olduğunda Yine En Çok Satın Aldığım Markayı Satın Alacağım” * En Çok Tercih Ettiğiniz Kahve Markası Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	27	4,33	0,679	0,131
Caribou Coffee	2	4	0	0
Gloria Jeans Coffe	6	4	0,632	0,258
Kahve Diyarı	4	4,25	0,5	0,25
Kahve Dünyası	144	4,1	0,791	0,066
Lavazza	1	4		
Robert's Coffee	3	3,67	0,577	0,333
Starbucks	113	4,33	0,713	0,067
Tchibo	9	4,11	0,782	0,261
Total	309	4,2	0,746	0,042

Tablo 34. Anova Analizi

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4,932	8	0,616	1,11	0,356
166,628	300	0,555		
171,56	308			

Tablo 33. ve Tablo 34. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en çok tercih ettiği kahve mağazası ile “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,356>0,05$ bulunmuştur. “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{10} hipotezi reddedilir. Yani; “Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en çok tercih ettiği kahve mağaza zincirine göre farklılık göstermemektedir.

H_{13} : “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	165	4,19	0,764	1.226	303	0,221
Erkek	140	4,09	0,773			

Kadın ve erkeklerin "En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p=0,221 > 0,05$ büyük olduğu için H_{13} hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların "En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" ifadesi için verdiği cevaplar medeni durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 36. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur" * Yaş Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-24	25	4,32	0,748	0,15
25-34	153	4,26	0,686	0,055
35-44	90	3,97	0,785	0,083
45-54	26	4,12	0,909	0,178
55-64	11	3,55	1,214	0,366
65-74	1	4		
22	2	4	0	0
Total	308	4,14	0,776	0,044

Tablo 37. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,733	6	1,622	2,786	0,012
Within Groups	175,264	301	0,582		
Total	184,997	307			

Tablo 36. ve Tablo 37. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi

değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların yaş değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,012<0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H_{13} hipotezi kabul edilir.Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{14} : “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38. En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Eğitim Durumu Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul	5	3,6	1,14	0,51
Orta okul-lise	44	3,66	0,834	0,126
Ön lisans	32	3,94	0,84	0,148
Üniversite	190	4,24	0,684	0,05
Yüksek lisans-doktora	38	4,45	0,76	0,123
Total	309	4,14	0,775	0,044

Tablo 39. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,318	4	4,579	8,351	0
Within Groups	166,698	304	0,548		
Total	185,016	308			

Tablo 38. ve Tablo 39. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,00<0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H_{14} hipotezi kabul edilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların eğitim değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{15} : “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 40. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Gelir Düzeyi Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1000 TL ve altı	20	4,15	0,671	0,15
1000-2500 TL	44	4	0,715	0,108
2500-5000 TL	73	3,99	0,842	0,098
5000-7500 TL	85	4,27	0,679	0,074
7500 TL ve üstü	85	4,25	0,77	0,084
Total	307	4,15	0,756	0,043

Tablo 41. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,983	4	1,246	2,211	0,068
Within Groups	170,125	302	0,563		
Total	175,107	306			

Tablo 40. ve Tablo 41. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,068>0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{15} hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{16} : “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevaplar en fazla tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 42. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sosyal Bilince Sahip Ve Duyarlı Olması Markaya Olan Sadakatimi Artırıcı Bir Unsurdur” * En Fazla Tercih Ettiğiniz Kahve Markası Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	30	4,33	0,479	0,088
Caribou Coffee	2	4,5	0,707	0,5
Gloria Jeans Coffe	6	4	0,632	0,258
Kahve Diyarı	5	4,4	0,548	0,245
Kahve Dünyası	169	4,01	0,893	0,069
Lavazza	1	3	.	.
Robert's Coffee	3	3,67	0,577	0,333
Starbucks	132	4,25	0,735	0,064
Tchibo	9	4,11	0,782	0,261
Total	357	4,13	0,802	0,042

Tablo 43. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,164	8	1,02	1,609	0,121
Within Groups	220,649	348	0,634		
Total	228,812	356			

Tablo 42. ve Tablo 43. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en fazla gitmeyi tercih ettiği kahve mağaza zinciri değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,121 > 0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p > 0,05$ olduğundan H_{16} hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en fazla gitmeyi tercih ettiği mağaza zinciri değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{17} : “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44. Cinsiyetin "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" İfadesi İçin Karşılaştırmalı t Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	166	4,07	0,825	1	304	0,415
Erkek	140	4,14	0,81			

Kadın ve erkeklerin “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verdiği cevapların karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda $p=0,415 > 0,05$ büyük olduğu için H_{17} hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların ” En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verdiği cevaplar ile cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Tablo 45. "En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler" * Yaş Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-24	25	4,08	0,997	0,199
25-34	153	4,22	0,771	0,062
35-44	91	3,87	0,859	0,09
45-54	26	4,19	0,801	0,157
55-64	11	4,09	0,701	0,211
65-74	1	4		
22	2	4	0	0
Total	309	4,1	0,824	0,047

Tablo 46. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,438	6	1,24	1,857	0,088
Within Groups	201,65	302	0,668		
Total	209,087	308			

Tablo 45. ve Tablo 46. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların yaş değişkeni ile "En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,088>0,05$ bulunmuştur. "En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{17} hipotezi reddedilir. Yani; "En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{18} : "En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" ifadesi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 47. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” * Medeni Durum Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Bekar	158	4,16	0,851	0,068
Evli	152	4,03	0,789	0,064
Total	310	4,1	0,823	0,047

Tablo 48. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,481	1	1,481	2,196	0,139
Within Groups	207,616	308	0,674		
Total	209,097	309			

Tablo 47. ve Tablo 48. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların medeni durum değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,139>0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{18} hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{19} : “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” * Meslek Değişkeni Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Öğrenci	25	4,08	0,997	0,199
Maasli çalışan (uzman/yönetici?/devlet memuru	218	4,13	0,781	0,053

vb.)				
İş yeri sahibi	13	4,15	0,899	0,249
Serbest meslek sahibi (doktor/avukat/eczacı vb.)	31	4,1	0,978	0,176
Emekli	14	3,71	0,726	0,194
İşsiz	9	3,89	0,782	0,261
Total	310	4,1	0,823	0,047

Tablo 50. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,705	5	0,541	0,797	0,553
Within Groups	206,392	304	0,679		
Total	209,097	309			

Tablo 49. ve Tablo 50. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların meslek değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,553>0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{19} hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{20} : “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 51. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” Gelir Düzeyi Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1000 TL ve altı	20	3,85	0,933	0,209
1000-2500 TL	44	3,82	0,843	0,127
2500-5000 TL	74	3,99	0,868	0,101
5000-7500 TL	85	4,27	0,746	0,081
7500 TL ve üstü	85	4,22	0,762	0,083
Total	308	4,1	0,821	0,047

Tablo 52. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,467	4	2,367	3,629	0,007
Within Groups	197,611	303	0,652		
Total	207,078	307			

Tablo 51. ve Tablo 52. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,007 < 0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için $p < 0,05$ olduğundan H_{20} hipotezi Kabul edilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₁: “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” Kahve Markası Değişkeni Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	27	4,3	0,609	0,117
Caribou Coffee	2	4,5	0,707	0,5
Gloria Jeans Coffe	6	4	0,632	0,258
Kahve Diyarı	4	4	0,816	0,408
Kahve Dünyası	145	4,02	0,829	0,069
Lavazza	1	2		
Robert's Coffee	3	4,67	0,577	0,333
Starbucks	113	4,16	0,862	0,081
Tchibo	9	4	0,707	0,236
Total	310	4,1	0,823	0,047

Tablo 54. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,23	8	1,029	1,542	0,142
Within Groups	200,867	301	0,667		
Total	209,097	309			

Tablo 53. ve Tablo 54. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en çok tercih ettiği kahve mağazası değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,142>0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H₂₁ hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en çok tercih ettiği kahve mağazası değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₂: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 55. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Yaş Tanımlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-24	25	4,16	0,85	0,17
25-34	153	4,12	0,814	0,066
35-44	91	3,79	0,925	0,097
45-54	26	4	1,02	0,2
55-64	11	3,36	1,206	0,364
65-74	1	4		
22	2	3,5	0,707	0,5
Total	309	3,99	0,897	0,051

Tablo 56. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,869	6	1,978	2,531	0,021
Within Groups	236,079	302	0,782		
Total	247,948	308			

Tablo 55. ve Tablo 56. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların yaş değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,021 < 0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p < 0,05$ olduğundan H₂₂ hipotezi kabul edilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₃: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 57. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Gelir Düzeyi Tamamlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1000 TL ve altı	20	3,75	0,91	0,204
1000-2500 TL	44	3,68	0,857	0,129
2500-5000 TL	74	3,78	0,969	0,113
5000-7500 TL	85	4,24	0,766	0,083
7500 TL ve üstü	85	4,16	0,829	0,09
Total	308	4	0,882	0,05

Tablo 58. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,173	4	4,043	5,498	0
Within Groups	222,824	303	0,735		
Total	238,997	307			

Tablo 57. ve Tablo 58. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir düzeyi değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p<0,05$ olduğundan H₂₃ hipotezi kabul edilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının

sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂₄: “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi en çok tercih ettiğiniz kahve markası değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 59. “En Çok Satın Aldığım Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” * Kahve Markası Tamamlayıcı Analizi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Caffe Nero	30	4,17	0,592	0,108
Caribou Coffee	2	3	1,414	1
Gloria Jeans Coffe	6	3,5	1,049	0,428
Kahve Diyarı	5	4,6	0,548	0,245
Kahve Dünyası	169	3,86	0,953	0,073
Lavazza	1	3		
Robert's Coffee	3	4,33	0,577	0,333
Starbucks	133	4,08	0,905	0,078
Tchibo	9	4,11	0,782	0,261
Total	358	3,97	0,912	0,048

Tablo 60. Anova Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,67	8	1,459	1,786	0,079
Within Groups	285,104	349	0,817		
Total	296,774	357			

Tablo 59. ve Tablo 60. verilerimize ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan Anova testi sonucuna göre katılımcıların en fazla gitmeyi tercih ettiği kahve mağaza zinciri değişkeni ile “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesinin anlamlılık değeri $p=0,079>0,05$ bulunmuştur. “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için $p>0,05$ olduğundan H_{21} hipotezi reddedilir. Yani; “En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir

unsurdur” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların en çok tercih ettiği kahve mağazası değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

3.6.4. İlk Tercih Edilen Kafe Hakkındaki Görüşler Faktör Analizi

İlk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 61. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,943
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	16296,217
Sphericity df	903
Sig.	,000

KMO and Bartlett's Test örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eder ve KMO değerinin 0,50 den büyük olması beklenir. 0,50'den küçük değerler örneklem büyüklüğünün yetersizliği anlamına gelir. İlk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili yapılan faktör analizinde KMO: 0,943 çıkmıştır. Buda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Sig: 0,000 < 0,05 → H₁ hipotezi kabul edilir yani ilk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili faktör analizi yapmaya gerek vardır.

Tablo 62. İlk Tercih Edilen Kafe Hakkındaki Görüşler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör Yükleri						
	İfadeler	1	2	3	4	5	6	7
Faktör 1:								
Mağaza	Mağazayla aramda ortak bir bağ olduğunu düşünüyorum	0,820						
Bağımlılık	Mağazadaki insanlarla aramda bağ var.	0,779						
1 Ve Satın								
Alma	Diğer mağazada yaptığım alışveriş bu mağazanın yerini alamaz.	0,774						
Noktası								
Eğlenebili								

rliği	Bu mağazadan yaptığım alışveriş diğer mağazalardan daha önemli	0,766					
	Mağazayla aramdaki ilişki önemlidir.	0,762					
	Mağaza çalışanları deneyimlerimi yükseltirler.	0,749					
	Mağaza çok bağlandım.	0,742					
	Mağazayla kıyaslayabileceğim başka bir mağaza yok.	0,737					
	Gelecekte de hep bu mağazadan alışveriş yapacağım.	0,704					
	Mağaza bana iyi fırsatlar sunuyor	0,681					
	Kahveye ayırdığım bütçenin %50 sinden fazlasını bu mağazada harcıyorum.	0,631					
	Mağaza bana hitap ediyor.	0,612					
	Mağazaya son ziyaretim etkileyiciydi.	0,598					
	Mağazaya son ziyaretim tatmin ediciydi.	0,595					
	Mağazaya son ziyaretim eğlenceliydi.	0,537					
Faktör 2: Atmosfer	Mağazanın atmosferi canlandırıcıdır.		0,785				
	Mağazanın atmosferi eğlencelidir.		0,769				
	Mağazanın atmosferi rahatlatıcıdır.		0,759				
	Mağazanın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.		0,696				
Faktör 3: Ürün	Mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.			0,788			
	Mağazadaki ürünlerin yeteri kadar stoğu vardır.			0,778			
	Mağazadaki ürün çeşitliliği yeterlidir.			0,691			
	Mağaza yeni ürün çıkarmaya önem verir.			0,647			
Faktör 4: Hizmet	Mağaza servis kalitesi yüksektir.				0,709		
	Mağaza çalışanları oldukça naziktir.				0,709		

	Mağaza çalışanları oldukça yardım severdir.				0,692			
	Mağazada kablosuz internetten faydalanabilirim.				0,511			
	Mağazada ders çalışma veya toplantı yapma imkanı vardır.				0,570			
	Mağaza etrafında park etme imkanı vardır.				0,672			
	Mağaza çalışanları müşterilerle birebir iletişim kuruyor.				0,598			
Faktör 5: Tasarım	Mağazanın düzeni alışverişi kolaylaştırır.					0,755		
	Mağazadaki ürünler rahatça görebileceğim şekildedir.					0,736		
	Mağazanın dışarıdan görünümü güzeldir.					0,704		
	Mağazanın iç dizaynı güzeldir.					0,594		
Faktör 6: Konum	Mağazanın yeri iş yerime yakındır.						0,772	
	Mağaza kolay ulaşılabilir bir konumdadır.						0,735	
	Mağaza toplu taşıma ve taksi duraklarına yakındır.						0,634	
	Mağazanın yeri evime yakındır.						0,591	
Faktör 7: Fiyat	Mağazada ürün fiyatı ve ürün değeri arasındaki denge iyi kurulmuştur.							0,517
	Mağazadaki ürün fiyatları, kahve içeceğim markayı seçmemde etkilidir.							0,772
	Mağaza iyi indirimler sunuyor.							0,659

Yapılan faktör analizinde ulaşılan 7 faktörün sonuçları ise;

- İlk faktöre göre katılımcıların ilk tercih ettiklerin kafelerle ilgili görüşlerinde mağaza bağımlılığı ve satın alma noktası eğlenebilirliği etkili olduğu,
- İkinci faktöre göre mağaza atmosferinin,
- Üçüncü faktöre göre mağazadaki ürün özelliklerinin,

- Dördüncü faktöre göre hizmet,
- Beşinci faktöre göre tasarım,
- Altıncı faktöre göre mağazanın konumunun ve
- Yedinci faktöre göre ürün fiyatlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin alındığı yabancı kaynaklardaki analiz sonuçlarında bazı faktörlerin farklı isimlerde yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise yabancı kaynaklardaki araştırmanın kahve zinciri olarak değil de genel bir bakış açısı olarak mağazaları ele almasıdır. Bu durumda farklı bulguların çıkması olasılık kapsamında bulunmaktadır. Ayrıca kültür farkı da buna sebep olarak gösterilebilir.

SONUÇ

Perakendecilik etkinliklerinin pazarlama faaliyetlerinin önem ihtiva eden bir bölümünü oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Geçmişten günümüze perakendecilik hususunda sergilenen çabaların, gösterilen faaliyetlerin artarak sürdüğü ve pazarlama ile tedarik zinciri konusunda perakendeciliğin olmazsa olmaz olarak nitelendirilebilecek bir konumda yer aldığı çok net bir şekilde görülmekte ve kabul edilmektedir. Perakendecilik etkinlikleri özellikle günümüzde büyük önem taşıyan etkinlikler olarak kabul görmektedir.

Pazarlama hususunda belirli bir ürün veya hizmet bileşeninin üretiminden, satışına ve satış sonrası hizmetlerine kadar geçen süreçlerin içerisinde en büyük görevi üstlenen kuruluşların perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar olduğu görüşü hâkim bir görüş olarak kabul görmektedir. Perakendeci vasfına sahip olan kuruluşlar çok çeşitli bir içerik sunsalar bile hepsinin temeli aynı konuya odaklanmaktadır. Bu da belirli bir değer üretiminin, satışına kadar geçen süreçlerinin etkin ve başarılı bir şekilde yönetilmesi, yönlendirilmesi ve en nihayetinde sürecin istenilen doğrultuda noktalandırılmasıdır. Bu konuda görevin büyük bölümünün perakendeci vasfını bünyesinde taşımakta olan kuruluşta bulunduğu çıkarımında bulunmak yerinde bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Perakendeci vasfını bünyesinde idame ettirmekte olan kuruluşların gelecekte de artan bir grafik bağlamında varlıklarını idame ettirecekleri ve pazarlama etkinlikleri hususunda önemli etkileme potansiyelleri doğuracakları oldukça net bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendeci vasfına sahip kuruluşların tedarik zinciri sürecinde anahtar bir konumda bulduklarını ve kilit öneme sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir. Bu kuruluşlar önderliğinde gerçekleştirilen faaliyetler yöneliminde müşteri kitleleri satın alım davranışına yönelebilmekte ya da satın alım davranışından kaçınılabilmektedir. Bu noktada perakendeci vasfına sahip kuruluşların müşterilerin arzu ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmasının büyük bir gereklilik olduğu açıktır. Perakende faaliyetleri pazarlama faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir.

Mağaza kapsamında geçerli atmosferin müşteri kitleleri açısından büyük önem taşıdığı çalışmanın literatür bölümünde verilen bilgilerden anlaşılmaktadır. Belirli bir müşterinin bir mağazaya girdiğinde dikkatini çeken ilk noktanın mağazanın sahip olduğu atmosfer olduğu açıktır. Bu bağlamda mağazaların müşteri kitlelerinin gereksinimleri ile arzularını dikkate almaları ve bu yönelimde bir atmosferin oluşumu hususunda gayretlere girişmeleri büyük önem ihtiva etmektedir.

Mağazanın sahip olduğu atmosfer müşteri kitlelerinin mağazaya çekilebilmesi ya da mağazadan uzaklaşabilmesi hususunda ciddi anlamda kritik önem taşımaktadır. Bu noktada pazarlama ve perakendecilik hususunda sarf edilen gayretler açısından da mağazanın sahip olduğu atmosfer ciddi anlamda kritik bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda müşteri kitlelerinin dikkatini çeken ve onların talepleri doğrultusunda oluşturulan bir mağaza atmosferi sayesinde istenilen kazanımların elde edilebilmesi mümkün hale gelebilecektir.

Geçmiş dönem göz önünde bulundurulduğunda perakende etkinliklerinde önemli olan yalnızca müşteri kitlelerince satın alma davranışına yönelim gösterilmesiyle, bu durum günümüz koşullarında değişmiştir ve özellikle müşteriler üzerinde etkileme gücüne sahip olan psikolojik ve çevresel faktörlerin satın alma davranışını doğrudan etkileme potansiyeli taşıdıkları net bir bağlamda ortaya koyulmuştur. Bahsedilen faktörler arasında en önde gelen faktörün ise mağaza atmosferi olduğu bir gerçektir. Bir müşteri perakendeci vasfına sahip bir mağazaya girdiğinde öncelikle ilgili mağazanın sahip olduğu atmosfer ile karşılaşmaktadır ve bu atmosfer yöneliminde belirli bir tutum içerisine girmekte ve çeşitli davranış kalıplarına yönelim göstermektedir. Mağaza atmosferinin temin edilmesi hususunda ise çeşitli faktörlerin varlığından söz edilmektedir. Mağaza atmosferinin arzu edilen etkinliğe ve verimliliğe sahip olması müşteri kitlelerince perakende etkinlikleri sürdürülen mağazaya olan talebin yükseliş eğilimine geçmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bahsedilen ilgili süreçler ekseninde perakendeci vasfını taşımakta olan kuruluşa yönelik belirli bir sadakat davranışına yönelim gösterilmekte ve ilgili mağazaya olan talepte de artışlar yaşanmaktadır. Bu talep artışları neticesinde perakende faaliyetleri gerçekleştirilen mağazanın kâr marjı artacak, gelişimi hız kazanacak ve gelecek dönemde gelişim olanağı elde edecektir. Buradan yola çıkarak mağaza atmosferinin

müşteri sadakati ve rağbetini temin etmede temel öncül olarak ele alınması gerektiği üzerinde durulabilmektedir.

Bu araştırmada İstanbul'da yaşayan 365 kişinin, kahve zinciri mağazaları üzerinden, mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 365 kişinin % 53,4'ü kadın, % 44,4'ü erkektir. Yaş dağılımı 18 yaşından, 74 yaşına kadar geniş bir yelpaze de olsa da ağırlıklı olarak yaş dağılımı %49,3 25-34 yaşları arası, %28,8'ide 35-44 yaşları arasındaki tüketicilerdedir. Örneklemini oluşturan 365 kişinin %50,1'i bekar, %48,8'i de evli kişilerdir. Örneklem grubunun %80,8'i tam zamanlı çalışmakta, %5,8'i yarı zamanlı çalışmakta, %10,7 'si ise çalışmamaktadır. Örneklem grubunun % 15,6'sı ortaokul-lise mezunu, %9,6'sı önlisans, %59,5'i üniversite ve %12,6'sı lisansüstü ve doktora mezunudur. Araştırmanın örneklemini oluşturan 365 kişinin meslek grupları ise öğrenci,(uzman/yönetici/devlet memuru vb.) maaşlı çalışan, işyeri sahibi, (doktor/avukat/eczacı vb.) serbest meslek sahibi, emekli ve işsiz olmak üzere geniş bir yelpazedeyken ağırlık %71,5 (uzman/yönetici/devlet memuru vb.) maaşlı çalışandır. Grubun gelir dağılımı ise 1000 TL altından, 7500 TL üzerine kadar değişmektedir.

Araştırmada kullanılan kişisel bildirim formu öncelikle Türkiye'de faaliyet gösteren 9 kahve markasının seçimi için şıklara konulmuş, kişisel bildirim formunu cevaplayanlar bu markalar dışında bir markayı tercih etmek isterse diye 10. şık olarak "diğer" yazılarak boş bırakılmıştır. Kişisel bildirim formunu cevaplayanlara en fazla gittikleri 3 kahve mağazasını tercih ettikleri sıraya göre işaretlenmesi istenmiştir. En fazla gidilen ve 1. sırada tercih edilen kahve mağazası zinciri %46,6 ile Kahve Dünyasıdır. Kahve Dünyasını %36,4 ile Sturbucks izlemektedir. Gidilmesi 2. sırada tercih edilen kahve mağazası zinciri %27,4 ile Starbuckstır. Starbucks'ı %26,8 ile Kahve Dünyası izlemektedir. Gidilmesi 3. Sırada tercih edilen kahve mağazası zinciri %28,5 ile Caffè Nero'dur. Bu analizde görülmektedir ki insanların gitmeyi tercih ettikleri kahve mazağa zincirinde ilk sırada Kahve Dünyası, ikinci sırada Sturbucks ve üçüncü sırada Caffè Nero bulunmaktadır. Kişisel bildirim formuna katılan 365 kişinin gitmeyi ilk sırada tercih ettiği diğer kahve markalarının oranları tek tek %9'u geçemezken, bu markalar toplamda %15,3'lük bir orana sahiptirler.

365 kişiye hazır kahve mağazalarını ne sıklıkla ziyaret edersiniz diye

sorulduğunda %24,7'si haftada 2-3 kez, %22,2'si haftada 4-5 kez, %14,8'i haftada bir kez, %13,2'si günde bir kez, %12,9'u ayda 2-3 kez, %5,8'i ayda birden az, %4,4'ü ise günde 2 kez veya daha fazla diye cevap vermişlerdir.

Kişisel bildirim formuna katılan 365 kişiye seçtikleri kahve markasını tercih etme nedenlerini önem sırasına göre ilk üçünü belirtmelerini istenmiş ve katılımcıların %53,4'ü en önemli neden olarak tercih ettikleri kahve markasının kaliteli ve iyi bir aromaya sahip olmasını belirtmişlerdir. İkinci neden olarak katılımcıların %29,2'si kahve markasının beklentilerini karşıladığı için olduğunu, %26,3'ü de tercih ettikleri kahve markasının iyi bir fiyata sahip olmasını belirtmiştir.

Araştırmada hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati ölçülmek istenmiş ve aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken daha az sayıda temel boyuta indirmek ve bu temel boyutlarla katılımcıların verdiği cevaplara göre karşılaştırma yapmak için önce sadakat ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve ardından da oluşan faktör değerleri ile t testi ve Anova analizi yapılmıştır.

Hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati ölçeğinin 10 değişkeninin KMO test değeri 0,921 çıkmış ve faktör analizi yapabilmek için yeterli büyüklüğe sahip olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda 10 değişkenin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Sadakat faktörü toplam varyansın %63,5 'ini açıklamıştır.

Araştırmada mağaza sadakati değişkenleri oranları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir ve kahve markası tercih değişkenine göre irdelenerek grup içindeki kişilerin tercih ettikleri markalara olan bağlılıkları incelenmiştir. Yapılan t testi analizi ve ANOVA analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaş değişkenleri ve cinsiyetlerine göre katılımcıların hayatlarında kahvenin önemli olup olmaması anlamlı bir farklılık göstermiş fakat aylık hane net gelirleri, en çok tercih ettikleri kahve mağazaları, eğitim durumu ve medeni durumlarına göre farklılık göstermemiştir. Katılımcıların gelir durumu 2500-5000TL arasında olanlar ile 7500TL ve üstü olanların hayatlarında kahvenin önemli olup olmaması anlamlı bir farklılık göstermiştir.

En çok satın aldığı kahve markasının sadık bir müşterisi olduğunu düşünenlerin toplamda oranı % 45,2 iken bu oranın cinsiyet, yaş ve en çok tercih ettiği kahve mağazası değişkenine bağlı olarak değişmediği görülmüştür. Bunun aksine en çok satın

aldığı kahve markasının sadık müşterisi olduğunu düşünenlerin oranının meslek değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir. En çok satın aldığı kahve markasının sadık bir müşterisi olduğunu düşünenlerin, %77,9'u (uzman/yönetici/devlet memuru vb.) maaşlı çalışan, en çok satın aldığı kahve markasının sadık bir müşterisi olmadığını düşünenlerin ise %66,7'si emeklidir.

Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacı olduğunda yine en çok satın aldığı markayı satın alacağını diyenlerin oranı %48,5'tir. Bu oran cinsiyet, medeniyet, yaş ve en çok tercih ettiği kahve mağazası değişkenlerine bağlı olarak değişmediği görülmüştür. Ancak bu oran gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacı olduğunda yine en çok satın aldığı markayı satın alacağını kesinlikle belirtenlerin %34,6'sı 7500 TL ve üstü gelire sahipken, bir dahaki sefere kahveye ihtiyacı olduğunda yine en çok satın aldığı markayı satın alacağını düşünmeyenlerin %45,5'i 2500 TL ile 5000 TL arasında aylık net gelire sahiptir.

Grubun %46,8'i "En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" derken, bu oran cinsiyet, gelir düzeyi ve tercih ettiği kahve markası değişkenine göre farklılık göstermemek fakat yaş, eğitim durumu değişkenlerinde farklılık göstermektedir. En çok satın aldığı kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur diyenlerin eğitim durumu orta okul-lise olanlar ile üniversite olanlar arasında ve eğitim durumu orta okul-lise olanlar ile yüksek lisans-doktora olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Örneklem grubunun % 48,8'i "Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" derken, bu oran 18-24 yaş arası kadınlarda %47,4, 18-24 yaş arası erkeklerde %33,3'tür. Bu ifadeye katılmayanların oranı 35-44 yaş arasındaki kadınlarda %55,6, erkeklerde ise %40'tır. 'Tercih ettiğim kahve mağazasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler' değişkeni medeni durum ve tercih ettiği kahve markası değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Grubun %45,8'i "Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" derken, bu oran en çok tercih ettikleri kahve mağazasına göre farklılık göstermemektedir. Ancak bu oran yaş ve gelir düzeyi

tercihine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tercih ettiği kahve mağazasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatini arttırıcı bir unsur olmadığını düşünenlerin %43,3'ü 2500-500 TL aylık net gelire sahipken katılanların %35,3'si 5000-7500 TL arasında aylık net gelire sahiptir. Yine tercih ettiği kahve mağazasının sunduğu yaşam tarzı markaya olan sadakatini arttırıcı bir unsur olmadığını kesinlikle düşünenlerin %100'ü 55-64 yaş grubu arasında, tercih ettiği kahve mağazasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatini arttırıcı bir unsur olduğunu kesinlikle düşünenlerin ise %57,4'ü 25-34 yaş grubu arasındadır.

Yapılan analizlere göre hizmetlere karşı geliştirilen mağaza sadakati değişkenlerinin genel olarak cinsiyet, medeni hal ve tercih ettiği kahve mağazası değişkenlerine bağlı olarak farklılaşmadığı görülürken yaş, meslek ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

İlk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili değişkenlerin KMO değeri 0,943 çıkmıştır bu oran ilk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili değişkenlerin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir. İlk tercih edilen kafe hakkındaki görüşler ile ilgili değişkenlere yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin 7 faktörde toplandığı ve bu 7 faktörün toplam varyansın %75,67'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizinde ulaşılan 7 faktörün sonuçları ise;

- İlk faktöre göre katılımcıların ilk tercih ettikleri kafelerle ilgili görüşlerinde mağaza bağımlılığı ve satın alma noktasının eğlenebilirlik üzerinde etkili olduğu,
- İkinci faktöre göre mağaza atmosferinin,
- Üçüncü faktöre göre mağazadaki ürün özelliklerinin,
- Dördüncü faktöre göre hizmet,
- Beşinci faktöre göre tasarım,
- Altıncı faktöre göre mağazanın konumunun ve
- Yedinci faktöre göre ürün fiyatlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Perakende mağazacılık sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmaya yönelik olarak birtakım öneriler ileri sürmekte fayda olduğu kanaati hâkim bir görüş olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi dikkate alındığında ortaya çıkan 7 faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler çerçevesinde gerçekleştirilecek bir süreç yönetimi ile perakendecilik etkinliklerinin verimliliğinin artışa geçeceği ve sürecin olumlu bir yönetime sahip olacağını belirtmek gerekmektedir. Bu noktada perakende mağazacılık etkinliklerinde tüketici kitlelerinin memnuniyetini temin etmek yolu ile sadakatlerini kazanmak, ilgi çekici ve albenisi olan bir mağaza atmosferi oluşturmak, ürünler ile hizmetler anlamında oldukça geniş bir portföyü tüketicilere sunmak ve bu değerleri tüketicilerle buluşturmak, mağazanın tasarımını günün koşullarına ve tüketicilerin rahatlığına odaklı olarak gerçekleştirmek, sunulan değerleri uygun bir paha çerçevesinde tüketicilerin beğenisine sunmak ve lokasyon anlamında mağazanın ulaşımının rahat olması perakende mağazacılık etkinliklerinin olumlu doğrultuda, etkin ve verimli bir düzlemde gerçekleştirilmesine imkân tanıyabilecektir.

Buna ek olarak çalışmanın daha geniş ve kapsamlı bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmesi araştırmadan elde edilecek verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini olumlu yönde etkileyecek ve artıracaktır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmaları ile desteklenmesi çalışmanın daha olumlu sonuçlanmasına imkân tanıyacaktır.

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anketi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans tezim için yürütülmekte olan “Tüketicilerin Mağaza Özellikleri ve Alışveriş Keyfi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Oluşumuna Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama” konulu araştırmamın uygulama kısmı ile ilgilidir. İfadeleri kendi tercihlerinizi göz önünde bulundurarak içten ve samimi bir şekilde yanıtlamanız araştırmamın başarısı açısından önemlidir. Bu nedenle tüm soruları dikkatlice okuyarak ve boş bırakmadan yanıtlamanızı beklerim. Tüm verilerin bilimsel bir amaçla kullanılacağını ve gizli tutulacağını belirtir, katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Anketle ilgili sormak istediğiniz bir şey olursa aşağıda iletişim bilgilerim bulunmaktadır. Ayrıca gerekirse Danışman hocam Doç. Dr. Figen Yıldırım ile de irtibata geçebilirsiniz.

Bilgilerinize,

Saygılarımla,

Işıl Durmaz
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Programı
e-posta: isildurmaz@altinmarka.com.tr
GSM: 0537 690 8179
Adres: Ömer Avni Mah. Ekemen Han
No: 1 Kat: 5 Beyoğlu/İstanbul

Doç. Dr. Figen Yıldırım
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi Dekan Yrd.
Tel: 444 0 413
e-posta: figen@ticaret.edu.tr
Adres: Sötlüce Mahallesi, İmrahor
Cad. No: 90, 34445 Beyoğlu/İstanbul

I. BÖLÜM: Kahve Zinciri Tercihi

1. Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret eder misiniz?
Evet Hayır (hayır ise ankete devam etmeyiniz)

EVET İSE

2. Ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

Günde 2 kez veya daha fazla
Günde 1 kez
Haftada 4-5 kez
Haftada 2-3 kez
Haftada 1 kez
Ayda 2-3 kez
Ayda birden az

3. En fazla gittiğiniz kahve mağaza zinciri hangisidir? (1 en çok 3 en az olmak üzere sıralayınız)

Caffe Nero
Caribou Coffee
Gloria Jeans Coffe
Kahve Diyarı
Kahve Dünyası
Lavazza
Robert's Coffee
Starbucks
Tchibo
Diğer (lütfen belirtiniz)

4. Seçtiğiniz bu kahve markasını tercih etme nedenlerinizi önem sırasına göre ilk üçünü (1 en çok, 3 en az olmak üzere) sıralayınız.

Bu kahve markası kaliteli ve iyi bir aromaya sahip.
Bu marka iyi bir fiyata sahip.
Bu marka beklentilerimi karşılıyor.
Bu markaya güveniyorum.
Arkadaşlarım ve yakınlarım çoğunlukla bu markayı kullanıyor.
Bu marka, bilinen bir kahve markası.
Diğer (lütfen belirtiniz)

I. BÖLÜM: Hizmetlere Karşı Geliştirilen Mağaza Sadakati

Sayın değerlendirci, aşağıda verilmiş ifadelere ne derece katıldığınızı 3. soruda belirttiğiniz kafe zincirine göre 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Kahve, hayatımda önemli bir yere sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Kahve mağazaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	En çok satın aldığım kahve markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	En çok satın aldığım kahve markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi şekilde tavsiye edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	En çok satın aldığım kahve markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	En çok satın aldığım kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	En çok satın aldığım kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	En çok satın aldığım kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	En çok satın aldığım kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

II. BÖLÜM: İlk Tercih Edilen Kafe Hakkında Görüşler

Sayın değerlendirci, aşağıda verilmiş ifadelere ne derece katıldığınızı 3. soruda belirttiğiniz kafe zincirine göre 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Mağazadaki ürün çeşitliliği yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Mağazadaki ürünlerin yeteri kadar stoğu vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Mağaza yeni ürün çıkarmaya önem verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Mağazada ürün fiyatı ve ürün değeri arasındaki denge iyi kurulmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Mağaza iyi indirimler sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Mağazadaki ürün fiyatları, kahve içeceğim markayı seçmemde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Mağaza çalışanları oldukça naziktik.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Mağaza çalışanları oldukça yardımseverdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Mağaza servis kalitesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Mağaza çalışanları müşterilerle birebir iletişim kuruyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Mağazanın yeri evime yakındır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Mağazanın yeri iş yerime yakındır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Mağaza kolay ulaşılabilir bir konumdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Mağaza etrafında park etme imkanı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Mağazanın güvenlik problemi yoktur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Mağaza toplu taşıma ve taksi duraklarına yakındır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Mağazanın iç dizaynı güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Mağazanın dışarıdan görünümü güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Mağazadaki ürünler rahatça görebileceğim şekildedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Mağazanın düzeni alışverişi kolaylaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Mağazanın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Mağaza atmosferi eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Mağaza atmosferi canlandırıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Mağaza atmosferi rahatlatıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	Mağazada ders çalışma veya toplantı yapma imkanı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27.	Mağazada kablosuz internetten faydalanabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Mağazada hem kahve içip hem de sosyalleşebilme ihtiyacımı karşılayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29.	Mağazaya son ziyaretim eğlenceliydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Mağazaya son ziyaretim etkileyiciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Mağazaya son ziyaretim tatmin ediciydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Mağazaya çok bağlandım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Mağaza bana iyi fırsatlar sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Mağaza bana hitap ediyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Mağazayla kıyaslayabileceğim başka bir mağaza yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Diğer mağazada yaptığım alışveriş bu mağazanın yerini alamaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş diğer mağazalardan daha önemli.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Mağazadaki insanlarla aramda bağ var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Mağaza çalışanları deneyimlerimi yükseltirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Mağazayla aramdaki ilişki önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Mağazayla aramda ortak bir bağ olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Gelecekte de hep bu mağazadan alışveriş yapacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Kahveye ayırdığım bütçenin %50 sinden fazlasını bu mağazada harcıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2.Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74

3.Medeni Haliniz: Bekâr Evli

4. Çalışma Durumunuz: Tam zamanlı çalışıyorum Yarı zamanlı çalışıyorum
Çalışmıyorum

5.Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortaokul-Lise Ön Lisans Üniversite
Yüksek Lisans-Doktora

6. Mesleğiniz: Öğrenci Maaşlı çalışan (uzman/yönetici/devlet memuru vb.)
İşyeri sahibi Serbest Meslek Sahibi (Doktor / Avukat / Eczacı vb.)
Emekli İşsiz

7.Hane Halkı Aylık Net Geliriniz: 1000 TL ve altı 1000-2500 TL 2.500-5000 TL
5.000-7.500 TL 7.500 TL ve üstü

8.Semtiniz:

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Arıkbay, Canan. **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. Yayın No: 5721. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları. 1996.

Arpacı, Tamer. **Pazarlama**. 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi. 1992.

Arslan, Fatma Müge ve Sevim Bayçu. **Mağaza Atmosferi**. 1. Baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını. 2006.

Arslan, Fatma Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları. 2004.

Arslan, Fatma Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2011.

Aydın, Kenan. **Perakende Yönetiminin Temelleri**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları. 2007.

Aydın, Kenan. **Perakende Yönetiminin Temelleri**. 4. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2013.

Berman, Barry R. and Joel R. Evans. **“Retail Management”, A Strategic Approach**. 5. Edition. New York: Macmillan Publishing Company. 1992.

Berman, Barry R. and Joel R. Evens, **Retail Management: A Strategic Approach**. 11. Edition. New Jersey-USA: Prentice Hall International Inc. 2010.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın. 1999.

Colborne, Robert. **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**. 1. Edition. New York: Delmar Publishers. 1996.

Demirci, Fatma. **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**. Yayın No: 949. İstanbul: Beta Basım Yayın. 2000.

Gilbert, David. **Retail Marketing Management**. 2. Edition. London: Prentice Hall International. 2003.

Hasty, Ron ve James Reardon. **Retail Management**. 2. Edition. USA: Mc Graw Hill Company Inc. 1997.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 4. Edition. New Jersey-USA: Prentice Hall Company. 1989.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10. Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 2000.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**. Genişletilmiş 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2001.

Onbaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2005.

Öztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2003.

Pala, Mehmet ve Birol Saygı. **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2004.

Soysal, Suat. **Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**. 9. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2004.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**. 1. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2005.

Varinli, İnci. **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. 2005.

Tezler

Akaydın, Hüsnücan. "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma". (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir. 2007.

Arı, Kadriye. "Perakende Mağaza İmajı ve Tüketici Temelinde İncelenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama". (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2014.

Balyemez, Fiğen. "Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2008.

Baykaldı, Rasim. "Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2015.

Demiralay, Mustafa. "Perakende Sektöründe Kadın Çalışan Seçme Sebeplerinin Örgütsel Performansa Etkisi: Isparta Örneği". (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2014.

Duymaz, Özgür. "Perakende Mağazacılık Sektöründe Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre Bütçeleme ve Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2014.

Ercan, Seval. "Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi". (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana. 2014.

Gül, Tolga. "Perakende Sektöründe Çalışan Kadınların Sosyo-Psikolojik Analizi: Isparta İli Örneği". (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2014.

İnci, Burcu. "Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2014.

İriç, Esra. "Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi". (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2012.

Kachaganova, Elmira. "Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2008.

Kara, Kader. "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2011.

Köse, Yunus. "Değerli Müşterilerde Ürün Kategorileri Arasındaki Satış İlişkilerinin Veri Madenciliği Yöntemlerinden Birliktelik Kuralları ve Kümeleme Analizi ile Belirlenmesi ve Ulusal Bir Perakendecide Örnek Uygulama". (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2015.

Kurt, Gizem. "Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma". (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2008.

Küçükköylü, Senem. "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma". (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2010.

Pektaş, Güzide Öncü Eroğlu. "Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2009.

Sezer, Nuri. "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma". (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2011.

Şimşek, Burcu. "Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama". (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2015.

Uğuz, Neriman. "Türkiye'de Perakende Sektörünün Analizi ve Borsa İstanbul'da İşlem Gören Migros ve BİM Örneği". (Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2015.

Ulubağ, Alper. "Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama". (Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli. 2015.

MAKALELER (SÜRELİ YAYINLAR)

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Ayşen Temel. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S. 15 (2006). ss. 43-59.

Bellizzi, Joseph, Ayn Crowley and Ronald Hasty. "The Effect of Color in Store Design". **Journal of Retailing**. Vol. 59. No. 1 (1983). ss. 21-45.

Bloemer, Josee and Ko de Ruyter. "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol. 32. No. 5-6 (1998). ss.499-513.

Cengiz, Emrah ve Berna Özden. "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma". **Ege Akademik Bakış Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi**. S. 3 (2002). ss. 1-12.

Çelik, Hilal. "Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. 16. S. 3 (2011). ss. 433-448.

Knox, Simon and Tim Denison. "Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Emprical Study of Purchasing Behavior in the U.K.". **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 14. No. 2 (2000). ss. 33-45.

Kotler, Philip. "Atmospherics as a Market Tool". **Journal of Retailing**. Vol. 49. No. 4 (1973-1974). ss. 48-64.

Kristensen, Kai, Hans John Juhl and Peser Ostergaard. "Customer Satisfaction: Some Results for European Retailing". **Total Quality Management**. Vol. 12. No. 7-8 (2001). ss. 890-897.

Kumar, Ishwar, Ruchi Garg and Zillur Rahman. "Influence of Retail Atmospheric on Customer Value in an Emerging Market Condition". **Great Lakes Herald**. Vol. 4. No. 1 (2010). ss. 1-13.

Kurşunluoğlu, Emel. "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri". **Journal of Yaşar University**. C. 4. S. 14 (2009). ss. 2173-2184.

Örel, Fatma Demirci ve Dilek Karacan. "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. C. 21. S. 2 (2007). ss. 30-37.

Thorbjorsen, Helge and M. Suphellen. "The Impact of Brand Loyalty on Website Usage". **Journal of Brand Management**. Vol. 11. No. 3 (2004). ss. 199-209.

Wong, Amy and Amrik Sohal. "Service Quality and Consumer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships". **Journal of Service Marketing**. Vol. 17. No. 5 (2003). ss. 495-513.

Yeniçeri, Tülay ve Ela Erten. "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. C. 9. S. 2 (2008). ss. 232-247.

Online Kaynaklar

“Global Power of Retailing 2015”. (Çevrimiçi)
<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2016).

TOBB. “Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu”. (Çevrimiçi)
<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf> (Erişim Tarihi: 20.03.2016).