T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ESTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: İNDİRİM MARKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Behzat Fırat KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA – 2009

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ESTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: İNDİRİM MARKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Behzat Fırat KAYA

Danışman: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA – 2009

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Harun BAL

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
...../...../.....

Doç. Dr. Azmi YALÇIN
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: İNDİRİM MARKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Behzat Fırat KAYA

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Eylül 2009, 101 sayfa

Rekabetin giderek yoğunlaştığı perakende sektöründe modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte müşteri memnuniyeti de giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Son yıllarda perakendecilik sektöründe önemi giderek artan indirim marketleri modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır. Bu sayede fiyat dışındaki unsurlarla birlikte rekabet avantajı da sağlanmaktadır.

Bu araştırma hızla büyüyen perakendecilik sektöründe müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve memnuniyetleri etkileyen faktörlerin demografik özellikleri farklı olan müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaç edinmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde araştırmayla ilgili genel bir anlatım ile konuya giriş yapılmıştır.

İkinci bölümde perakende sektörüyle ilgili temel kavramlar tanımlanmış, perakendeciliğin gelişimi ve perakendeci işletme formatları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte önemi giderek artan müşteri memnuniyeti kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörlerin neler olabileceği hakkındaki bilgiler bu başlık altında ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde indirim market müşterilerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerden ne derecede memnun olduklarının belirlenmesini amaçlayan araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Yapılan saha çalışması için hazırlanan anketin verileri SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar yardımı ile açıklanmıştır. Yapılan t ve Anova testiyle memnuniyeti etkileyen faktörleri algılamaları ile müşterilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadı incelenmiştir.

Beşinci ve son bölümde çalışmanın bütününün bir değerlendirmesi yapılarak sektörün gelişimine ışık tutacak öneriler belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Perakende Sektörü, İndirim Marketleri, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT IN THE RETAIL SECTOR: A STUDY ON DISCOUNT MARKETS

Behzat Fırat KAYA

Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
September 2009, 101 pages

In accordance with the increase of competition in retailing sector, customer satisfaction with modern marketing approach has gained importance. In recent years as a requirement in the concept of modern marketing, discount markets this has an increased volume in retailing sector markets forefront the customers' satisfaction. Therefore price will be not the only battle card within the retailing market.

This research aims to determine the rapid growth in retailing sector on customer satisfaction level and defines the perception of the customers different demographic characteristics. In the first part of this study an introduction has been given with a general statement.

In the second part of the study the basic concepts related to retailing sector are defined and information about development of retailing and retailers' formats are given.

In the third part of the study information of the study will be given about the increasing importance of customer satisfaction within the modern marketing approach. The factors that could affect the customer satisfaction I retailing sector are also taken into account.

At the fourth part of the study, the research aims to determine the factors affecting the satisfaction ranks of the discount market customers and to what extend the customers satisfied with them. The data was collected by a survey and the findings

were analyzed and tested by SPSS statistics program. These findings were represented on the tables. The t test and the Anova were used for defining to find out the difference between the perception of the factors affecting the satisfaction and the demographic characteristics of the customers.

At the final part, the conclusion of the whole study is done and the suggestions are specified that will lead the way to the improvement of the sector.

Key Words: Retailing, Retail Sector, Discount Market, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Amacı son yıllarda dünyada ve Türkiye'de giderek gelişen ve yaygınlaşan indirim marketleri formatındaki perakendeci işletmelerin müşteri memnuniyetleri düzeyini belirlemek olan bu tez çalışması süresince bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e;

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim döneminde değerli fikirlerini sürekli aldığım, sayın hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK'a;

Tez çalışmam süresince sevgi, ilgi ve desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili anne ve babama, kardeşim H.Berat KAYA'ya,

Çalışma süresi boyunca desteğini esirgemeyen Mihriban DEVECİ'ye,

Saha çalışması aşamasında yardımlarını esirgemeyen Nuri, Özge, Ebru, Burak, Sevgican ve Emine'ye

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Behzat Fırat Kaya **Eylül 2009, Adana**

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
GRAFİKLER LİSTESİ xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ 1

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ 5
2.1.Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı 5
2.2.Ekonomik ve Sosyal Açıdan Perakendecilik 7
2.3.Perakendeci İşletme Çeşitleri 11
2.3.1.Mağazalı Perakendeci Kurumlar 11
2.3.1.1.Bağımsız Mağazalar 12
2.3.1.2.Birleşik Perakendeciler 12
2.3.1.3.Bölümlü Mağaza 12
2.3.1.4.Zincir Mağaza 13
2.3.1.5.Süpermarket 13
2.3.1.6.İndirim Mağazaları 15
2.3.1.7.Self-servis Mağazalar 18
2.3.1.8.Hipermarket 19
2.3.1.9.Alış Veriş Merkezi (AVM) 19
2.3.1.10.Kolaylık Mağazaları 20
2.3.1.11.Kategori Öldüren Mağazalar 20
2.3.1.12.Korner (Köşe) Mağaza 21

2.3.1.13.Franchising……..…….. 22
2.3.1.14.Semt Pazarları…….……..……. 22
2.3.2.Mağazasız Perakendecilik……..……..….. 22
2.3.2.1.Kapıdan Kapıya Satış……..…..… 22
2.3.2.2.Otomatlı Satış (Self-Servis Makineli)…….. 23
2.3.2.3.Doğrudan Posta İle Pazarlama……..23
2.3.2.4.Katalog İle Pazarlama……..…… 23
2.3.2.5.Telefon İle Pazarlama……..…….…… 24
2.3.2.6.Televizyon İle Pazarlama……..……...…… 24
2.3.2.7.İnternet İle Pazarlama……..…… 25
2.3.3.Hizmet Perakendeciliği…….……..…….…...…….. 25
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi…..……..…… 27
2.4.1.Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi……..……... 27
2.4.2.Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi……..…… 35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ……..…….……..…… 40
3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Kapsamı…….…….…….…….…… 40
3.1.1.Müşteri Kavramı……..…….……...……. 40
3.1.2.Müşteri Memnuniyeti Kavramı……..…..…..……... 42
3.2.Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm Kriterleri……..…….. 47
3.3.İndirim Marketi Müşterisinin Memnuniyetini Belirleyici Faktörler……..…….. 52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNDİRİM MARKETLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI…….…….…. 56
4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı…….…….….... 56
4.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları……..…….….. 57
4.3.Araştırmanın Metodolojisi ……..…….…..58
4.3.1.Araştırma Modeli……..……58

4.3.2.Araştırmanın Hipotezleri……..……..…..… 59
4.3.3.Veri Toplama Yöntemi ……..……..…… 60
4.4.Anketin Hazırlanması…….……..…. 62
4.5.Güvenirlilik Analizi…….…… 64
4.6.Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular……..……..…. 66
4.6.1.Tanımlayıcı Bilgiler…….……..… 66
4.6.1.1.Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler……..……..…. 66
4.6.1.1.1. Cinsiyet…… 66
4.6.1.1.2.Yaş……...……. 67
4.6.1.1.3. Medeni Durum……..…..….67
4.6.1.1.4.Öğrenim Durumu……..... 68
4.6.1.1.5.Mesleki Durumu……..……..…. 69
4.6.1.1.6.Hane Halkı Sayısı……..……..…..… 69
4.6.1.1.7.Gelir Durumu……..……..……..…. 70
4.6.1.1.8.Otomobil Sahipliği Durumu……..……...…... 71
4.6.1.1.9.Alışveriş İçin Otomobili Kullanma Durumları……... 71
4.6.1.1.10.Ev Sahibi Olma Durumları……..……..……... 72
4.6.1.2.Tüketicinin Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Bulgular……..…..... 72
4.6.1.2.1.Alışveriş Sıklığı……..……...…….. 72
4.6.1.2.2.Ürün Grupları İçin Alışveriş Noktası Seçimi…..... 75
4.6.1.2.3.Aylık Market Alışverişi Tutarı……..……... 76
4.6.1.2.4.Bir Seferde Yapılan Market Alışverişi Tutarı……..… 81
4.6.1.2.5.Alışveriş Noktası Tercihini Etkileyen Unsurlar……..…. 78
4.6.2.Hipotezlerin Test Edilmesi……..……. 79
4.6.2.1.t-Testi Analizi ve Sonuçları…….. 81
4.6.2.2.ANOVA Analizi ve Sonuçları…….. 82

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER……..……..……..... 87

KAYNAKÇA……..…….……. 91
EK…….……97
ÖZ GEÇMİŞ…….……101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Walmart 2005-2009 yılları arası net satış ve kâr (milyar dolar)……... 29
Tablo 2. Avrupa'da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatlarının Üstünlüğü…… 31
Tablo 3. Uluslararası Perakende Devleri (2007)…… 32
Tablo 4. En İyi 250 Listesindeki İlk 10 Şirketin
Ekonomik Konsantrasyonları……..…..……33
Tablo 5. Yurtdışı Cironun Toplam Ciro İçindeki Payı…….. 34
Tablo 6. En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri…… 38
Tablo 7. Türkiye'deki İndirim Marketleri Profilleri…….. 39
Tablo 8. Araştırmadaki İndirim Marketlerin Profilleri…….. 61
Tablo 9. Güvenirlilik Analizi……. 65
Tablo 10. Cinsiyetlere Göre Dağılım……. 66
Tablo 11. Yaşa Göre Dağılım ……..……. 67
Tablo 12. Medeni Duruma Göre Dağılım…….. 68
Tablo 13. Öğrenim Duruma Göre Dağılım…… 68
Tablo 14. Mesleki Duruma Göre Dağılım……...69
Tablo 15. Hane Halkı Sayısına Göre Dağılım…….. 70
Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Dağılım……. 70
Tablo 17. Otomobil Sahipliği Durumuna Göre Dağılım…….. 71
Tablo 18. Otomobil Kullanım Durumuna Göre Dağılım…….. 71
Tablo 19. Ev Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılım…… 72
Tablo 20. Alışveriş Noktaları ve Alışveriş Sıklıkları…….. 73
Tablo 21. Ürün Grupları Alışveriş Noktası Seçimi…….. 75
Tablo 22. Ortalama Aylık Market Alışverişi Tutarı……. 76
Tablo 23. Bir Seferde Yapılan Market Alışverişi Tutarı…….. 77
Tablo 24. Alışveriş Noktası Tercihini Etkileyen Unsurlar…… 78
Tablo 25 Ürün Grupları Alışveriş Noktası Seçimi Özet Tablo……. 78
Tablo 26. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler……. 80
Tablo 27. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Faktörleri
Değerlendirmeleri İle İlgili "T" Testi…….. 81
Tablo 28. Yaş Grubuna Bağlı Olarak Faktörleri
Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi……..83

Tablo 29.Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Faktörleri
Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi……..84
Tablo 30. Gelir Seviyesine Bağlı Olarak Faktörleri
Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi……. 85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mağaza Büyüklüğü ve Fiyata Göre Perakendeci Formatları…….…… 17
Şekil 2. Fiziksel Ürün/Hizmet Eksenine Göre Perakende Mağaza Türleri…….. 26
Şekil 3. Dış Tedarikçi→İşletme→Dış Müşteri İlişkisi……...……... 41
Şekil 4. ACSI Tatmin Modeli ……..... 44
Şekil 5. Araştırmanın Modeli……...…….…… 59

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. TMME Sektör Skorları 2009…….. 51
Grafik 2. Alışveriş Noktaları ve Alışveriş Sıklıklar…….....……..……..... 74
Grafik 3. Ürün Grupları İçin Alışveriş Noktası Seçimi…….……. 76

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sonrasında üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan kitle üretimin ardından birçok sorunda beraberinde gelmiştir. Bu sorunlardan biri de yüksek miktarlarda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Pazarlamanın önemli bileşenlerinden olan *dağıtım* bu görevi üstlenmiştir. Üretilen ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasını *perakendecilik* oluşturur.

Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klasik pazarlama yaklaşımı bunun için çeşitli tutundurma araçlarını kullanır. Bu yaklaşıma göre asıl önemli olan üretip satmaktır. Modern pazarlama yaklaşımı ise," işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak, alıcıları tatmin etmek" olduğunu savunur. Kavram, "ürün yaratıp sat" yerine, "istekleri sapta ve yerine getir" görüşüne dayanır. Dolayısıyla bugün perakendecilikte modern pazarlama yaklaşımının daha yaygın olarak uygulandığı görülmektedir(Tek ve Demirci Orel, 2006).

Perakendecilikte yıllar içerisinde, profesyonel olmayan yönetim anlayışı ve ürünler açısından belirli bir kategori düzenlemesi yapılmayan geleneksel yapıdan, profesyonel stratejilerle yönetilen, farklı müşteri gruplarına, farklı ürünlere dayanan modern bir yapıya doğru geçiş yaşanmıştır. Bu süreç 1800-1860 yılları arasında ABD'de faaliyet gösteren genel mallar perakendeciligi ile baslayıp 1960 - 1970'li yıllarda da kabuk değiştirerek bugünkü halini almaya baslayan büyük ölçekli modern perakendecilik yapısına kavuşmuştur (Klassen, 1992, 672). Fakat yine de geleneksel perakendeciler hala pazarda önemli bir paya sahiptir.

Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründe yerel ve yabancı

işletmeler arasında yaşanan rekabetle birlikte, tüketicilerin satın alma karar kriterlerindeki değişim de işletmelerin üzerinde en çok çalıştıkları konular olmuştur. Zamanla demografik, yasal, teknolojik ve sosyokültürel çevrelerdeki değişmeler tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004, 1).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının etki gösterdiği alanlardan biri de perakendecilik sektörüdür. Bakkalların müşteriyle olan diyalogları, müşterinin ihtiyaçlarını ve olası taleplerini tahmin ederek ona göre ürün sunabilmeleri, hatta müşterilerinin özel hayatları hakkında bilgi sahibi olmaları geleneksel perakendecilikte ilk müşteri odaklılık ve müşteriyi tanıma örneklerindendir. Modern perakendeciliğin giderek yoğunlaştığı günümüzde perakendeci işletmelerin müşterilerini ve rakiplerini tanımaları bir gereklilik olmuştur. Tanımaya ve müşterilerin perakendeci işletmeler hakkında neler düşündüğünü öğrenmeye yönelik bu tür çalışmalar sadece perakendeci müşteri diyalogu olmanın ötesine geçmiş, profesyonel ve akademik araştırmalara konu olmuştur (Yıldırım, 2006, 4).

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin harcanabilir gelirinin ve kente göçün artması gibi unsurlar önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak araba sahipliğinin giderek artması, kredi kartı gibi alternatif ödeme yöntemlerinin doğması, geniş kapasiteli derin dondurucu dolapların evlerde çoğalması gibi nedenler de modern perakendecililere olan eğilimi arttırmıştır. Ayrıca ailelerde kadınların da çalışmaya başlaması alışveriş alışkanlığını daha rasyonel bir hale getirmiştir. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı birkaç noktadan değil (bakkal, manav, kasap, şarküteri vb.), tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, kaliteli müşteri hizmetleri sunan (kredi kartı, otopark vb.) modern perakendecilerden alışveriş yapar olmuşlardır.

Perakendecilik, üretici ve tüketici kesimlerinin her ikisine de yakınlığı sayesinde büyük yararlar sağlamaktadır. Modern perakendecilikte düşük gelirli grubu hedef alan indirim marketleri perakendecilik sektörünü genişletmiştir. Dünyanın tek bir pazar haline gelmesiyle perakendeci işletmeler de birden çok ülkede faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle perakendeci işletmeler hem ulusal hem de uluslararası

firmalarla rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Profesyonel yönetim kadroları, sektördeki bilgi birikimi, yerleşmiş şirket kültürleri ve başarısı kanıtlanmış uygulamalarıyla uluslararası firmalar sektörde daha şanslı görünmektedir. Buna karşılık yerli firmaların coğrafyayı ve pazarı daha iyi tanımaları söz konusudur.

İndirim marketleri segmenti dünyada giderek büyümektedir. Zaman zaman ortaya çıkan krizler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte ve onları indirim marketlerine yönlendirmektedir. Kriz dönemlerinde indirim marketleriyle ve onların kendi markalarını taşıyan ürünleri ile tanışan tüketiciler, uygun kalitede ürünleri ucuza alma deneyimini yaşamaktadırlar. Bu alışverişlerden edindikleri tatmin düzeyi indirim marketlerinden alışveriş yapmayı, tüketiciler için bir alışkanlık haline getirmiştir. Bu zincirleme reaksiyonun başlaması sonucunda indirim marketleri sayısı hızla artmakta ve sayı arttıkça rekabet gücü de buna paralel olarak artmaktadır.

Türk tüketicisi bugünkü anlamıyla indirim marketiyle ilk olarak 1995 yılında Bim indirim marketlerinin kurulmasıyla tanışmıştır. Sonrasında bunu Şok, Endi ve Dia izlemiştir. Bu marketler giderek büyümüş ve şube sayılarını arttırarak Türkiye'nin birçok noktasında ulaşılabilir olmuşlardır. Tüketici tarafından benimsenen bu yeni format çok kısa bir sürede yaygınlaşmıştır. Fiyat üzerine kurulu bir pazarlama ve rekabet stratejisi izlemek durumunda olan indirim marketleri, sektöre yabancı yatırımcıların da girmesiyle artan rekabetten ötürü fiyat dışında bazı faktörlerle de müşterileri memnun etmeye ve müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı son yıllarda dünyada ve Türkiye'de giderek gelişen ve yaygınlaşan indirim marketleri formatındaki perakendeci işletmelerin müşteri memnuniyetleri düzeyini belirlemektir. Bu saptamanın indirim market yöneticileri ve diğer perakendeci işletmelerin yöneticileri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilki giriş bölümüdür.

Çalışmanın ikinci bölümünde, perakendecilik sektörü hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Bu bölümde perakendecilik kavramı ve kapsamı, ekonomik ve sosyal açıdan perakendeciliğin önemi, perakendeci işletme çeşitleri, dünyada ve Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti kavramı hakkında genel bilgiler verildikten sonra perakendecilik sektöründe ve indirim marketlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler açıklanmıştır. Bu faktörler çalışmanın uygulama bölümüne de temel oluşturmaktadır.

Dördüncü bölümde, perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama yer almaktadır. Bu bölümde yapılan araştırmanın önemi, amacı, kapsam ve kısıtları, metodolojisi, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması ve uygulanması, elde edilen verilerin ve geliştirilen hipotezlerin analizi yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, literatür taraması ve saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve bu doğrultuda oluşturulan önerilerin bulunduğu sonuç bölümü yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

2.1. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Dağıtım kanallarının önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri olan *perakendecilik* kavramı üzerine literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Türk Dil Kurumu, perakendeciliği "malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı" olarak tanımlarken Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya islendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009).

Amerikan Pazarlama Derneğine(American Marketing Association) göre ise perakendecilik "Mal ve hizmetlerin kişisel, ailesel ya da ev kullanımı amacıyla satışı için; herhangi bir mağazada yapılan ya da mağazasız bazı formlarda yapılan bir takım işletme faaliyetleridir" şeklinde tanımlanmıştır (American Marketing Association, 2009).

Perakendecilik, tüketici ve ürün (özellikle tüketim maddeleri) üreticileri arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. En basit formuyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur (Arıkbay, 1996, 1).

Perakendecilik; tüketicilerin, bireysel veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet ya da her ikisini satarak değer yaratan faaliyetler kümesidir. Birçok insan perakendeciliğin, sadece mağazada ürün satmak olduğunu düşünmektedir. Fakat otelde konaklamak, kuaföre saç kestirmek, doktora muayene olmak veya eve pizza siparişi vermek gibi faaliyetler de perakendecilerin yerine getirdiği faaliyetlerden birkaçıdır. Ek olarak, perakendecilik sadece mağazalarda yapılmamaktadır. Kataloglar aracılığıyla

veya internet üzerinden yapılan satışlar da perakendeciliğe girmektedir (Levy ve Weitz, 2004, 6).

Bir diğer tanımda perakendecilik "Ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmak koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır." şeklinde tanımlanmıştır (Tek, 1999, 582).

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer, ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki o da perakendeci olmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Mucuk, 1994, 256).

"Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari olmayan, kişisel amaçlar için son kullanıcıya satılması ve satılmasıyla doğrudan bağlantılı tüm aktiviteleri içerir. Bu ürünün nasıl (kişisel 'yüz yüze' ,online, telefonda, postayla ya da otomat vasıtasıyla) ya da nerede (mağazada, son kullanıcının evinde veya internette) satıldığı fark etmeksizin doğrudur." (Etzel, Walker ve Stanton, 2001, 426).

"Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmaması ve tekrar satılmaması; sadece kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için kullanılması koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünü kapsar." (Berman ve Evans, 2001, 3).

Bu tanımlamaların hepsinde benzer ve farklı bir takım özelliklerden bahsedilmesine rağmen özünde hepsi perakendeciliğin en temel özelliklerini belirtmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak perakendeciliğin, ürün ve hizmetlerin ticari olmayan, kişisel veya ailesel amaçlarla tüketilmesi şartıyla herhangi bir mağazada ya da mağazasız bazı formlarda doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünü kapsadığı söylenebilir.

Perakende satış, özelliği gereği nihai tüketiciye kişisel ve ailevi tüketim için yapılır. Perakendeciler, dağıtım kanallarının son halkası olmalarından ötürü elde

ettikleri bilgi ve deneyimi, tüketici tatminini en üst düzeye çıkaracak şekilde işletme faaliyetlerini geliştirmek için kullanırlar.

Perakendeciler, toptancılara oranla daha küçük miktarlarda, daha sık ve daha düşük kâr marjı ile mal ve hizmet arz ederler. Sık aralılarla satış yapmalarından ötürü de stok devir hızları oldukça yüksektir ve stoklarında çok çeşitli ürünlere yer veririler.

Üreticilerden devamlı ve büyük miktarlarda alış yaptıklarından üretimde oluşabilecek dalgalanmaları önlemiş olurlar. Ayrıca, büyük miktarlarda alış perakendecilere büyük indirimler kazandırmaktadır. Perakendeciler de bu indirimler ve ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketiciye ucuza satmaktadırlar. Pazardaki firmaların büyüklüğü çeşitli avantaj ve dezavantajlar yaratır.

Tüketiciye en yakın dağıtım kanalı birimi oldukları için bazı satış ve satış sonrası hizmetleri de yerine getirirler. Örneğin, kredili satış imkânı sağlayarak finans hizmetini de üstlenmiş olurlar, ürünler hakkında tüketiciye bilgi sunarlar, garanti işlemlerinde tüketiciye yardımcı olurlar.

Pazarlama kanalında toptancılar ile tüketiciler arasında konumlandıkları için her ikisinin de işlerini kolaylaştırırlar. Aynı zamanda konumlarının öneminden dolayı da pazarlama kanalının tüm başarısını doğrudan etkilerler. Bu nedenle gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler pazarlama kanalı için hayati bir öneme sahiptir. Kanal üyelerinin (imalatçı, toptancı, perakendeci ve tüketici) arasında uyumlu bir iş birliğinin kurulması gereklidir (Tek ve Demirci Orel, 2006, 8). Bu sayede pazarlama kanalının başarısından söz edilebilir.

2.2. Ekonomik ve Sosyal Açıdan Perakendecilik

Perakendeciliğin pazarlamaya sağladığı katkılardan bahsedilirken genelde perakendeciliğin aracılık yaparken bir yandan da fiyatları arttırdığı şeklinde bir düşünce hakimdir. İlk bakışta doğru gibi görünse de aslında perakendecilik sağladığı faydalarla topluma fazlasını vermektedir.

Perakendecilik ekonomik ve sosyal açıdan topluma önemli faydalar sağlayan bir kurumdur. Perakendecilik kurumu ortadan kaldırılsa, perakendecilik ile ilgili faaliyetler

üreticiler tarafından yapılmak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda da artan maliyetler fiyatlara yansıyacaktır. Oysaki perakendecilik kayıt dışılığı önlediği, hizmet kalitesini yükselttiği, üretici ile son tüketici arasında mal geçişini hızlandırdığı, üretimin artmasına katkıda bulunduğu, istihdamı arttırdığı vb. sebeplerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik edilmektedir (Gambarov, 2007, 22).

Perakende işletmelerin satış ciroları ve sektörde çalışan sayısı ülkelerin ekonomik durumunu yansıtan önemli bir göstergedir. 2010 yılında, ABD'de toplam çalışan nüfusun %17'sinin perakendecilik sektöründe çalışacağı öngörülmektedir. Bu oran yaklaşık 26 milyon Amerikalının bu sektörde istihdam edileceğini göstermektedir (Levy ve Weitz, 2004, 10).

Türkiye'de modern perakende sektörünün hâlihazırda yaklaşık 300.000 kişiyi istihdam etmesi ve potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma fırsatları sunması gerçeğinden yola çıkarak modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir istihdam fırsatı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayacağı çok açıktır (PWC ve AMPD, 2007, 13).

Sosyal olarak sağladığı bu faydaların yanı sıra perakendecilik *yer, zaman, mülkiyet, şekil* ve *bilgilendirme* yararları da sağlamaktadır.

Perakendeciliğin yer faydası, ürünlerin tüketicinin ulaşabileceği en kolay ve yakın yerde tüketicinin beğenisine sunulmasını ifade eder. Perakendeci hedef tüketici grubuna en yakın yerde konumlanmak zorundadır. Ürün tüketicinin istediği yerde bulunmaz ise tüketici ikame ürün alabilir veya almaktan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda tüketicinin yapacağı ödeme sınırlı olacaktır.

Tüketiciler Anthony Downs'ın *"Tüketicinin Etkinliği Kuramı"*nda sözünü ettiği gibi *"Tüketim Maliyeti"*ni azaltarak, tüketimden sağlayacakları yararı maksimize etmeye çalışır. Downs'ın bahsettiği "Tüketim Maliyeti" satın alma faaliyetlerinin tüketiciye olan maliyetidir. Bu maliyetler ise (1)Para (2)Zaman ve (3)Enerji'dir. Tüketici satın alma sürecinde bu kaynakları şu şekilde harcar (Tek ve Demirci Orel, 2006, 15):

(1) Para

- Satın alınan ürünlerin maliyeti (etiket fiyatı)
- Taşıma ve otopark giderleri
- Zamanı alışverişte geçirmenin neden olduğu gelir kaybı veya fırsat maliyeti

(2) Zaman

- Ev ile mağaza arasında gidiş geliş zamanı
- Mağaza içinde ürün seçiminde ve ödeme sırasında geçirilen zaman

(3) Enerji (çaba)

- Herhangi bir zamanında harcanan normal enerji
- Paketlerin taşınması, alışveriş sırsında çocukların gözetimi, trafik sıkışıklıklarının neden olduğu ek enerji kaybı.

Üreticiler ve toptancılar isterlerse perakendecileri aradan çıkararak ürünleri tüketiciye sunabilirler. Ancak bunun maliyeti oldukça yüksek olacaktır. Perakendeci birden fazla üretici ve toptancını ürünlerini pazarladığı için maliyetleri bu ürünlerin hepsine dağıtarak maliyetleri düşürebilmektedir. Bu nedenle perakendeciler tüketiciler kadar üreticilere de yer faydası sağlamaktadırlar.

Perakendeciler reklam yaparak ürünlerin nerede olduğunu tüketiciye söylerler. Toplamda büyük gibi gözükse de bu maliyet ürünlere dağıtıldığında fiyatların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Reklam yapılmaması durumunda müşteri ürünü ve mağazayı bulmak için daha fazla enerji harcayacaktır. Bu durumda yer faydası yaratmanın maliyeti daha fazla olacaktır. Geleneksel, küçük ölçekli perakendeciler, özellikle mahalle bakkalları düşük maliyetle tüketiciye sağladıkları yer faydası sayesinde varlıklarını sürdürmektedir.

Perakendeciler sağladıkları zaman yararı, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve hoşnutluğunun en kısa sürede eksiz bir şekilde yerine getirilmesini ifade eder. (Dursun, 2006, 27). Tüketicinin ürünleri isteyebileceği zamanı bilmek ve hazır bulunmak perakendecilerin görevidir. Bunu yerine getirebilmeleri de olası tüketim taleplerine göre ürünleri stokta bulundurmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ürünleri alır ve dayanıklılık sınırları içerisinde kolay ulaşılabilir depolarda saklarlar. Ancak bu

perakendecilere üstlenmeleri gereken riskleri de beraberinde getirir. Bu riskler taleplerde meydana gelen değişiklik sonucu stokların şişmesi ve ürünlerin elde kalması sonucu fiziksel olarak bozulmalarıdır.

Perakendeci, elde bulundurmanın maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu, ürünün bozulabilmesi, çalınması veya yangından zarar görmesi fiyatları da etkilemektedir. Bu durumda perakendeci talep düzeyini, talep elastikiyetini ve stok devir hızını takip etmeli ve buna göre satışa sunmak üzere satın alacağı ürün çeşitlerini ve miktarlarını dikkatle tespit etmelidir (Gürman, 2006, 6).

Perakendeciler, müşterilerine kredili olarak ürün satarak da mülkiyet yararı sağlarlar. Ürünün sahipliğini tüketiciye hemen devreder ve ödemeyi vadeye yayarlar. Perakendecilerin sağlamış olduğu bu finansman hizmetinin bir de bedeli vardır. Perakendeci öncelikle söz konusu ürünün mülkiyetini elde etmek için tedarikçilerle temas kurmaktadır. Bu süreçte yaptığı her türlü iletişim ve seyahat masrafları, satın alınacak ürünün mağazadaki satış fiyatına yansıyacaktır. Ayrıca perakendecinin gerek ürünün mülkiyetini elinde bulundurmak, gerekse kredili satışlar nedeniyle bedelin tahsil edilmesine kadar geçen süre içerisinde birtakım finansman masraflarına katlanması söz konusudur (Aydın, 2005, 17).

Üretici açısından ise sahipliğin, perakendeciliğe aktarılması ürün satılana kadar ki maliyetlerin ve risklerin de perakendeciye yüklenmesi anlamına gelmektedir. Üretici ürünü satmış olmasına rağmen tüketici ürünü henüz almış değildir. Bu sayede üretici risklerini bertaraf etmiş olur.

Perakendecilerin çoğu sattıkları ürünlerde bir takım değişiklikler yaparak tüketiciye şekil faydası sağlarlar. Örneğin bazı ürünleri (masa, makineli aletler, oyuncaklar vb.) monte ederek tüketiciye sunmaları ya da tekstil ürünlerindeki çeşitli tadilatların ücretsiz yapmaları veya resimlere çerçeve takmaları tüketiciye şekil faydası sağlayan faaliyetlerdir (Tek ve Demirci Orel 2006, 16).

Tüketicilerin perakendecilerden beklediği bir diğer faydalı işlevde bilgilendirmedir. Perakendeciler bilgilendirme yararını reklam ve mağaza içi personelleri yoluyla yerine getirmektedirler. Gelişmiş ülkelerdeki büyük

perakendecilerin başvurdukları birkaç sayfalık ürün tanıtım broşürleri artık ülkemizde de giderek yaygınlaşan bir bilgilendirme aracıdır. Son yıllarda ülkemizdeki perakendecilerde de görebileceğimiz bir diğer bilgilendirme yöntemi ise mağaza içlerinde - özellikle süpermarketlerde – kurulan tanıtım stantlarıdır. Genellikle üretici tarafından organize edilen ve maliyetleri karşılanan bu stantlar sayesinde üreticiler tüketici ile yine perakendeciler sayesinde direk bir bağlantı kurabilmektedir. Bu sayede ürünlerin özellikleri yaşatılan kısa bir deneyim ile tüketiciye tanıtılmaktadır. Bu deneyim genellikle tada yönelik olmaktadır. Tanıtım sonrasında ürünün tanıtım boyu tüketiciye hediye olarak verilebilir.

Bu denli işlevleri olan perakendecilik pazarlama kanalında hem üreticilere hem de tüketicilere sağladıkları yararlar ile vazgeçilmez bir konumdadır. Bu nedenle her yıl birçok yeni perakendeci kuruluş pazardan pay kapmaya çalışmaktadır. Perakendecilik sektörüne girmek kolaydır, ama başarısız olmak da bir o kadar kolay olmaktadır. Perakendecilik sektöründe ayakta kalabilmek için müşteri ihtiyaçlarını karşılamada tatmin edici iş yapmak birincil hedef olmalıdır (Etzel, Walker, ve Stanton, 2001, 427).

2.3. Perakendeci İşletme Çeşitleri

Perakendecilikle ilgili literatürdeki birçok sınıflandırma yönteminde yer alan perakendeciler, herkes tarafından kabul gören mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki ana grup halinde incelenebilir. Bunlara birde farklı özelliklerinden dolayı hizmet perakendeciliği de ayrıca eklenebilir. Bu durumda oluşan üç ana gruptaki perakendeci çeşitleri aşağıda belirtilmiştir.

2.3.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendecilik son **y**ıllarda popülerliği hızla artan mağazasız perakendecilik formatları karşısında tüketicilerce hala vazgeçilmez bir konumdadır. Mağazalarda gezmek, yeni ürünlere bakmak, ürünleri denemek ve satın almak tüketicilerin çoğunluğu için stresten uzaklaşmak ve sosyalleşmek demektir. Bu sebeple de mağazalı perakendecilik her zaman perakendecilik sektöründeki önemini koruyacaktır.

Perakendeci kurumlar, Mağazalı Perakendeci Kurumlar olarak şu şekilde gruplara ayrılabilir (Armstrong ve Kotler 1998, 381-391; Tek, 1999, 587-600):

2.3.1.1. Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağazala**r**, tek bir satış noktasına sahip perakendecilerdir. Bu işletmelerin çoğunluğunu küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Amerika'da yaklaşık 2,2 milyon bağımsız perakendeci, toplam perakende satışlarının yaklaşık %40'ını gerçekleştirmektedirler (Tek ve Demirci Orel, 2006, 44).

Bu işletmelerin sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. Eğer çok küçük ise sahibi tek başına tüm işleri yapabilir (Küpoğlu, 2008, 9). Mahalle bakkalları, kasaplar, manavlar, kırtasiyeler ve tuhafiyeciler en iyi örneklerdir.

Sunulan ürün ve hizmetin sınırlı olduğu bu perakendecilik türünde yöneticiler müşterileri ile yakın ilişki içinde bulunduğundan pazardaki dalgalanmalara daha çabuk uyum sağlayabilirler. Tüketiciye yakın yerlerde konumlanan bağımsız perakendecilerin sınırlı sermaye yapılarından ötürü rekabet edebilme yeteneği sınırlı olabilmektedir.

2.3.1.2.Birleşik Perakendeciler

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, geleneksel perakendeci ve toptancıların, modern perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan kuruluşlardır. Bu örgütlenmede her bir kurumun kendi mali özellikleri değiştirilmeksizin bir araya gelinir. Amaçları ortak alım gerçekleştirecek şekilde siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım yapılabilecek kaynakların bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmektir. Birleşik perakendeciliğin belli başlı üç türüne rastlanmaktadır (Tek, 1999, 588):

- **Gönüllü Zincirler** (çok sayıda perakendecinin bir toptancı liderliğinde birleşmesi)
- **Perakendeci Kooperatifleri** (Perakendecilerin bir toptancıyı alması)
- **Perakendeci Grupları** (Perakendeciler arası alım birlikleri)

2.3.1.3.Bölümlü Mağaza

Bölümlü ya da departmanlı mağaza genellikle gıda dışı tüketim maddelerini tek çatı altında toplayan ve her ürün grubuna farklı bir reyon ayıran büyük ölçekli

perakendeci formatıdır. Departmanlı mağazalar geniş ürün yelpazesi olan, ortalamanın üzerinde hizmet sunan bir mağaza çeşididir (Levy ve Weitz, 2004, 53).

Bölümlü mağazalar genelde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulurlar. Türkiye'de genelde çok katlı olan ve her katta bir ürün grubunun bulunduğu bölümlü mağazalara örnek olarak Yeni Karamürsel ve Boyner gösterilebilir.

2.3.1.4.Zincir Mağaza

Zincir mağazalar çok şubesi bulunan perakendecilerdir. Zincir mağaza kavramında perakendeci işletmelerin mülkiyet ve/veya hukuki durum bakımından sınıflandırılmasına bakılmıştır. Bu mağazalar, ortak bir mülkiyet altın birden çok satış noktasının toplanmasıyla oluşan perakendeci kurumlardır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003, 194). Yönetimleri büyük ölçüde bir merkezden yapılır. Önceleri gıda ürünlerin yaygın olan bu format günümüzde birçok ürün grubu için kullanılmaktadır. Hatta bu format mağazasız servisler içinde kullanılabilir.

Zincir mağazalar üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999, 589):

- Uğraşı konusu ürünlere göre (Gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri vb.)
- Coğrafi bölgeye göre (Yerel, Bölgesel, Ulusal)
- Mülkiyete göre (Bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait zincirler)

Birden çok mağazaya sahip olmanın avantajı ile ürünleri ucuza temin edip ucuza satabilmektedirler (Yıldırım, 2006, 29). Migros, Tansaş, Mudo, Beymen, Vakko, Yeni Karamürsel ve Boyner gibi mağazalar zincir mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.5.Süpermarket

Süpermarket; aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servisin kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır (Etzel, Walker ve Stanton, 2001, 441). Süpermarketler ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna da yer veririler (Levy ve Weitz, 2004, 42).

Literatürde süpermarketlerin sınıflandırılmasında kullanılan iki ölçüt bulunmaktadır. Bunlar (1) Yüz ölçümü (Mağaza satış alanı m^2); (2) Haftalık veya yıllık satışlardır (Tek ve Demirci Orel, 2006, 55). Türkiye'de, ACNielsen araştırma sonuçlarına göre, 400-2500 m^2 arasında mağaza satış alanı bulunduran perakendecilere süpermarket denilmektedir.

Süpermarketlerin tipik özellikleri şöyle sıralanabilir (Tek ve Demirci Orel, 2006, 55):

- Temel olarak, bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiye vb. gıda dışı malları satarlar.
- Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur.
- Genellikle tek katlı ve geniş bir yerleşim alanı vardır.
- Bütün reyonlarda genellikle self-servis yöntemi uygulanır.
- Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur.
- Müşterileri için otopark imkânı vardır.
- Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden, aracısız satın alımlarda bulunurlar. Bu sayede elde ettikleri tasarrufu fiyat avantajı olarak müşterilerine sunarlar ve rekabet güçlerini de arttırırlar.

Uyguladıkları düşük fiyat politikası ve tüketiciye sağladıkları kolaylıklar ile oldukça başarılı bir perakendecilik formatıdır. Tüketiciler tek bir noktadan günlük ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğunu, reyonlar arasında özgürce gezerek ve ürünleri inceleyerek uygun fiyatlarla satın alabilmektedirler.

Süpermarketler rekabet baskısına karşı iki yolla tepki verirler. Bunlardan biri maliyetleri kısarak fiyatları düşürmek, daha fazla özel markalı (market markalı) ürün ve daha kısıtlı müşteri hizmeti sunmaktır. Bir diğeri ise mağaza boyutlarını büyütmek ve tüketiciye daha fazla çeşit gıda ve gıda dışı ürünler sunmaktır.

2.3.1.6.İndirim Mağazaları

1950'li yılların ortalarından itibaren pazarlama literatürü, başlı başına kurumsal bir buluş olarak indirimli satış mağazalarının ortaya çıkışını ve gelişimini yakından takip etmiştir. Bu gelişim sürecinde üç tür mağaza dikkati çeker (Yıldırım, 2006, 52).

Bunlardan ilki halka kapalı (closed door) indirim satış mağazalarıdır. Bu tür mağazalar II.Dünya Savaşı sonrasında kamu çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu mağazalara girebilmek için bir üyelik kartının bulunması gereklidir.

İkinci olarak dikkat çeken indirimli mağaza türü, geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar herkese açık (open door) ve indirimli satış yapan mağazalardır.

Üçüncü tür ise, bölgedeki birkaç yumuşak ürün (çoğunlukla tekstil ürünleri) üreticilerinin atıl işletme alanlarını yumuşak ürün (soft good) marketine çevirmeleri ile 1950'li yılların ortasında ortaya çıkmıştır. Bu mağazalarda ağırlıklı olarak tekstil ürünleri indirimli satılmıştır.

İndirim mağazaları, geniş ürün çeşidinin, düşük fiyatlarla ve sınırlı bir müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. $1000m^2$'nin üstünde satış alanına sahiptirler (Timur, Varinli, ve Oyman, 2006, 88).Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvurulan bir yöntem değildir (Küpoğlu, 2008, 10).

Bu tür mağazalarda satış hacminin yüksek olması, müşterilerin self-servis yöntemi ile alışveriş yapması ve çok az müşteri hizmeti sunulması nedeniyle ürünleri tüketiciye düşük fiyattan sunabilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri 2003, 207). Genellikle dar ve orta gelirli tüketici gruplarının tercih ettiği perakendeci formatıdır. Bölümlü mağazalara göre daha kısıtlı ürün gruplarındaki ürünlerin hem ulusal markalı olanları hem de market markalı olanları bulunur (Levy ve Weitz, 2004, 48).

İndirim market perakendecilerinin belli başlı özellikleri şunlardır (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004, 3):

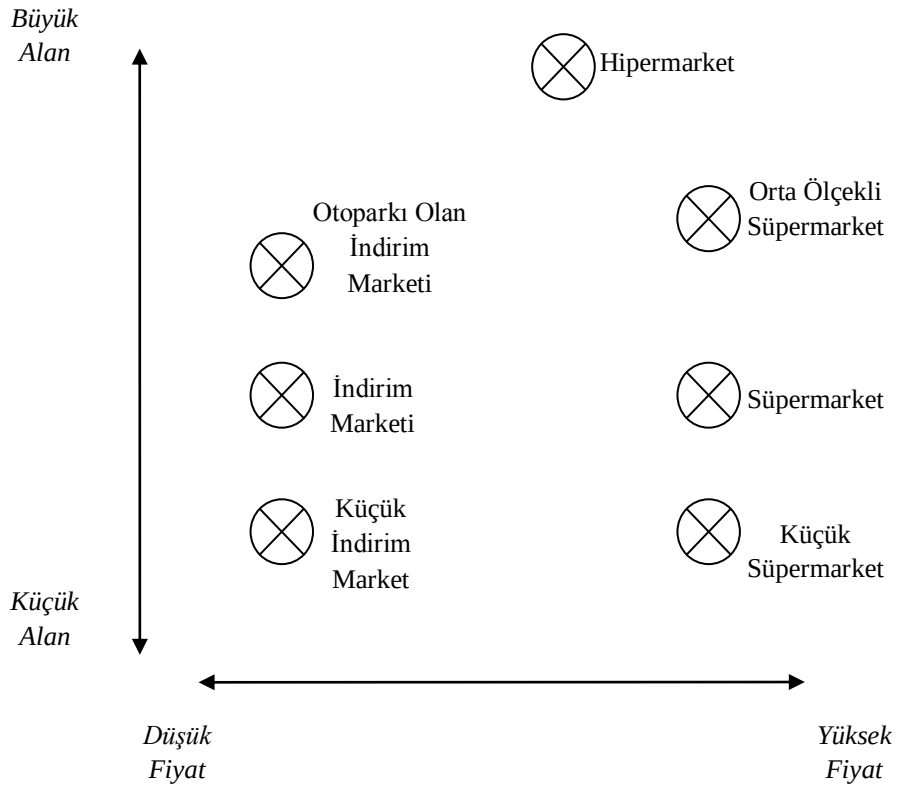
- Yüksek satış miktarı, düşük maliyet, geniş ürün yelpazesi ve piyasaya göre daha düşük fiyatlar uygularlar.
- Sınırlı müşteri hizmetleri vardır.
- Minimum müşteri desteği ile self-servis ürün sunumu gerçekleştirirler.
- Satışa sunulan mallar içerisinde dayanıksız tüketim malları özel markalı ürünler iken, dayanıklı tüketim malları bilinen üretici markalı ürünlerden oluşur.
- Satışların %60'ı dayanıklı tüketim mallarında oluşmaktadır.
- Bina, ekipman ve magaza içi düzenleme ucuz ve düşük maliyetlidir. Çalışma maliyetleri diğer departmanlı perakendeci isletmelere göre daha düşüktür.
- Ortalama–iyi arası kalite standartlarında düşük fiyatla rekabeti hedeflerler.
- Hedef müşteri grubu orta ve düşük gelir grubundaki müşterilerdir.
- Kendi market markalarını yaratarak ürün grubuna dahil etmeyi amaçlarlar. Bu sayede düşük maliyet hedeflerine yönelik bir adım daha atılmış olacaktır.

Günümüzde indirim marketleri, dünyada önemli bir perakendeci tipidir. Gıda ve ana ihtiyaç maddelerini indirimli olarak satan bu tür mağazalar son 10 yılda dünyada hızla yayılmıştır. Bu kategorinin büyümesinde Alman firmalarının önemli bir etkisi vardır. İndirim marketlerinin pazara hakim olduğu Almanya'da firmalar, bilgi birikimleri ve finansal güçleri sayesinde dış pazarlara daha rahat açılabilmişlerdir. Böylece indirim market formatı daha hızlı gelişmiş ve yayılmıştır (Yıldırım, 2006, 15).

İndirim market perakendeciliğinin mantığı, kaliteli malı satın almadan başlayıp tüm operasyonel faaliyetler ile devam eden bir verimlilik sürecinden sonra ucuza mal edip, tüketiciye uygun fiyatlara sunmaktır. Burada operasyonel verimlilik önemli bir unsurdur. Malın alış ve satış fiyatı dışındaki bileşenlerini oluşturan; lojistik, depolama, satış maliyetleri (personel, elektrik ve su vb. giderler) gibi unsurlar da verimlilik açısından oldukça önemlidir. Bu unsurların tümünün bir bütün olarak sürekli kontrol

edilmesi indirim marketlerinin rekabet üstünlükleri açısından gereklidir. Örneğin DiaSa'nın bu amaçla oluşturulmuş bir merkezi bulunmaktadır. Tüm şubelerin verimlilikleri ilk kuruluş aşamalarından itibaren bu merkez tarafından izlenmektedir (Capital.com.tr).

Aslında indirim, bütün perakendecilerin uyguladıkları bir satış yöntemi olmakla birlikte, indirimli mağazalarda indirimlerin devamlılığı ve bütün ürünler için geçerli olması bu mağazalara has bir özellik olmaktadır (Okumuş, 2005, 108). İndirim marketleri karakteristik özelliklerine göre yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) marketler olarak ikiye ayrılırlar. Bunlardan yüksek indirimli marketlerde market markalı ürünler oldukça fazladır. Bununla birlikte, bu mağazalarda sadece paketli ürünler yer alır ve fiyatlar çok düşük seviyelerde tutulmaya çalışılır. Sahipleri genelde büyük süpermarket zincirleridir ve seç-al tarzı bir mağazacılık yöntemi uygulanır. Düşük indirim marketlerinde ise genelde ulusal markalar bulunur ve paketli ürünler ile açık ürünler bir arada bulunabilir. Ürün fiyatları, süper marketlerin altında ancak yüksek indirim marketlerinin üzerindedir (Yıldırım, 2006, 53).



Şekil 1. Mağaza Büyüklüğü ve Fiyata Göre Perakendeci Formatları

Kaynak: Oscar Gonzalez-Benito, Spatial Competitive interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results, Journal Of Business Research 58 (2005) s.462

İndirim marketlerinin diğer perakendecilik formatları arasındaki konumu Şekil 1'de görülmektedir.Şekil perakendeci formatlarının göreceli olarak kıyaslanmalarına olanak sağlamaktadır. Buna göre indirim marketleri, hipermarket ve süpermarketlerden daha ucuzdur. Büyüklük açısından bakıldığında ise hipermarketlerin diğer iki tür marketten daha büyük olduğu ve süpermarketlerden daha ucuz ama indirim marketlerden daha pahalı olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki indirim marketlerinin A.B.D. ve Batı ülkelerindeki indirim marketler ile karşılaştırıldığında iyi bir performans göstermedikleri görülmektedir. A.B.D. ve Avrupa'da bulunan indirim marketlerinde fiyat ucuzluğunun yanında ürün kalitesi, ürün çeşidi ve mağaza atmosferine yeterli önem verilmektedir. Bunun yanında A.B.D.'de yer alan indirim marketleri, market markalı ürün sayısı fazla olmasına, müşteri tatmininin birinci sırada tutulmasına ve stok dönme hızının yüksek olmasına ve dolayısıyla maliyetlerin minimize edilmesine büyük önem göstermektedirler (Okumuş, 2005, 109).

Dünyadaki en büyük 250 sıralamasında ilk sırada yer alan Walmart da ağırlıklı olarak bu formatta perakendecilik yapan bir firmadır. Walmart indirim mağazası olmasına ve düşük fiyatla ürün satmasına rağmen 2007 yılında 374,526 milyar dolar perakende satış yapmış ve sıralamada birinci olmuştur. Türkiye'de bu formatta perakendeciliğe örnek olarak Şok ve Bim gösterilebilir.

2.3.1.7.Self-Servips Mağazalar

Müşterinin satın almak istediği ürünü mağaza içinde bizzat kendisinin bulup, seçip, reyonlardaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi ve oradan tüketeceği yere taşımasıdır. Bu satış uygulamasında önceleri perakendecilerin yaptığı bazı işler tüketiciye bazıları da üreticilere yüklenmiştir. Burada üreticilerin yüklendiği faaliyet ürünleri paketlemek, ölçmek, tartmak ve fiyatlamaktır (Tek, 1999, 592).

Bu sayede tüketici kendi başına alışveriş faaliyetlerini yürütebilir. Aksi takdirde bu işlemlerin her biri için yardım alması gerekebilirdi. Bu ve benzeri müşteri hizmetlerinden kurtulan perakendeci kuruluşlar bu maliyet düşüşünü fiyatlara yansıtmaktadır. Süpermarketlerde self-servis yönteminin kullanımı zorunludur.

Self servis yönteminin uygulanabilirliği; (1) Ürün türlerine, alım sıklığına ve standardizasyon olup olmamasına; (2) Ürünlerin değerine (genelde düşük fiyatlı ürünler için daha uygundur.); (3) Ürünün teknik yönden karmaşıklık derecesine ve (4) mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır (Tek ve Demirci Orel, 2006, 70).

2.3.1.8.Hipermarket

2500m^2 kapalı satış alanı ve yeteri kadar otopark alanı olan, self-servis yönteminin uygulandığı, 40.000-60.000 çeşit gıda (%60-%70) ve gıda dışı (%40-%30) ürünlerin kombinasyonlarının sunulduğu, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarıdır (Levy ve Weitz, 2004, 43) (Gambarov, 2007, 10) (Tek ve Demirci Orel, 2006, 59).

Hipermarketlerin büyük bir çoğunluğunda gıda ürünleri, dayanıklı tüketim malları, giysi, sağlık bakım ürünleri, temizlik malzemeleri, spor malzemeleri mobilya, bilgisayar, ev elektroniği vb. ürünler bulunmaktadır. Hipermarketler genellikle çok büyük alana kurulduklarından arsa maliyetlerinin düşük olduğu şehir dışında, yerleşim merkezlerinden uzak, büyük bir mekânlarda bulunurlar. Çok geniş bir otopark alanına sahiptir.

Uygun fiyatlı ürün sunduklarında tüketiciler uzaklığına rağmen bu mağazaları tercih etmektedirler. Olanağı olmayanlar için sağlanan servisler tüketicilerin hipermarketlere ulaşımını mümkün kılmaktadır. Tüketiciler, hipermarketlere geldiklerinde genellikle haftalık ya da on günlük alışverişlerini bir defada yapmaktadırlar.

Hipermarket formatındaki mağazaların ilk örneği II. Dünya savaşı sonrasında şehir merkezinin dışında 1960'larda Fransa'da kurulan Carrefour'dur. Türkiye bu formatla ilk örnekleri Alman "Metro Grossmarket" sonrasında ise 1993'de Türkiye pazarına giren sonra Sabancı Holding ile ortaklık kuran Fransız "Carrefour" (1996'da ortaklık sonrası adı CarrefourSa olmuştur) olmuştur.

2.3.1.9.Alışveriş Merkezi (AVM)

Alışveriş merkezleri, önceden planlanan 5.000-80.000m^2 arası satış alanı içeren bir yapı içerisinde, tek bir çatı altında ve tek bir merkezi yönetime bağlı çeşitli

perakende ve hizmet kuruluşlarının yer aldığı; tüketicinin tüm ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da tek bir noktada karşılayabildiği komplekslerdir.

İçlerinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikli mağaza bulunabilir. Ayrıca bunların yanı sıra kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi salonu vb. servis işletmeleri de AVM'lerde bulunabilir. Tüketicilerin ailece tüm ihtiyaçlarını tek bir durakta (one stop shopping) karşılayabilmeleri amaçlanmaktadır (Tek, 1999, 593). AVM'ler, literatürde perakendeciliğin en gelişmiş formatı olarak nitelendirilmektedir.

2.3.1.10. Kolaylık Mağazaları

Kolaylıklı mağazalar, oldukça limitli sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterinin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlerde konumlanmış, uzun çalışma saatleri olan mağazalardır. Bu tür mağazalar tüketiciye, büyük bir dükkânı gezmek ve kasada beklemek zorunda olmadan hızlıca alışverişini yapma imkânı sağlar. Bu mağazalardan alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilirler. Küçük dükkânlar olmalarından ve yüksek satış oranlarından dolayı günaşırı ürün sevkiyatı yaparlar. (Levy ve Weitz, 2004, 45).

Bu tür mağazalar kolay ve uzun süreli ulaşılabilir olmalarının bedeli olarak da ürünleri süpermarketlere göre biraz daha pahalı fiyatlandırmaktadırlar. Ağırlıklı olarak gıda ürünleri satarlar. Süt, ekmek ve yumurta en çok sattıkları ürünlerdir. Akaryakıt istasyonlarındaki dükkânlar da bir çeşit kolaylık mağazadır. Bu formatın Türkiye'deki örneği İstanbul'daki 7-Eleven'dır.

2.3.1.11. Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori Öldüren mağazalar, dar ürün grubunda çok çeşitli ürünler bulunduran, düşük fiyatlı ve orta düzeyde müşteri hizmeti sunan, büyük satış alanına sahip olan mağazalardır. Belirli bir ürün kategorisindeki olabildiğince çok ürün çeşidini bulundurarak ve düşük fiyatla satarak rakipleri yok etmek için tasarlanıştır (Tek, 1999, 595). Bu tür mağazalar genelde mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri ve oyunca gibi kategorilerde çalışırlar. Türkiye'de ev mobilyası alanında faaliyet gösteren İskandinav IKEA bu mağaza türünün bir örneğidir.

2.3.1.12. Korner (Köşe) Mağaza

Bir mağaza içerisinde ayrılan bir köşede faaliyet sürdüren mağazadır. Shop-in-Shop (mağaza içinde mağaza) olarak da adlandırılmaktadır. Daha çok mağaza içinde tanıtım amacıyla yerleştirilen standlar bu format içinde değerlendirilmektedir. Örneğin büyük bir perakende mağazası, içerisindeki pasta reyonunun bu konuda uzman ve tanınan bir başka firmaya verilmesi bu formatta bir perakendeciliktir. Ancak bazen fiilen köşede konumlanmış mağazalar için de kullanılan bir terim olmuştur (Tek, 1999, 596).

2.3.1.13. Franchising

Franchising, piyasada ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesi kanıtlanmış başarılı bir imtiyaz sahibi imalatçı (franchisor) ile bu başarılı ve tanınmış ürün ve hizmetleri ticaretini yapmak isteyen bağımsız girişimci (franchisee) arasında yapılan bir sözleşmeye dayanan perakende formatıdır. İki taraf arasında uzun süreli bir işbirliği kuran franchising'de ana firma, girişimci firmaya ürünlerin ve hizmetlerin satılması için izin verirken; bunun nerede ve ne şekilde yapılacağını, mağazanın, mobilyaların ve malzemelerin şeklini, rengini, markasını vb. her türlü ayrıntıyı sözleşmede belirtir ve bu konuda oldukça katı politikalar izler. Amaç uzun uğraşlar sonucu elde edilen marka saygınlığının korunması ve müşterilerce benimsenmiş ürün ve hizmetlerin aynı kalitede sunulmasının sağlanmasıdır. Girişimci firma, ana firmanın imtiyazlarını kullanmasının karşılığı olarak (1) genel bir peşin ücret, (2) satışlar üzerinden bir pay; (3) kendisine ekipman, makine, mobilya ve malzeme sağlanmışsa bunlar için kira veya leasing ücreti (4) kârdan pay; (5) bazı durumlarda da oldukça yüksek bir lisans ücreti öder (Tek ve Demirci Orel, 2006, 47). Amerika'daki perakendecilerin üçte biri franchising şeklinde faaliyet göstermektedir. Bu yöntem sayesinde girişimciler işletme kendilerinin olduğu için kâr etme motivasyonu ile daha verimli çalışırken; karar verme sürecinin merkezi olması da bu verimliliği desteklemektedir. Ayrıca sistem, ana firmayı da girişimcilerinin satışlarını arttırmak, için daha fazla yeni ürün geliştirmek için motive etmektedir. Reklam, ürün geliştirme ve sistem iyileştirme maliyetleri verimli bir şekilde ana firmaca karşılanır ve girişimci bayilerine dağıtılır. (Levy ve Weitz, 2004, 69). Bu format en çok fast-food gıda ürünleri, akaryakıt, emlak, oto kiralama gibi alanlarda kullanılmaktadır. Türkiye'de de 1986'da McDonald's fast-food firmasının İstanbul'da ilk mağazasını açmasıyla giderek önem kazanmıştır.

2.3.1.14. Semt Pazarları

Semt pazarları, haftanın belirli günlerinde önceden belirlenmiş yerlerde, çiftçilerin, köylülerin ve hallerden, komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgâh açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil ürünleri satan yerlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahip olan semt pazarları gelişmiş ülkelerde de daha öneme sahiptir.

2.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüne mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla giderek artan bir mağazasız perakendecilik trendi gözlemlenmektedir. Günlük yaşamın koşuşturmasından alışveriş yapmaya zaman ayıramayan tüketiciler farklı bir takım kanallarla ihtiyaçlarını perakende mağazalara gitmelerine gerek kalmaksızın giderebilmektedir. Bunların başlıcaları aşağıda açıklanmıştır.

2.3.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak da bilinen bu yöntemde, satış elemanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar. Türkiye'deki en eski örnekleri mahalle arasında gezen seyyar satışlardır. Bu tarz satışın daha modern hali olan network (ağ, şebeke yoluyla) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'nun Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Bu kuruluşlar ürünlerini serbest girişimci distribütörler ile pazarlarlar ve dağıtırlar. Genellikle ev temizlik, mobilya bakımı, kişisel temizlik ve kozmetik ürünlerin pazarlamasında kullanılan bir yöntemdir. Türkiye'de ev hanımlarının aile bütçesine katkı sağlamak için, çalışanlarında ek gelir elde etmek için dahil oldukları bir pazarlama sistemidir.

2.3.2.2. Otomatlı Satış (Self-Servis Makineli)

Ürün ya da hizmetin makineler ile nakit ya da kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar. Amerika'da otomatlar üzerinden yıllık olarak 25,6 milyar dolarlık satış yapılmaktadır (Levy ve Weitz, 2004, 61). Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilmektedir.

Otomatlı satışların en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise vandalizm dolayısıyla tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999, 603).

Yeni model otomatlar gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayarlara gönderebilmekte. Böylece satışlar analiz edilmekte ve stok azalması ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004, 62).

2.3.2.3. Doğrudan Posta İle Pazarlama

Doğrudan posta yolu ile pazarlama faaliyetleri yürüten perakendeciler, müşterileri ile posta ve broşür ile iletişim kurarlar. Müşterilerin posta veya telefonla sipariş vermelerini isterler. Bu yöntem ilk olarak Amerika'da kırsal alanlara ulaşmak için kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 1980'lerde bir süreliğine popüler olan yöntem art niyetli kullanımından ötürü rağbet görmemiştir (Tek ve Demirci Orel, 2006, 83).

2.3.2.4. Katalog İle Pazarlama

Katalog ile pazarlama yapan perakendeciler, sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlayarak önceden belirlenmiş adreslere bu tanıtıcı ve fiyat bilgileri içeren katalogları yollayarak sipariş almaya çalışırlar. Doğrudan posta yöntemine yakın bir yöntemdir. Bazen her ikisini birlikte kullanıldığı iç içe geçmiş pazarlama yöntemleri de kullanılır (Tek ve Demirci Orel, 2006, 84).

2.3.2.5. Telefon İle Pazarlama

Doğrudan posta ile satışın yerini tuttuğu söylenebilir. Telefon ile pazarlama müşterilere doğrudan satış yapmak için telefonun önemli ölçüde kullanıldığı yöntemdir. Telefon ile pazarlama diğer pazarlama araçlarıyla bir bütün olarak kullanıldığında daha etkili olmaktadır. Zaten şuanda en çok kullanılan türü televizyonda ürünün tanıtımının yapılarak almak isteyenlerin belirtilen telefon numaralarını arayarak sipariş verdikleri seklidir (Gambarov, 2007, 19).

2.3.2.6. Televizyon İle Pazarlama

Televizyonlu satış, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla satış iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999, 606):

- *Doğrudan Tepki Reklamı*: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV'de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler vb. için uygulanır. Yüksek reklam giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- *Evden Alışveriş Kanalları*: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres, ayakkabı ve beden numaraları, vb. depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye'de de kullanılabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin ilk dijital TV platformu Digitürk'te, alışveriş için ayrılmış kanallardan

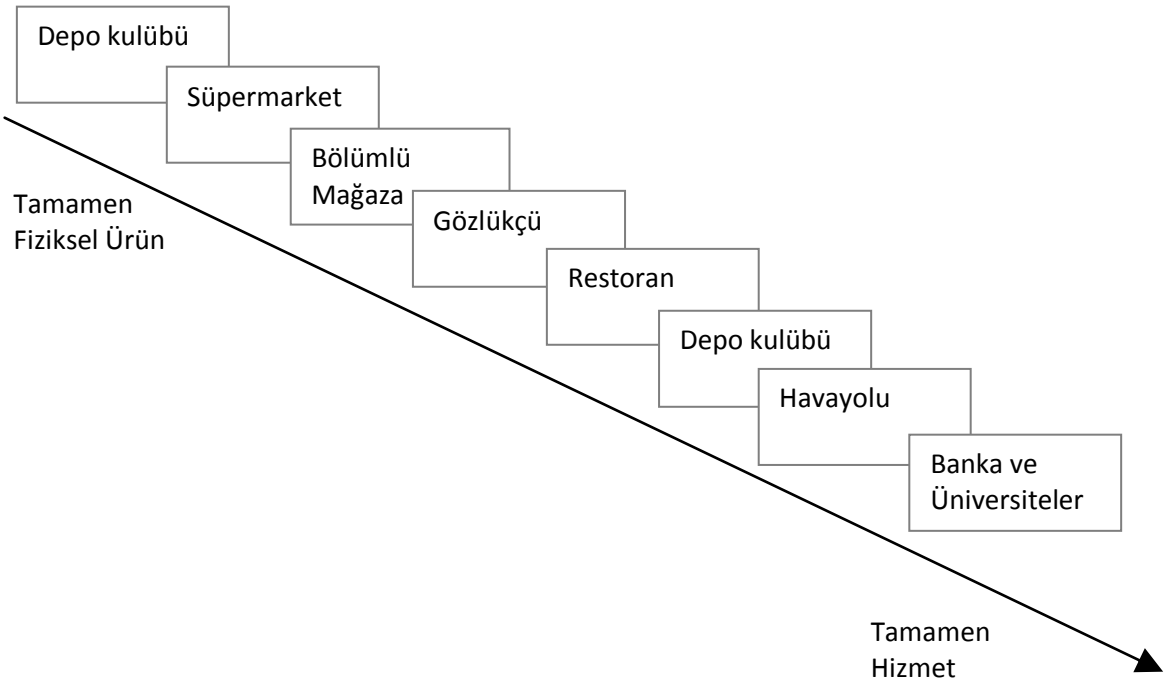
ürünler seçilip kredi kartı numarası girilerek kolayca satın alınabiliyor. Ayrıca bu yöntemle çeşitli bankacılık hizmetleri de sunulabiliyor.

2.3.2.7. İnternet İle Pazarlama

Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve gözde pazarlama yöntemi internet ile pazarlamadır. İnternet ile pazarlama, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan ama interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Bu sayede mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri, ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde günü her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bakımdan internetten alışveriş benzersiz bir alışveriş deneyi olmaktadır. İnternetten alışverişte en büyük sorun her zaman için güvenlik olmuştur. Satıcı ile alıcı arasındaki bağlantını güvenli olması internetten alışveriş için en önemli kriterdir. İnternetten alışveriş imkânı sunan firmalar her gün daha fazla kaynağı güvenlik sorunlarına ayırmaktadırlar.

2.3.3. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendecileri fiziksel üründen ziyade öncelikli olarak hizmet satmaktadırlar. Ancak bu hizmetlerin üretilmesi aşamasında çeşitli fiziksel unsurlar kullanabilirler. Günümüzdeki hemen hemen tüm perakendeciler varoluş amaçlarını "hizmet vermek" olarak ifade etmektedirler (Öztürk, 2003, 3). P.Kotler ve G.Armstrong hizmeti "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" şeklinde tanımlamaktadır. Şekil 2'de fiziksel ürün/hizmet eksenine göre perakende mağaza türleri görülmektedir.



Şekil 2 Fiziksel Ürün/Hizmet Eksenine Göre Perakende Mağaza Türleri

Kaynak: (Levy ve Weitz, 2004, 61)

Hizmet perakendeciliği dendiğinde ilk akla gelen oteller (Hilton, Sheraton), sağlık kurumları(Hastane, Sağlık ocağı), sigorta şirketleri (Koç Allianz, Eureko), GSM operatörleri (Türkcell, Vodafone), bankalar (Garanti Bankası, Akbank), otomobil kiralama (Hertz, Avis), Havayolları (THY, Atlasjet,), sinemalar (AFM, Cine Bonus), üniversiteler, liseler, dershaneler, danışmanlık şirketleri, avukatlar, mimarlar, yabancı dil kurslarıdır.

Günümüzde fiziksel ürün perakendeciliği ile hizmet perakendeciliği AVM gibi yerlerde tek bir çatı altında yer almaktadır. Amaç alışveriş ederken müşterilerin dinlenebilecekleri, eğlenebilecekler ve sosyalleşebilecekleri ortamlar yaratmaktır. Bu sayede bu hizmetler için gelen müşteriler diğer mağazalardan da alışveriş edecektir. Son zamanlarda bu amaçla AVM'lerde sinema, bowling salonu gibi hizmetlerde sunulmaya başlanmıştır.

2.4. Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

2.4.1. Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Perakendeciliğin gelişiminin son bir kaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise 19yy. ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007, 25). Bu dönemde perakendeci mağazalar gelişigüzel birçok ürün dizisinin düşük miktarlarda stoklandığı, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerler olmuştur. Gıda, giysi, mobilya gibi ürünlerin yan yana satıldığı bu mağazalarda tezgâhta satış yöntemi kullanılmaktaydı (Gürman, 2006, 30).

Dünya'da perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD'dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da yine ilk olarak Amerika'da başlamıştır. Amerika'daki birçok perakendeci 1900'lü yılların başında çay ticareti ile uğraşmaktayken ilerleyen zamanda çayın yanı sıra başka bir takım ürünlerde satmaya başlamışlardır. Bu anlamda kayıtlara geçen ilk perakendeci Amerika'nın New York şehrinde 1859 yılında kurulan Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. (A&P) olarak bilinen şirkettir. A&P mağazasının gelişmeye başlaması 1900'leri bulmuştur ve mağaza sattığı ürün çeşidini ancak 1911 yılında 270'e çıkarabilmiştir. İlerleyen yıllarda kirası ucuz olduğu için şehir dışlarında mağazalar açan ve reklam maliyetlerini azaltan firma Avrupa'daki indirim mağazalarına temel oluşturmuştur.

Perakende pazarında başarısını kanıtlayan indirim formatı sayesinde 1917'ye gelindiğinde perakende mağaza sayılarının 3700'e ulaşmasına neden olmuştur. 1925'te ise bu tip indirim mağazalarının sayısı 14000'e yıllık ciroları ise 440 milyon dolara ulaşmıştır (Azabağaoğlu, 1999, 28). Kısa süredeki bu gelişim perakendecilik sektörünün önemini kanıtlamıştır.

20. yüzyıl "Perakende Devrimi"nin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması, vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika'da doğmuştur (Gürman, 2006, 33). Self-servisin

yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci formatını meydana getirmiştir. O da perakendecilik devrimini şekillendiren süpermarketlerdir.

1930'lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935'te 300'e kadar çıkarmışlardır. II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışında rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklam ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir. Dönemin gözde tutundurma aracı alışveriş kuponları kullanılmaya başlanmıştır.

1930'lar Amerika'da süpermarketin doğuşundan sonra ortaya çıkan indirim mağazaları formatı bugün bile başta Almanlar tarafından olmak üzere kabul görmüş perakendecilik formatıdır. Almanlar sanayici mantığıyla yaklaşarak raf maliyeti dahi olmayan yüksek indirim marketleri tipini geliştirmişlerdir.

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960'lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe *Gıda İndirim Mağazaları* (food discounting), *Toptancı Pazarlar* (wholesale markets), *Toptancı Mağazaları* (warehouse stores), *Süper Toptancı Mağazaları* (super warehouse stores), *Uygunluk Mağazaları* (convenience stores), *Sınırlı Çeşit Mağazalar* (the limited-assortment store) *Süper Mağazalar* (super stores) ve *Toptancı Kulüpleri* (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006, 32) (Azabağaoğlu, 1999, 30).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa'da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004, 123).

Amerikan perakendecilik sektöründe 10'dan az işçi çalıştıran perakendeciler sektörün %75,1'ini, 10-499 arası işçi çalıştıranlar yaklaşık %24,6'sını ve 500'den fazla işçi çalıştıranlar %0,3'ünü oluşturmaktadır. Ancak 500'den fazla işçisi olan bu %0,3'lük grup toplam perakende satışlarının %44,7'sini yapmaktadır (Etzel, Walker, ve Stanton, 2001, 428).

Bugün dünyanın en büyük perakendecisi konumundaki Amerikan firması Walmart indirim marketi formatının başarılı bir örneğidir. 2008 yılında net 374 milyar dolar satış yapmış ve 22 milyar dolarlık bir kâr elde etmiştir. 2009 yılsonu beklentileri ise 401 milyar dolarlık net satış ve 22,8 milyar dolarlık kârdır. Aşağıdaki tabloda Walmart'ın 5 yıllık net satış ve kâr trendi görülmektedir.

Tablo 1. Walmart 2005-2009 yılları arası net satış ve kâr (milyar dolar)

	2005	2006	2007	2008	2009*****
Net Satışlar	$281	$309	$345	$374	$401
Kâr	$17,3	$18,7	$20,5	$22	$22,8

Kaynak: Walmart 2009 Shareholders' Meeting Sunumu ****2009 yılsonu tahmini***

Walmart bu başarı grafiği ile Amerika'da en büyük 100 perakende sıralamasında birinci sırada yer almayı başarmıştır. Üstelik bu başarıyı en yakın rakibinin 5 katı gelir ile gerçekleştirmiştir.

Avrupa'da perakendecilik hareketleri ise alışveriş kooperatifleri ile başlamıştır. İlk olarak İsviçre'de, sonraları ise Fransa ve Almanya'da örnekleri görülmüştür. Alışveriş kooperatifleri sadece gıda ürünleri satışıyla faaliyete başlamıştır. Bu durum 1932 yılında Hollanda'da kurulan zincir mağaza, gıda ürünlerinin yanı sıra başka ürünlerde sunmaya başlayıncaya kadar devam etmiştir. Sonrasında Belçika, İsviçre, Almanya, İngiltere ve Fransa pazarında da benzer şekilde zincir mağazalar kurulmuştur (Azabağaoğlu, 1999, 37).

Departmanlı mağazaların dünyadaki ilk örneği olan Bon Marche, 1852 yılında Paris'te küçük bir tuhafiyeci dükkânı olarak ise başlayıp, sonradan içinde aynı marka

altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bon Marse) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir(Gambarov, 2007, 50).

1950'lerde Fransa'da da Avrupa'nın genelinde olduğu gibi perakendecilik zincirleri kurulmaya başlamış ve 1960'lara gelindiğinde ülke genelinde zincir perakendeci sayısı 100'e ulaşmıştır. 1990'larda ise yoğun rekabet sektördeki perakendeci sayısını hızla 20'lere kadar düşürmüştür.

Bu dönemlerde Almanya'da ve İngiltere'de sektör hızla büyümüştür. Yayılmacı bir politika uygulayan büyük perakendeciler ülke sınırlarını aşmaya başlamışlardır. Avrupa genelinde şubeler açarak büyümeye devam etmişlerdir. Bu atılımları ile dünyaca ünlü markalar haline gelmişlerdir. Perakendecilik sektöründe uluslar arası hareketlilik 1960'larda başlasa da asıl 1990'larda hız kazanmıştır.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise en karlı mağazalarına sahiptirler. Tablo 2'de perakendecilik formatlarının Avrupa'da güçlü ya da zayıf oldukları ülkeler görülmektedir.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerken İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise süper market ve bağımsız(geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Daha sıcak ortamlar olan pazarlar büyük marketlerin önüne geçmektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir.

Tablo 2. Avrupa'da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatlarının Üstünlüğü

Ülkeler	Güçlü	Orta Seviye	Zayıf
Almanya	Yüksek indirim m. Hipermarket	Süpermarket	Süper mağaza
Fransa	Hipermarket	Süpermarket	Yüksek indirim m. Süper mağaza
İngiltere	Süper mağaza	Yüksek indirim m.	Hipermarket
İspanya	Hipermarket	Süpermarket Bağımsız Perakendeciler	Yüksek indirim m.
İtalya	Süpermarket Bağımsız Perakendeciler	-	Hipermarket Yüksek indirim m.

Kaynak: Azabağaoğlu, 1999, 27

Dünya genelinde ise en iyi 250 perakendeci sıralamasında Amerikan perakende devi Walmart birinci sıradayken ikinci sırada Fransız menşeli Carrefour yer alıyor(Tablo 3). Dünya genelindeki 250 büyük perakendecinin 99'u Avrupa kökenli perakendecilerdir. 98'i ise Kuzey Amerika kökenli ve bunun 87'si Amerikan perakendecileridir. Bu 87 şirketten de 49'unun henüz bir uluslararası faaliyeti yoktur.

En 250 listesindeki ilk 10 şirketin ekonomik konsantrasyonlarına bakıldığında 2007 yılsonu itibariyle 1 trilyon dolara ulaştıkları görülmektedir. Buna rağmen en iyi 250 şirket içindeki toplam payları bir önceki yıl %30,1 iken %29,6'ya gerilemiştir(Tablo 4).Yüksek indirim perakendecisi Alman kökenli Schwarz bir önceki yıl 10'uncu sıradayken 2007'de Target ve Costco'yu geride bırakarak 7. sıraya yükselmiş. Bu yükselişin en önemli nedeni olarak şirketin yıl içinde açmış olduğu 400 yeni şube gösterilmiş. Bu sayede şirket iki haneli yükselişi yakalamış. Ancak bu sırada baş rakibi Aldi de ilk 10'a girmeyi başarmıştır.

Tablo 3. Uluslararası Perakende Devleri (2007)

			(milyon $)		
Perakende satış sıralaması	Şirket İsmi	Menşei	2007 Perakende satışları	2007 Şirket Net Kârı	2002-2007 ortalama büyüme oranı
1	Wal-Mart Stores, Inc.	A.B.D.	374,526	13,137	%10.3
2	Carrefour S.A.	Fransa	112,604	3,398	3.6
3	Tesco plc	İngiltere	94,740	4,266	12.4
4	Metro AG	Almanya	87,586	1,347	4.6
5	The Home Depot, Inc.	A.B.D.	77,349	4,395	5.8
6	The Kroger Co.	A.B.D.	70,235	1,181	6.3
7	Schwarz	Almanya	69,346[t]	-	12.6
8	Target Corp.	A.B.D.	63,367	2,849	7.6
9	Costco	A.B.D.	63,088	1,083	10.7
10	Aldi	Almanya	58,487[t]	-	4.3
11	Walgreen Co.	A.B.D.	53,762	2,041	13.4
12	Rewe-Zentral AG	Almanya	51,929[t]	-	2.8
13	Sears Holdings Corp.	A.B.D.	50,703	902	10.5
14	Groupe Auchan SA	Fransa	49,295	1,339	5.5
15	Lowe's Companies, Inc.	A.B.D.	48,283	2,809	12.8
16	Seven & I Holdings Co., Ltd.	Japan	47,891	1,205	-
17	CVS Caremark Corp.	A.B.D.	45,087	2,637	14.4
18	Centres Distributeurs E. Leclerc	Fransa	44,686	-	4.5
19	Edeka Zentrale AG & Co. KG	Almanya	44,609[t]	-	5.6
20	Safeway, Inc.	A.B.D.	42,286	888	5.5
21	AEON Company Limited	Japonya	41,339	589	11.2
22	Woolworths Ltd.	Avustralya	41,021	1,481	11.9
23	ITM Développement International	Fransa	40,692[t]	-	-1.7
24	Best Buy Co., Inc.	A.B.D.	40,023	1,410	13.8
25	Koninklijke Ahold N.V	Hollanda	38,589	4,037	-8.9

Kaynak: Deloitte "Feeling the squeeze Global Powers of Retailing 2009" 11.01.2009

t: Tahmini - : Belirtilmemiş

Kendi pazarlarında oldukça büyüyen ve doyum noktasına ulaşan bu büyük perakendeciler ülke sınırlarını aşarak dünya genelindeki Pazar fırsatlarını değerlendirmişlerdir. Dünya genelinde şubeler açan ve dünyaca tanınan birer marka haline gelen bazı perakendeci şirketlerin yurt dışı cirolarının toplam cirolarındaki payı yurtiçi cirolarını bir hayli aşmıştır(Tablo 5).

Tablo 4. En İyi 250 Listesindeki İlk 10 Şirketin Ekonomik Konsantrasyonları

Sıra	Şirket İsmi	Menşei	2007 Satışları (milyon $)	2007 Satış Büyüme Oranı
1	Wal-Mart Stores, Inc.	A.B.D.	374,526$	%8.6
2	Carrefour S.A.	Fransa	112,604	5.5
3	Tesco plc	İngiltere	94,740	10.9
4	Metro AG	Almanya	87,586	7.2
5	The Home Depot, Inc.	A.B.D.	77,349	-2.1
6	The Kroger Co.	A.B.D.	70,235	6.2
7	Schwarz	Almanya	69,346	12.7
8	Target Corp.	A.B.D.	63,367	6.5
9	Costco	A.B.D.	63,088	7.0
10	Aldi	Almanya	58,487	5.7
		Top 10	1.071.328	%7.2
		Top 250	3.619.257	%7.6
		İlk 10'nun toplam payı	%29.6	

Kaynak: Deloitte "Feeling the squeeze Global Powers of Retailing 2009" 11.01.2009

Bunlara en çarpıcı örnek ise 2005'te yurtdışı cirosu toplam cironun %85'ine ulaşan Hollanda menşeli *Ahold*'dur. Onu %83'lük bir oranla en 250 listesinde 33 sırada yer alan Belçikalı Delhaize Group izlemektedir. Bu listede Carrefour %49, Metro Group %46 ve Amerikan devi Walmart %16 ile yer almaktadır. Tablo 5'te de görüleceği üzere yurtdışı cirolarının toplam ciroya oranı en yüksek olan perakendecilerin büyük çoğunluğu Avrupa kökenlidir. Bunda Avrupa içerisinde serbest ticaret ve dolaşım hakkı sunan Avrupa Birliği'nin payı oldukça büyüktür. Diğer önemli faktörler olarak gelişen ve yaygınlaşan lojistik sektörü sayesinde dağıtım masraflarının azalması ve iletişim sistemlerinin gelişmesi sayılabilir.

Tablo 5. Yurtdışı Cironun Toplam Ciro İçindeki Payı

Şirket İsmi	Menşei	Yurtdışı ciro payı
Ahold	Avrupa	%85
Delhaize	Avrupa	83
Tengelmann	Avrupa	56
Carrefour	Avrupa	49
Metro	Avrupa	46
Ito Yokado	Japon	41
Auchan	Avrupa	40
Aldi	Avrupa	38
Lidl	Avrupa	31
Intermarche	Avrupa	29
Casino	Avrupa	23
Rewe	Avrupa	23
Tesko	Avrupa	18
Sainbury's	Avrupa	17
Aeon	Japon	17
Walmart	ABD	16
Costco	ABD	16
Safeway	ABD	10

Kaynak: ACNielsen. 2005a. Perakende ve Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Değerlendirilmesi

En iyi 250 perakendeci sıralamasında hızlı tüketim malları satan perakendeciler çoğunluğu oluşturmakta. Listede yer alan 250 perakendecinin 130'u gıda ve benzeri hızlı tüketim mallı satmaktadır. Bu şirketlerin 2007 yılı ortalama perakende satışları 19.122 milyon dolar ve bunun %23,4'ü yurtdışı perakendecilik faaliyetlerinden gelmektedir.

Bu 250 firmanın formatlarına göre dağılımında ise ilk sırada 96 firma ile süpermarket formatında faaliyet gösteren perakendeci firmalar gelmektedir.. Ardından ise mobilya, dekorasyon, ofis malzemeleri, araba parçaları, hobi malzemeleri ve spor malzemeleri gibi özellikli ürünler satan diğer formatlar gelmekte. Bu formatta faaliyet gösteren perakendecilerin sayısı da 96'dır. Bunları 80 perakendeci firma ile

hipermarket-supercenter-superstore grubu gelmektedir. En iyi 250 firma arasında indirim marketleri formatında 46 firma yer almaktadır. Elektronik ürünler konusunda uzmanlaşmış perakendecilerin sayısı ise 40'tır (Deloitte, 2009, 31).

Dünya perakendecilik devleri son yıllarda, kuruldukları ülkelerin sınırlarından çıkıp gelişmekte olan ülkelerdeki pazar fırsatlarını değerlendirmektedirler. Pazarlamanın gelişimine paralel olarak onlarda farklılaşma, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri sağlamaya yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bazı durumlarda pazara girmenin en kolay yolu olarak devralmaları ya da şirket evliliklerini kullanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde yatırımlar yapan dünya devi perakendeciler girdikleri pazarlarda ürün çeşitliliğini, kalitesini ve müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadırlar. Bunu yanı sıra büyüklüklerinin verdiği güçle ve ölçek ekonomisi ile fiyatların düşmesini sağlamaktadırlar.

Son 30 yılda dünya perakendecilik sektöründe görülen gelişim süreci Türkiye'de de görülmüştür. Özellikle Avrupalı büyük perakendecilerin Türkiye pazarına girmek istemeleri pazarın büyümesine hız kazandırmıştır.

2.4.2. Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Günümüzde 'modern' alışveriş merkezi olgusunun gelişimine bakıldığında, temelinde ülkedeki son yirmi beş yılda kent yaşamında süregelen değişimler görülmektedir. Aslında Anadolu coğrafyasında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Avrupa ticarette 'ortaçağını' yaşarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda Kapalıçarşıları ifade eden Bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşmıştır. Hatta bazılarına göre, İstanbul'un Kapalı Çarşısı dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekânıdır (Batı, 2007, 4).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise savaş sonrası ortamda hükümetler gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir. Bu merkezcil yapı ilerleyen dönemlerde ihtiyaçları karşılayamaz olmuştur. Bu durum karşısında hükümetin başvurduğu çözüm yöntemi kooperatifler olmuştur. Ancak yapılan çeşitli uğraşlar sonuçsuz kalmıştır. Sonraki yıllarda devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. 1936'da çıkarılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiştir. Bu kanunla

fiyatların ucuzlatılması değil devlet kontrolü ile düşük tutulması sağlanmaya çalışılmıştır (Tek ve Demirci Orel, 2006, 24).

1950'lere gelindiğinde sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusuydu. Bu sorunları çözmek amacıyla devlet ilk zincir mağaza olan Sümerbank'ı kurmuştur. Sonrasında1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Bu sene içerisinde Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile İsviçre Migros Kooperatifler Birliği (Swiss Migros Co-operatives Union) ülkeye davet edilmiştir (Yıldırım, 2006, 25). İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile beraber kurduğu Migros-Türk sayesinde Türkiye "market" kelimesiyle, fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır (Tek ve Demirci Orel, 2006, 25). Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırma amaç edinmiştir. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere 45 satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de balık pazarındaki Beyoğlu mağazası olmak üzere çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır (Migroskurumsal.com).

Daha sonra 1956 yılında ilk departmanlı mağaza olan Gima kurulmuştur. Gima'nın açılması ile tüketiciler yeni bir perakendeci mağaza çeşidi ile tanışmışlardır. Gima'nın açılması ile gıda maddelerinin ucuza satılması amaçlanmıştır.

1960'larda özel sektör perakendecilik pazarına girmeye başlamıştır. İlk girişimciler Vakko, Beymen, YKM ve İGS olmuştur. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'de bu kooperatiflerin sayısı 445'e ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine ulaşmıştır (Tek, 1999, 25).

Süpermarketler 1980'lerde sistemli olarak yükselmeye başlamıştır. Perakende sektöründe ilk olarak küçük süpermarket segmentinin (100-1000 m²) ve sonra, 1990'ların ortalarında da, geniş süpermarket segmentinin (1000 m²'den daha fazla) ve yüksek indirim (hard discount) segmentinin hızla yükseldiği görülmüştür (Yıldırım,

2006, 26). 1980'lerde artan perakendeci sayısı arzın talebi geçmesine sebep olmuştur. Bunun da etkisiyle modern pazarlama çağına geçilmiş ve tüketici pazarda söz sahibi olmaya başlamıştır. 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istemesiyle açılan Galleria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer şehirlerde alışveriş merkezleri yapımı hız kazanmıştır (Gambarov, 2007, 59).

1990'ların başında perakende pazarındaki değişimi erken fark eden Migros faaliyetlerini arttırmış ve Türk tüketicisinin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimlere ayak uydurarak dünya normlarında modern bir perakendeci kimliğine bürünmüştür. Daha fazla seçenek sunan daha büyük mağazalar açarak tüketicilerin gıda dışındaki ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmıştır. Pazarda var olmak isteyen diğer perakendecilerde Migros'un taktiğini izleyerek modern mağazalar açmaya başlamışlardır.

Bu sırada sektöre dışarıdan oyuncular girmeye başlamıştır. Özellikle Fransa, İngiltere ve Amerika'daki perakendeciler Türkiye'yi kendilerine hedef pazar belirlemişlerdir.1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in pazara girişi ile sektörde bir canlanma başlamıştır.

Sektörde büyük ölçekli mağazacılık ve organize perakendecilik gıdadan diğer tüketim ürünlerine kadar farklı ürün gruplarına odaklanırken bazı perakendecilerin belli bir ürün grubunda uzmanlaştığı görülmektedir. Perakendecilik sektöründe gıda perakendecilerinin payı dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de yüksektir. 2008 yılında başlıca öne çıkan organize perakendecilerin listesi aşağıdadır.

Tablo 6. En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma adı	Ciro TL	İhracat $	Sıralamadaki yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	1.695.620.216	14	İstanbul
2	BİM Birleşik Mağazalar	4.242.412.000	*	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	*	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	*	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	*	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	*	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	3.785.305	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	*	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	*	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	*	144	Ankara
11	ATÜ Turizm İşletmeciliği	561.828.644	243.808.798	151	İstanbul
12	Adese Alışveriş Merkezleri	507.342.218	1.326.626	165	Konya
13	Boyner	456.484.542	194.507	186	İstanbul
14	Özdilek Alışveriş Merkezi ve Tekstil	452.069.945	31.341.287	188	Bursa
15	YKM	408.000.000	*	204	İstanbul
16	Mudo Satış Mağazaları	214.014.649	*	368	İstanbul
17	ÇGS Çetinkaya Giyim	213.493.109	*	370	İstanbul
18	Doğan Müzik Kitap Mağazacılık Pazarlama	160.978.291	*	476	İstanbul

Kaynak: Capital Yıl:17 Sayı:2009/8, Ağustos 2009

* : Açıklanmadı

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile En büyük 500 listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise 1. sıradadır. Ayrıca Migros bir de uluslararası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi 250 Perakendeci sıralamasında 190. sırada kendine yer bulmuştur. Raporda

Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise ortalama %37,5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Son 10 yılda Türkiye'de hızla gelişen yeni perakendecilik formatı ise indirim marketleri formatıdır. Bu formatın Türkiye'deki ilk örnekleri olarak BİM, ŞOK, DiaSa, ve Endi gösterilmektedir. Bu formattaki perakendeciler sınırlı ürün gamı, sınırlı müşteri hizmetleri, düşük kâr marjı ve düşük fiyatla gıda ve gıda dışı ürünler satmaktadırlar. Bu formattaki perakendecilerde satılan her üründe piyasaya göre %20 ila %65 arasında bir ucuzluk hakimdir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, İndirimli Market Müşterilerinin Profili, 4-12).

Bu çalışmada da Türkiye'de yeni yaygınlaşan ve hızla büyüyen bir format olması sebebiyle indirim marketi formatındaki perakendeciler incelenecektir. Türkiye'deki indirim marketlerinin profilleri hakkında özet bilgi Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Türkiye'deki İndirim Marketleri Profilleri

Firma Adı	Şube Sayısı	Merkez	Kuruluş Yılı
BİM	2534	İstanbul	1995
DiaSa	631	İstanbul	1999
Kipa Ekspres	69	İzmir	2006
PİYU	39	Adana	2007
Şok	804	İstanbul	1995

Kaynak:www.migros.com.tr; www.sok.com.tr; www.bim.com.tr; www.piyu.com.tr; www.tescokipa.com.tr; www.diasa.com.tr son güncelleme tarihi: 25.08.2009

Türkiye'de indirim market formatında hizmet veren 5 perakendeci firma bulunmaktadır. Bunlardan PİYU Türkiye genelinde pek bilinirliği olmayan Çukurova bölgesinde Adana ve Mersin illerinde hizmet veren yerel bir perakendecidir. Kurulduğu 2007 yılından bugüne 2 ilde 39 faklı noktada faaliyet göstermektedir. Diğer 4 indirim marketi PİYU'ya oranla daha geniş bir bölgede faaliyet göstermektedir. Özellikle BİM ve ŞOK hizmet verdikleri nokta sayısının çok ve yaygın olması sebebiyle ulusal indirim marketleri durumundadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı Ve Kapsamı

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlamacıların üzerinde en fazla çalıştıkları konulardan birisidir. Toplumların tüketim harcamalarının artmasından ve yoğun rekabet ortamının oluşmasından sonra müşteri memnuniyeti üzerine araştırmalar, ölçümler yapılmaya başlanmıştır.

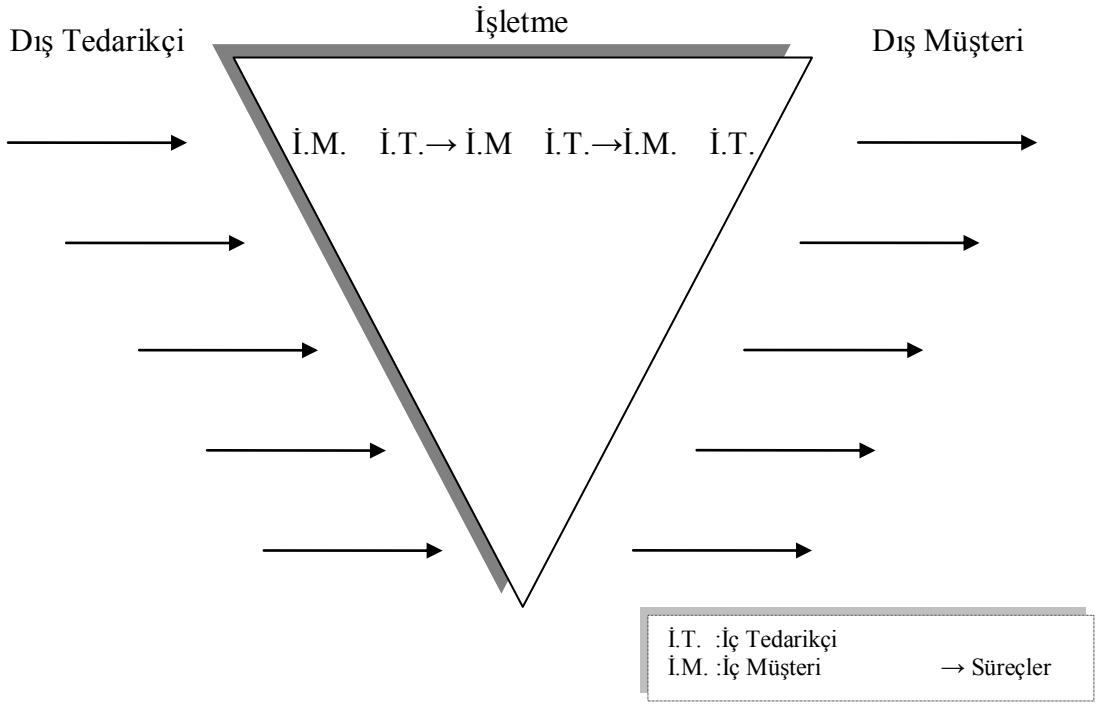
Müşteri memnuniyeti kavramını anlayabilmek için öncelikle bazı kavramların üzerinde durmak gerekir.

3.1.1. Müşteri Kavramı

Günümüz pazarlama dünyasında tüm faaliyetler müşteriye değer yaratabilmek üzerine yapılanmaktadır. Müşteri, pazardaki kıt kaynaktır. Rekabetin giderek arttığı ve globalleşmenin de etkisiyle artık tek büyük bir pazar olan dünyada başarı, müşterilerine benzersiz değer yaratan firmaların olmaktadır. Bu yeni düzende "müşteri"yi yeni baştan tanımlamak gerekmektedir.

Müşteri; genel olarak, mal ve hizmetlerin son kullanıcısı veya nihai tüketici olarak tanımlanır. Ama artık bu tanıma mal ya da hizmetin üretilmesi aşamasında faaliyet gösteren kişilerde eklenmektedir. Yani, artık işletmedeki her bir departman çalışanı da ürün ve hizmeti tüketmek için alan da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Toplam kalite yaklaşımında bu müşteriler iki gruba ayrılmaktadır (KalDer, 2000, 11):

İç Müşteri: İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin son kullanıcısına ulaşmasına kadar devam eden süreçte faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. Yani bir işletmede üretim sürecinde birbirine yarı mamul verenler ve alanlar birbirinin tedarikçisi ve müşterisi olmaktadır. Hizmet sektöründe bir aşçı ile garson arasındaki ilişkide tam bir iç müşteri iç tedarikçi ilişkisidir.



Şekil 3. Dış Tedarikçi→İşletme→Dış Müşteri İlişkisi

Kaynak : (Çınar, 2007, s. 5)

Dış Müşteri: Kuruluşun ürün ve hizmetlerini son kullanıcıya ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılardır. Örneğin, otomotiv sektöründe otomobil satın alan son kullanıcılar üreticinin müşterisi sıfatındadırlar. Otomobil üreticisi ise kendine malzeme sağlayan (lastik, yedek parça, koltuk vb.) üreticilerin müşterisidir.

İşletmenin çıktılarını kullanan herkes, ister işletme içinde ister işletme dışında olsun müşteri olarak değerlendirilmektedir. Hatta müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenenleri de kapsamaktadır.

Modern pazarlama müşteri kavramına çok geniş açıdan bakmakta ve karşı tarafa sunacağı bir şeyi olan her kişi, kurum ya da organizasyonu birer pazarlamacı olarak kabul etmekte, dolayısıyla bunların hedef kitlelerini de müşteriler olarak görmektedir. Bu durumda her bir birey aslında aynı zamanda yaşadığı kentte bulunan kütüphane ya da müze gibi kurumlar için birer potansiyel müşteri durumundadır, her bir üniversite adayı üniversiteler için birer potansiyel müşteri durumunda ve her bir öğrenci ise

müşteri durumundadır. Müşteri artık pazarlamanın ulaşmış olduğu geniş tanımı ve perspektifinden dolayı çok farklı biçimlerde ve her yerde bulunmaktadır (Özmen, 2008, 4).

İşletme içindeki tüm süreçlerin akışında ürün/hizmet veren fonksiyonların (iç tedarikçiler), ürün/hizmet alan (iç müşteriler) fonksiyonlarla olan ilişkilerindeki sorunların giderilmesi, süreçlerin sürekli iyileşmesini, gereksiz işlerin elenmesini sağlayarak, verimliliği ve firmanın karlılığını arttıracaktır (Çınar, 2007, 5). İşletmede çalışan herkesin asıl amacı, memnun ve sadık müşteriler yaratarak bu müşterilerle uzun süreli iş ilişkileri kurmak olmalıdır. İşletmelerin uzun dönemde büyümeleri ve karlılıklarının artması buna bağlıdır.

3.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar. 1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmaya göre müşteri memnuniyeti iki şekilde ele alınmıştır: (1) ***sonuç*** olarak, (2) ***süreç*** olarak (Vavra, 1999, 12).

Bunlardan birincisi müşteri memnuniyetinin bir sonuç olduğu yönündedir. Birinci değerlendirme uyarınca, memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanılır.

Buna göre müşteri memnuniyeti;

- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan üzerinde belirli ürün ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte yaşanılan deneyimlere verilen duygusal tepkilerin müşteri üzerinde bıraktığı etkilerdir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

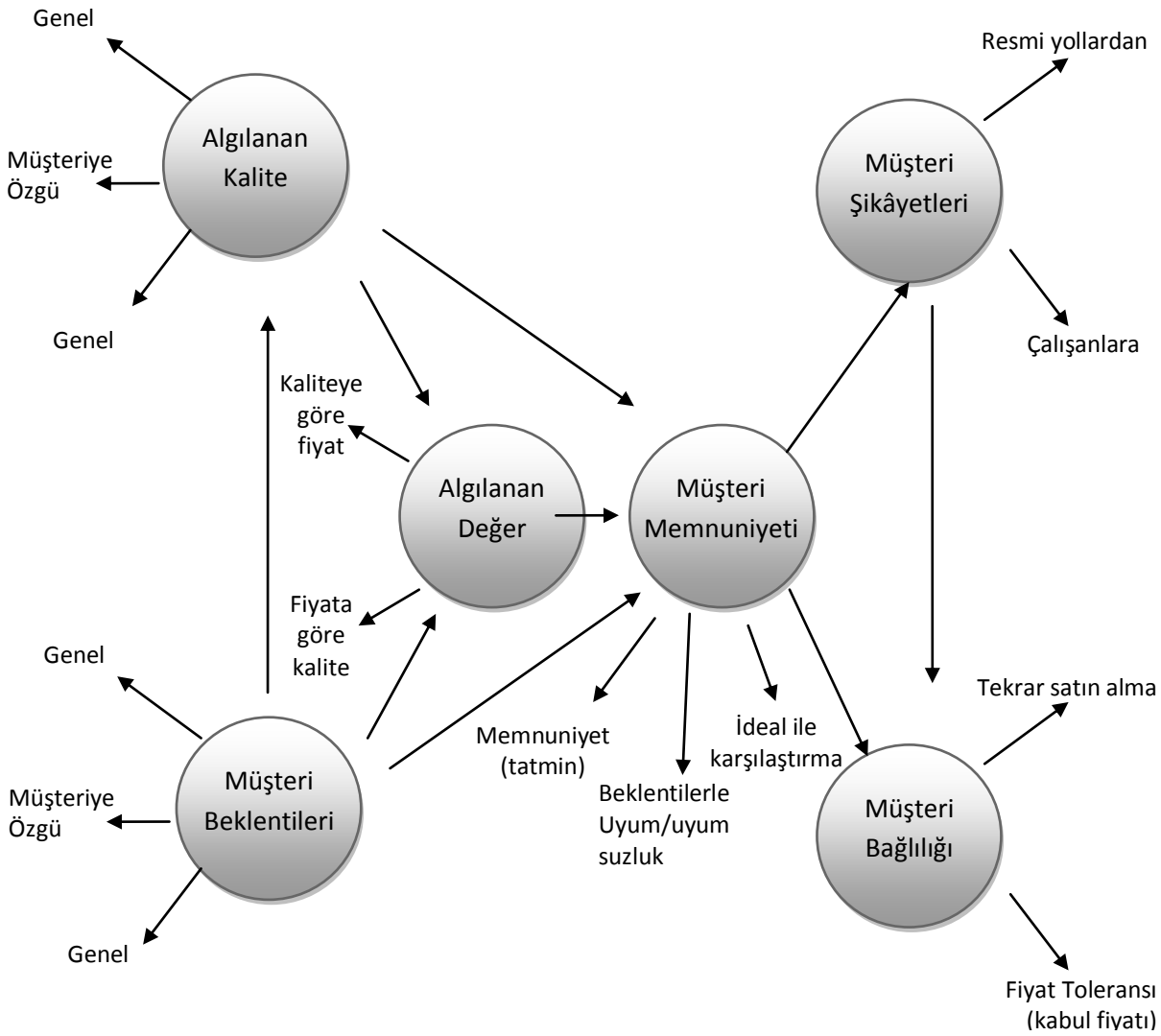
İkinci değerlendirmeye göre ise müşteri memnuniyeti bir süreçtir. Bu aşamada, memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Tanımlamalar memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değişiklik gösterebilmektedir.

Bu farklılıklar;

- Bir üründen duyulan memnuniyet
- Satın alma kararı sonucunda deneyimlerden duyulan memnuniyet
- Performans özelliğinden duyulan memnuniyet
- Tüketim deneyiminden duyulan memnuniyet
- Bir mağaza ya da işletmeden duyulan memnuniyet
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyet olarak sıralanabilir.

Genel bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmetten bekledikleri fayda ile satın alma sonrasında beklentilerinin karşılanması ve yaşanan deneyimin tatmin edici olmasıdır.

Michigan Üniversitesi'nden profesör Claes Fornell Müşteri memnuniyeti olgusunu üç unsurun sonucu olarak ifade etmektedir; (1)Algılanan (yaşanan) Kalite; (2)Beklentiler ve (3)Algılanan Değer(Şekil 4).Fornell ayrıca müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığını olduğu kadar şikayet etme (ya da övme) davranışını da etkilediğini ileri sürer. Modelinde her bir yapıyı operasyonel olarak açıklar (Vavra, 1999, 40).



Şekil 4. ACSI Tatmin Modeli

Kaynak: (Vavra, 1999, s. 41)de Amerikan Kalite Kontrol Derneği ve Michigan Üniversitesi İş İdaresi Okulu Ulusal Kalite Araştırma Merkezi

Pazarlama alanındaki önemli gelişmelerle birlikte müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri iletişimi, müşteri yönlülük ve müşteri memnuniyeti pazarlama dünyasında sıkça bahsedilen önemli kavramlar olmuştur. Yoğun rekabet ortamında, modern pazarlamadaki gelişmelerin bir gereği olarak *müşteri*, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odağında yer almaktadır. Bu sayede işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, stratejilerinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003, 225). Müşterileri, memnun etmek ve bu doğrultuda pazarlama planı oluşturmak için

müşteri memnuniyet derecesinin ölçülmesi ve konu hakkında detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için kalitenin sekiz boyutunu dikkate almaktadır (Tek, 1999, 25):

1. **Performans**: Ürünün birinci sırada yer alan çalışma, işlev, özellikleri vb. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
2. **Özellikler**: Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
3. **Güvenilirlik**: Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
4. **Tutarlılık**: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Örneğin bir uçağı zamanında varması, bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
5. **Dayanıklılık**: Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır. Örneğin bir çamaşır makinesinin uzun yıllar kullanılması.
6. **Servis yeteneği**: Hız, nezaket, yetenek, yeterlilik, onarım kolaylığı vb.
7. **Estetik**: Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.
8. **Ün (Algılanan Kalite**): Bir satıcının itibarinden kaynaklanan, çıkarılan kalitedir. Örneğin Pınar, Rolex, Harley Davidson markaları gibi.

Müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dâhil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, tatmin ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir (Özgül, 2007, 8).

Büyük mağazalarda, süpermarketlerde çalışanlar için müşteri sadece müşteridir. Ancak küçük işletmelerde müşteri, müşteri olmanın yanında bir tanıdık, bir komşu, hali hatırı sorulabilen, tercihleri bilinen birisidir. Müşteri kendisiyle bire bir ilgilenilmesini ister. Hizmetin sunulmasında kendisine yardımcı olunması, yol gösterilmesi, ürün tercihleri arasında kendisine fikir verilmesi müşterinin memnun olmasını etkileyen faktörlerdendir. Onunla dost olup sıcak ilişkiler kurmak firma için de başarı sayılır.

Yönetici koltuğunda müşteri oturmayan işletmelerde, yani müşterinin istekleri doğrultusunda hareket etmeyen/edemeyen işletmelerde, müşteri isteklerinin bilgisi, satış ve pazarlama departmanından gelmektedir. Satış ve pazarlama departmanından gelen bu bilgiler yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin; bir otomobil almak isteyen müşteri otomobil galerisine gidip sarı renk bir otomobil istemektedir. Ancak o an elinde bir tek mavi otomobil bulunan satış elemanı ikna kabiliyeti sonucu müşteriye elindeki mavi otomobili satmaktadır. Bu satış sonunda da üretim departmanına "mavi otomobiller çok satılıyor" şeklinde bilgi vermektedir. Bu bilgiler ışığında daha fazla mavi otomobil üreten firma daha az tatmin edilmiş bir müşteri topluluğu oluşturmuştur (Yılmaz, Ersoy, ve Argan, 2006, 98). Bu örnekte de görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin ölçümü etkin bir pazarlama ve üretim strateji geliştirmek için oldukça önemlidir.

Müşteri memnuniyeti doğrudan işletme gelirlerine etki etmektedir. Eğer bir işletmedeki müşteri kaybetme oranını %5'e düşürülürse işletme gelirlerinde %25 ile %85 arasında bir artış sağlanabilir. Bunun yanında önemli bir faktör de; devamlı müşterilerin, fiyat konusunda yeni müşteriler kadar hassas olmamasıdır. Örneğin bu müşteriler için fiyatlardaki %5'lik bir artış işletme ile müşteri arasındaki iyi olan ilişkileri tehlikeye sokmaz. Ayrıca memnun bir müşterinin yapacağı ağızdan ağza olumlu reklâm da işletme için en avantajlı pazarlama araçlarından biridir. Yapılan araştırmalar 100 memnun müşterinin ortalama 30 yeni müşteriyi olumlu olarak yönlendirdiğini göstermektedir. Reklâmın bu çeşidi yani devam eden tavsiyeler işletme için reklâm politikasının en hesaplı formunu oluşturur. Yüksek bir müşteri memnuniyeti, işletmeyi yüksek bir kazanç, ucuz reklâm imkânları ve tekrar satış oranına ulaştıracaktır.

Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği 6 farklı boyutta incelenebilir. Bu boyutlar (Özkul ve Bozkurt, 2006, 328'de Lingenfelder ve Schneider):

- **İlerici Memnuniyet:** İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşterinin art arda gelen beklentileri artmaktadır.
- **İstikrarlı Memnuniyet:** İstekler gerçekleştirilmiştir ve müşteri beklentileri aynı boyutta sürmektedir.
- **Boyun Eğici Memnuniyet (Memnuniyetsizlik):** İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir ve müşteri isteklerinin seviyesini, beklentiler ve Yaşananlar arasındaki farklardan dolayı düşmektedir.
- **Sahte Memnuniyet (Memnuniyetsizlik):** İstekler mutlu edici şekilde gerçekleşmemiştir. Müşteri isteklerinin seviyesini düşürmez ama her şey yolundaymış gibi bir davranışın içine girer.
- **Yapıcı Memnuniyetsizlik:** İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri bu yüzden şikâyette bulunur. Bu durumda işletmenin sorunların kaynağını bulma ve onları çözme imkânı vardır. Burada iyi bir müşteri şikâyetleri yönetiminin önemi ortaya çıkar.
- **Israrcı Memnuniyetsizlik:** İstekler gerçekleşmemiştir. Müşteri şikâyetlerini dile getirmemektedir. Bu işletme için olumsuz bir durumdur. Müşteri kaybedilmiştir ve müşteri işletme hakkında kötü reklâm yapmaya hazır bir durumdadır.

3.2. Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm Kriterleri

Her yıl firmaların ortalama %10'la %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğradıkları bilinmektedir. Firmaların bir kısmı; müşterilerini niçin kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Özellikle bazı kuruluşlar mevcut müşterileri ellerinde tutmak yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içindedirler. Bu altında delik olan kova örneğine benzemektedir. Kuruluşlar deliği kapatmak yerine kovaya yeni ilaveler yapmak çabası içinde olabilmektedirler (KalDer, 2000, 12).

Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten dolayıdır. Ancak bu memnuniyetsizliği doğuran asıl etmenlerin neler olduğunun da ayrıntılı bir şekilde tespit

edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, daha sonra oluşturulacak pazarlama stratejilerinde büyük öneme sahip olacaktır. İşletme nerede, nasıl bir hata yaptığını görebilir ise bunu tekrarlamamak için işleyiş süreçlerini, ürünlerini geliştirebilir. Böylece mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlamış olur.

Yapılan araştırmalar, işletmeler için mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha ekonomik ve karlı olduğunu göstermektedir. Yeni müşteri elde etmek için katlanılacak reklam, promosyon, tutundurma harcamaları mevcut müşterilerin memnun edilmesi için harcanacak, fedakarlık edilecek tutardan oldukça yüksek olacaktır.

Mevcut müşteriler daha önceki alışveriş deneyimlerinden duydukları memnuniyet sayesinde tekrar alışveriş etmek için ek bir çaba harcanmasına kalmadan tekrar işletmeyi seçeceklerdir. Ayrıca mevcut (sadık) müşteri fiyatlardaki değişime karşı daha az esneklik gösterecektir. Fiyatlar artsa bile güvendiği ve tanıdığı mağazayı tekrar tercih edecektir. Bu sayede de işletme daha düşük bir maliyet ile daha fazla kâr marjı elde edebilecektir.

Bu durum müşteri memnuniyetini iyileştirmenin önemini ortaya koymaktadır. Perakendeci işletmeler müşteri memnuniyeti artırmak için önce mevcut durumu incelemelidirler. Sonrasında müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi gerekmektedir (Çınar, 2007, 38).

Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri geliştirilmiştir. Bunlardan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, memnuniyeti konuları *algılanan kalite, algılanan değer* ve *müşteri beklentileri* olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir. Amerika'dan sonra, ACSI lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye'de, Kalder - Türkiye Kalite Derneği ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited işbirliği ile kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi

tarafından gerçekleştirilmektedir. TMME 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır.

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinde kullanılan bilimsel model önceki bölümlerde Şekil 8'de de gösterilen ASCI tarafından lisanslanmış bir modeldir. Bu modele göre müşteri memnuniyeti ölçümünde 6 ana kriter bulunmaktadır.

Bu ana kriterler (TMME):

Müşteri Beklentileri: Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki daha önceki tecrübeleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşur. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri doğrudan etkiler.

Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından önceden ne düşündüğü belirlenmeye çalışılmaktadır.

Algılanan Kalite: Ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü sorulmaktadır.

Algılanan Değer: Bu değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

Modelde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri Memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile "ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı", "beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı" ve "ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu" konularında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

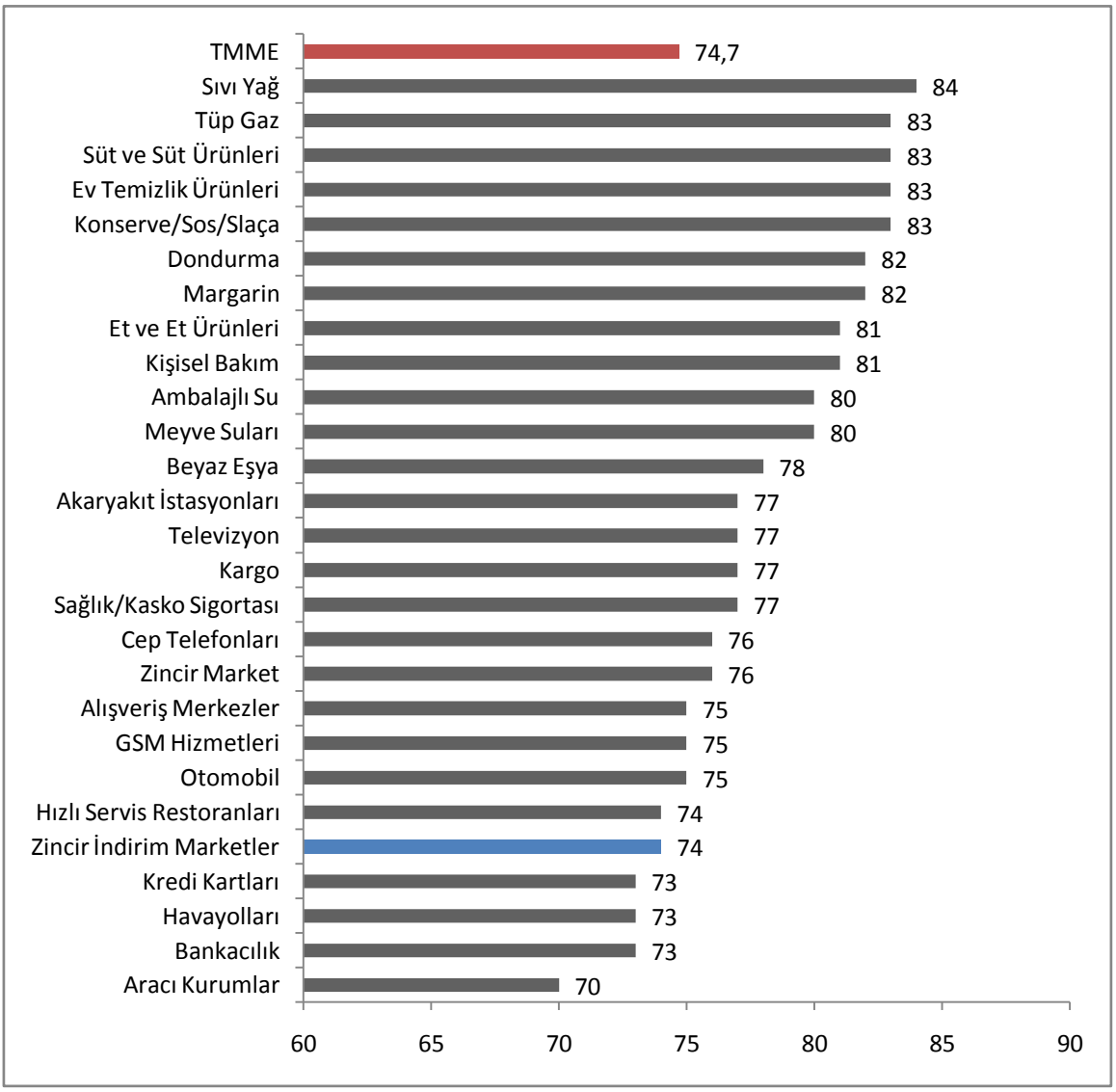
Müşteri Şikâyetleri: Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet, müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır.

Bu değişkenle; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği belirlenmeye çalışılmaktadır.

Müşteri Bağlılığı: Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlere göre değişiklik göstermektedir.

Yukarıda belirtilen ve ASCI tarafından oluşturulan müşteri memnuniyeti modelindeki kriterler bir arada değerlendirildiğine ayrıntılı bir müşteri memnuniyeti ölçümü ve raporu oluşmaktadır. Buna göre firmalar sektördeki yerlerini ve önceki dönemlerdeki memnuniyet düzeylerini kıyaslayabilmektedirler. Bu sayede yeni iş süreçlerini şekillendirirken müşteriden sağlanan bilgileri de kullanabilmektedirler.

Bu model kullanılarak yapılan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2008 yılı sonuçlarına göre ulusal endeks 74,7 olarak gerçekleşmiştir (TMME: Grafik 1).



Grafik 1. TMME Sektör Skorları 2009

Kaynak: TMME web sitesi (http://tmme.biz/tmme/)

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi modeline göre yapılan araştırma sonucunda zincir indirim marketlerindeki müşteri memnuniyeti düzeyi 100 baz puan üzerinden 74 puan olarak ölçülmüştür. Bu değer Türkiye Müşteri Memnuniyeti genel düzeyi olan 74,7'nin altındadır. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinde ilk sıralardaki sektörler 80 puan üzerinde değerler alırken indirim marketlerinin ortalamanın altında kalması dikkat çekicidir. Bunun nedeni modelde de yer alan müşteri beklentilerinin bu sektörde yüksek olmasıdır. Türkiye'de oldukça yeni sayılabilecek ve giderek yaygınlaşan indirim market formatında rekabet daha çok fiyat odaklıdır. Firmalar müşteri memnuniyetini öncelikli olarak fiyat unsuru ile sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak pazarda artan indirim market sayısı tüketicilere daha fazla seçme ve kıyaslama

şansı vermektedir. Müşteriler fiyat unsurunun yanı sıra diğer bir takım unsurlara da dikkat eder olmuşlardır. Bu sebeple indirim marketlerden beklentileri artan tüketicilerin memnuniyet oranları Türkiye ortalamasının altında olmuştur.

3.3. İndirim Marketi Müşterisinin Memnuniyetini Belirleyici Faktörler

Perakendeciler, başarılı olmanın en önemli unsuru olarak müşteri memnuniyetini görmektedirler. Hızla yaygınlaşan ve her geçen gün daha fazla müşteriye ulaşan indirim marketleri pazarında rekabet artarken, müşterilerin memnun edilmesinin önemi de artmaktadır. İndirim marketleri pek çok ürün ve hizmeti aynı anda müşterilerine sunan kuruluşlardır. Bir indirim market müşterisinin tek beklentisi ihtiyacı olan ürünleri mağazada bulup satın almak değildir. İndirim Marketlerinden satın alınan ürünlerin özellikleri kadar, mağazanın fiziksel özellikleri, sunulan hizmetler, personelin davranışları gibi konular da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Gomez, 2004, 266). Müşteri verilen hizmetin toplamını değerlendirmektedir.

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir perakendeci işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin perakendeci işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu önerilerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda dahi işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konudur (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 168).

Müşteriler verdikleri paranın ve zamanın karşılığında indirim marketlerinden alabilecekleri en yüksek faydayı almaya çalışırlar. Bu faydaları fiyatlandırma, mağazanın fiziksel özellikleri, çalışanların genel yaklaşımı ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerde ararlar. Bu faktörleri incelemek müşterilerin mağaza tercihlerini de anlamaya yardımcı olur.

Günümüz perakendeciliğinde 1970'li yıllarda fiyat ile süren rekabet yeni boyutlar kazanmıştır. Hizmet ve kalite temeline dayalı, tüketiciyi anlamaya ve onu memnun etmeye yönelik yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Başarılı olmak isteyen indirim marketleri tüketicinin yaşam tarzını, ihtiyaçlarını ve isteklerini araştırmak, öğrenmek ve pazarlama stratejisini müşteri memnuniyetini oluşturmaya yönelik gerçekleştirmelidir (Arıkbay, 1996, 80).

Türkiye'de son 30 yılda hızla büyüyen market kavramının bir formatı olan indirim marketleri özellikle fiyat rekabeti yapmaktadırlar. Ancak ilerleyen zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki artış indirim market işletmeciliğinde de standartların yükselmesine sebep olmuştur. Tüketiciler artık fiyat avantajının yanı sıra farklı bir takım beklentiler içerisindedirler. Müşteri memnuniyetine ulaşmanın ve rakiplerden üstün olmanın yolu hedef kitlenin "ruhunu okumaktan" geçmektedir. Türkiye'de yönetim çevrelerinde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre; yönetim dünyasında ulaşılmak istenen hedeflerin başında "müşteri memnuniyetini" yükseltmek gelmektedir (Polat, 1998, 134).

Başarılı olmak isteyen indirim marketleri de müşterilerinin özelliklerini dikkate almak durumundadır. Bu nedenle indirim market yöneticileri hedef kitlenin beklentileri, sosyoekonomik durumu, tercihleri, ihtiyaçları yaşam tarzları ile ilgili verileri elde etmek ve kullanmak zorundadırlar.

Tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet karşılığı olarak elde ettiği faydaların toplamı, ihtiyaçların karşılanma düzeyini belirler. Alışverişten kaynaklanan müşteri tatminini, rekabet stratejisi olarak kullanan marketler önemli bir rekabet avantajı elde etmişlerdir (Faikoğlu, 2005, 63).

İndirim Marketi müşterilerinin memnuniyetini etkileyen temel faktörler şöyle sıralanabilir (Faikoğlu, 2005, 64) (Yıldırım, 2006, 69):

1. Satış Özendirici Unsurlar
2. Müşteriye Sunulan Kolaylıklar
3. Fiyatlandırma
4. Ürün Sunma Özellikleri

5. Market Çalışanları
6. Fiziki Şartlar
7. Ürün

Bu faktörler kısaca şöyle açıklanabilir (Yıldırım, 2006, 70):

Satış Özendirici Unsurlar: Bu değişken tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirim marketlerinde hediye ürün verilmesi, hediye çekilişleri yapılması, zaman zaman bazı ürünlerde indirim yapılması yoluyla satış özendirici faaliyetlerin yapılıp yapılmadığını konu alır.

Müşteriye Sunulan Kolaylıklar: Müşteriye sunulan kolaylıklar, müşterilerin ürünleri ve fiyatlarını daha rahat tanımaları için mağaza tarafından katalog ve broşür sunumunun düzenli olarak yapılması, tüketicinin markete ulaşım kolaylığı ve tüketicinin alışveriş yaptığı marketten beklentilerinin karşılanmasıyla ilgilidir.

Fiyatlandırma: Fiyatlandırma, ürünlerin ucuzluğu, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve doğruluğu, alışveriş yapılan markette özellikle ucuz markalı ürünlerin bulunabilirliği hakkında tüketicinin değerlemelerini içerir.

Ürün Sunma Özellikleri: Alışveriş yapılan indirim markette ürün çeşidinin bolluğu, market içinde aranılan ürünün bulunmasının kolaylığı, markalı ürünlerin çokluğu, ürünlerin raflara düzenli yerleştirilmesi, satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili tüketicinin değerlemelerini içerir.

Market Çalışanları: Market çalışanları hakkında tüketicilerin düşüncelerini içerir. Personelin kibarlığı, güler yüzlü olusu, ürün ve mağaza bilgisine sahip olması, ilgili ve yardımsever olması, pratik ve hızlı olması, temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması, güvenilir olması ve personel sayısının yeterli olması ile ilgili yargılara yer veriri.

Fiziki Şartlar: Mağazanın fiziki şartları ile ilgili unsurların (marketin havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni, güvenlik sistemi, yazarkasa sayısı, temiz ve

bakımlı oluşu, reyon düzeni, çalımsa saatleri, rafların yüksekliği ve düzeni ile ilgili) tüketicinin değerlendirmelerini içerir.

Ürün: Markette satılan ürünlerle ilgili olarak, ürün tazeliği, aynı ürün için marka çeşitliliği, hijyen, yeni çıkan ürünlerin bulunması, son kullanma tarihi geçen ürünlerin bulunup bulunmadığı, ürün iade ve değiştirme kolaylığı, pahalı markalı ürünlerin bulunabilirliği, yeni markaların bulunabilirliği gibi unsurlar hakkında tüketicilerin düşünceleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra market markası taşıyan ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgili görüşlerde bu faktör dahilinde bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNDİRİM MARKETLERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde, indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın amacı, kapsamı, hipotezler ve araştırma yöntemine ilişkin bilgiler ile verilerin analizi, hipotez testlerinin sonuçları, elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan değerlendirmeler de bu bölüm içerisinde incelenmektedir

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerinin isteklerini tatmin etmek giderek güçleşmiştir. Oysa müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini müşteri memnuniyeti ve markaya bağlılık olarak geri dönmektedir. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl güç üreticinin değil tüketicinin elindedir. Müşteriler ellerindeki bu gücün farkındadırlar ve sürekli daha iyisini talep etmektedirler. Bu durumda firmalar bir yandan pazardan pay kapabilmek, diğer yandan mevcut paylarını koruyabilmek için müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaları gerektiğinin bilincindedirler. Böylesi bir pazarlama ortamında müşterinin beklentilerini karşılamak hatta beklentilerinin ötesine geçmek gerekliliği doğmaktadır.

Ekonomik hayatta yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucunda sektörler bazında da farklı eğilimler, stratejiler ve uygulamalara başvurulduğu görülmektedir. Ülke ekonomilerinde önemli bir yeri olan perakendecilik sektöründe de benzer değişimlere rastlanmaktadır. Perakendeci işletmelerin hemen hemen hepsinde, müşteri odaklı strateji arayışları olduğu gözlenmektedir. Perakendeci işletmeler, yeni perakendecilik anlayışlarını benimsemek, farklı müşteri gruplarına ulaşabilmek, mağazaların sayılarını arttırarak ulusal hatta uluslararası zincirler kurmak gibi çeşitli stratejilere yönelmektedirler. Tüm bu gelişmeler gibi indirimli alışverişin bir perakendecilik anlayışı haline geldiği ve düşük maliyet, daha az hizmet, az sayıda

işgücü ve sonucunda düşük fiyatlı ürünlerin müşteriye sunulduğu alışveriş anlayışı da perakendecilik sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004, 4).

Son yıllarda dünyada yaşanan ekonomik kriz ve bunun Türkiye'deki etkileri ile birlikte tüketicilerin gelir düzeyleri ne olursa olsun tasarruf etme isteklerinin artması indirim marketlerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum indirim marketlerinin alt gelir düzeyindeki tüketicilere hitap ettiği düşüncesini de ortadan kaldırmıştır.

Çalışma hızla yaygınlaşan perakendecilik formatı olan indirim marketlerinin daha iyi anlaşılması ve incelenmesi açısından önemlidir.

Dolayısıyla, bu çalışmada, indirim marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede indirim marketlerinde sunulan ürün ve hizmetler ile yapılan faaliyetlerin müşterilerde ne derecede memnuniyet yarattığı ve ağırlıklı olarak memnuniyetsiz kalınan noktaların neler olduğunu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerindeki farklılıklar incelenmektedir.

Araştırmanın indirim marketleri alanında çalışan pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Zira araştırma sonucunda elde edilecek olan müşterilerin indirim marketlerinden yaptıkları alışverişlerden memnun olma düzeyleri ve memnuniyetsizliklerinin ana sebepleri indirim market yöneticileri için önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma, ileride perakendecilik ve indirim marketleri ile ilgili araştırma yapacak kişilere de bir kaynak niteliğinde olacaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın uygulama aşamasında, Türkiye genelinde bulunan tüm indirim marketlerin müşterilerinden veri elde etmenin yaratacağı zaman, maliyet ve iş gücü yükü göz önüne alınarak bu müşterileri temsil edebilecek bir grup müşteri ile çalışma gereği görülmüştür. Bu noktadan hareketle yapılan ön araştırma sonucunda Adana ilinin farklı bölgelerindeki indirim marketlerinden alışveriş yapan müşteriler, çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Bu sayede farklı sosyoekonomik gruptan müşterilerin aynı

hizmeti veren indirim marketlerinden beklentileri ve memnuniyet dereceleri öğrenilebilecektir. Bu da araştırmada kıyaslama yapabilecek veriler sağlayacaktır.

Araştırma Türkiye genelinde mağazaları olan BİM, ŞOK indirim marketleri ve bölgesel bir indirim marketi zinciri olan PİYU indirim marketlerinin müşterilerine uygulanmıştır. İl genelinde en çok kullanılan ve birden fazla şubesi olan indirim marketlerinin Adana merkezindeki şubeleri çalışmada esas alınmıştır. Bu sebeple çalışmanın sonuçları Türkiye için genellenemez.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında, araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanması safhalarına değinilmektir.

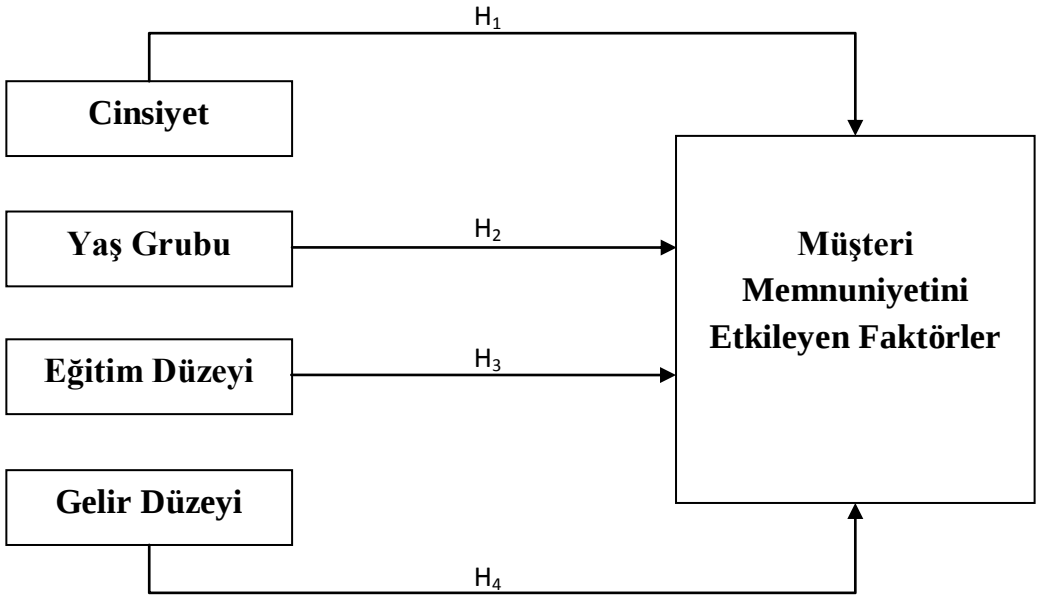
4.3.1. Araştırma Modeli

İndirim market müşterilerinin alışveriş sonrası memnuniyet düzeylerini ve çeşitli sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerindeki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırmalar, problem modelinde yer alan değişkenlerin açık tanımlarına odaklanmaktadır. Tüketici profili oluşturma, potansiyel pazar belirleme ve ürün kullanım düzeyini belirleme çalışmaları ile tutum anketleri, satış analizleri, medya araştırmaları ve fiyat anketleri tanımlayıcı araştırmalara birer örnek teşkil etmektedir. Tanımlayıcı çalışmalarda hemen hemen her türlü bilgi kaynağından yararlanılabilmesine rağmen, bu yöndeki çalışmalar ağırlıklı olarak ikincil veri kaynaklarına ve anket çalışmalarına dayanmaktadır (Hawkins ve Tull, 1994, 316). Bu çalışmada da benzer şekilde ilk olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerin elde edilmesinde üniversite kütüphanesinden ve konu ile ilgili diğer kaynak kitaplar ve makalelerden yararlanılmıştır. Konu hakkındaki yeni çalışmalardan yararlanmak amacı ile internet ortamından da yararlanılmıştır. Bu sayede konuyla ilgili daha fazla tez, makale ve rapora ulaşılmıştır.

Araştırmada, ayrıca birincil veriler kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi yardımı ile indirim market müşterilerinin memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu kullanılarak yapılan araştırmalar, büyük miktardaki verinin analizine olanak tanımaktadır. Ankete katılan tüm ilgililerin, aynı sorulara cevap verebileceği standart bir anket formu geliştirilmiştir. Bu sayede, en düşük seviyede hata ile verilere güvenilirlik kazandırmak amaçlanmıştır.

Şekil 5'te araştırmanın modeli görülmektedir.



H_1, H_2, H_3, H_4 : Araştırma Hipotezleri

Şekil 5. Araştırmanın Modeli

4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen genel amaçlar çerçevesinde, uygulama için geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

- H_1: Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

- H_2: Müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

- H_3: Müşterilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

- H_4: Müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

4.3.3. Veri Toplama Yöntemi

İndirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bu araştırmanın amacına uygun verilerin toplanması için dolaysız veri toplama yöntemlerinden "yüz yüze anket" yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin toplanması için hazırlanan anketlerdeki sorular tek tek önceden anketörlere açıklanmış ve uygulamada nasıl davranmaları gerektiği, olası aksiliklere karşı tutumlarının nasıl olması gerektiği belirtilmiştir.

Bu araştırmada, ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır(Nakip, 2003, 219,242).

Formüle edecek olursak;

$n = p*(1-p) /(e/Z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda:

$n = 0,5*(1 - 0,5) / (0,05 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak

belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, toplam 384 anket uygulanmış, sadece 315 anket analiz edilebilir nitelikte doldurulmuştur.

Anketler Adana il merkezinde BİM, PİYU ve ŞOK indirim marketlerinde uygulanmıştır. Homojen bir dağılım olması için şehrin farklı semtlerinden mağazalar seçilmiştir. Anketler mağazalardan çıkan müşterilerden, rastsal olarak seçilen, ankete cevap vermek isteyenler ile anketörler aracılığında yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Her bir indirim marketinde homojen bir dağılım yakalayabilmek için anket, günün farklı saatlerinde indirim marketlerinden çıkan müşterilerle yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Adana il merkezinde konuşlanmış toplam 90 indirimli mağaza içerisinden 9 mağaza seçilmiş ve bu mağazalarda anket uygulanmıştır. Bu 9 mağaza BİM, PİYU ve ŞOK indirim marketlerinin mağazalarına toplam içerisindeki ağırlıklarına göre dağıtılmıştır. Buna göre dağılımlar Tablo 8'de görüldüğü gibidir. Mağazalar şehrin faklı bölgelerinde konumlanan şubelerden seçilmiştir. Bu seçimler yapılırken mümkün olan durumlarda aynı semtteki, aynı müşteri grubuna hizmet veren, birbirlerine bölgesel olarak rakip farklı indirim marketler seçilmiştir. Bu sayede homojenliğin korunması amaçlanmıştır.

Tablo 8. Araştırmadaki İndirim Marketlerin Profilleri

Firma Adı	Şube Sayısı	Adana'daki Şube Sayısı	Araştırmada Seçilen Şube Sayısı
BİM	2534	43	4
PİYU	39	32	3
ŞOK	804	15	2
Toplam	3377	90	9

Kaynak:www.migros.com.tr; www.sok.com.tr; www.bim.com.tr; www.piyu.com.tr; son güncelleme tarihi: Ağustos 2009

Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler tablo, grafik ve şema şeklinde ifade edilerek analiz görsel olarak da desteklenmiştir.

4.4. Anketin Hazırlanması

Araştırmanın uygulama kısmında veri elde etmede kullanılacak anketin hazırlanmasında literatürdeki benzer çalışmalar araştırılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan anketler referans alınarak araştırmanın konusuna ve amacına uygun bir anket hazırlanmıştır. Anketin hazırlanmasında ağırlıklı olarak referans alınan çalışmalar; M. Levy ve B.A. Weitz'a ait "Reatailing Managment" başlıklı kitabı; S. Faikoğlu'na ait "Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezi; E. Ovalı'ya ait "Müşteri ilişkileri yönetimi ve otomotiv bayiinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi; Taylor Nelson Sofres Piar tarafından 2001 yılında yapılmış "Alışveriş alışkanlıkları araştırması" başlıklı sektör araştırması, H.H. Yıldırım'a ait "yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi, M.Ö. Azabağaoğlu ve E. Dursun'a ait "tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi" başlıklı bilimsel makalesi ve E. İplik'e ait "Kalabalık ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemeye yönelik bir çalışma" başlıklı yüksek lisans tezi olmuştur.

Anketin ilk bölümünde, öncelikle indirim marketlerinden alış veriş yapan müşterilerin alışveriş yaptığı indirim marketi sorulmuştur. Sonrasında araştırmanın modelinde belirtilen yargılara göre bu marketlerden memnun kalma düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için 5 dereceli Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan, kendilerine okunan otuzüç yargıyı ne derecede tasvip ettiklerini, bu yargılara "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek; "Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" ifadeleri ile derecelendirilmiştir ve buna göre 1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum olarak kodlanmıştır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için 8 ana değişkene bağlı olarak 33 yargı cümlesi kullanılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere bu değişkenler şunlardır:

- Satış özendirici unsurlar (3 yargı)
- Müşteriye sunulan kolaylıklar (5 yargı)
- Fiyatlandırma (5 yargı)
- Ürün sunma (3 yargı)
- Market çalışanları (5 yargı)
- Fiziki şartlar (5 yargı)
- Ürün (3 yargı)
- Genel tatmin (4 yargı)

Ayrıca müşterilerin tatmin düzeyi ile ilişkilendirilmek üzere alışveriş alışkanlıklarını anlamaya yönelik 5 soruda birinci bölümde yer almıştır. Bu sorular; müşterinin hangi marketlerden ne sıklıkla alışveriş yaptığı, hangi ürün grupları için hangi marketleri tercih ettiği, aylık ortalama market alışverişi tutarı, bir defada yapılan market alışverişi tutarı ve alışveriş noktası seçimlerinde önem verdikleri unsurları belirlemeye yönelik sorulardır.

İkinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Bu sorular BİM, PiYU ve ŞOK müşterilerinin demografik ve sosyoekonomik karakteristikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu şekilde hem tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmış, hem de indirim marketi müşterilerinin bu özelliklerinden bazıları karşılaştırılarak memnuniyetlerini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde fark olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemede kullanılan değişkenler şunlardır:

* Cinsiyet
* Yaş
* Medeni durum
* Eğitim düzeyi
* Meslek

* Aile büyüklüğü
* Gelir durumu
* Araba sahiplik durumu
* Ev sahiplik durumu

Son olarak anket sonuçlarının paylaşımı için, katılımcılardan varsa geçerli bir e-mail adresi yazmaları istenmiştir. Bu sayede toplanan veriler merak etmeleri ve istemeleri durumunda katılımcılarla paylaşılacaktır.

Anket formunun içeriği oluşturulduktan sonra, tasarım ve sunum özellikleri yapılandırılmıştır. Son olarak anket formunun içeriğinin ve soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilebilmesi için, anketler araştırmanın örnek kütlesine uygulanmadan önce 20 kişi ile bir pretest (ön test) yapılmıştır. Yapılan ön test sonuçlarına göre anket formu üzerindeki gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Anketin bir kopyası Ek-1'de yer almaktadır.

4.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlandığı zaman aynı ölçümü vermesi durumunda kullanılan bir kavramdır. Bir ölçümün güvenilir olması cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini gösterir. Güvenirlik, teknik bir sorun olup, bilimsel çalışmanın ilk koşullarındandır. Araştırmalarda, aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Aksi halde, hangi sonucun "güvenilir" olduğuna karar verilemez. Bu bir bakıma, araştırmalarda alınan bir sonucun, başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesidir Güvenirlik, bir korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça güvenirliğin yüksek olduğu kabul edilir. (Gegez, 2007, 212-213).

Bu araştırmada kullanılan 33 yargının birbirleriyle içsel tutarlılıklarını test etmek için güvenirlilik analizi kullanılmıştır. 33 yargı sırasıyla Satış özendirici unsurlar (3 yargı),Müşteriye sunulan kolaylıklar (5 yargı), Fiyatlandırma (5 yargı), Ürün sunma (3 yargı), Market çalışanları (5 yargı), Fiziki şartlar (5 yargı), Ürün (3 yargı), Genel tatmin (4 yargı) olmak üzere sekiz temel değişene ayrılmıştır. Bu sekiz gruptaki yargılar ve 33

yargının tamamı kendi içinde güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik testi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Güvenirlilik Analizi

Değişken Adı	Yargılar	Cronbach's Alpha
Satış Özendirici	Zaman zaman belli günlerde indirim yapılır Kampanyalı ürünlerdeki indirim yeterli düzeydedir Yapılan kampanyalar yeterlidir	**0,794**
Sunulan Kolaylıklar	Marketin açık olduğu saatler ihtiyaçlarıma uygundur Markete ulaşım kolaydır Satın alınan ürünler problemsiz bir şekilde iade edilebilir ya da değiştirilebilir Alternatif ödeme olanaklarının sağlanmaktadır (Kredi Kartı,Nakit,Banka Kartı) Müşteri şikayetleri titizlikle ele alınır	**0,699**
Fiyatlandırma	Ürün fiyatları ucuz değildir Fiyat etiketleri düzenli ve okunaklıdır Aradığım her şeyin ucuzunu burada bulurum Marketin kendi markasını taşıyan ürünler daha ucuzdur Bu markette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur	**0,789**
Ürün Sunma	Aradığım ürünü market içinde bulmak kolaydır Ürün çeşitliliği yeterli değildir Marketin kendi markasını taşıyan ürün çeşitleri yeterlidir	**0,648**
Market Çalışanları	Çalışan personel güler yüzlüdür Çalışan personel ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir Çalışan personel sayısı yeterli değildir Çalışan personelin kıyafetleri düzgündür Çalışan personelin müşterilere karşı yardımseverliliği yeterlidir.	**0,803**
Fiziki Şartlar	Marketin atmosferi ve dekoru güzel Marketin içindeki ışıklandırma ve havalandırma yeterli değildir Bu market çok ferahtır Market düzeni, giriş-çıkış kapılarının yeri dolaşımı zorlaştırır Markette yazar kasa sayısı yeterlidir	**0,668**
Ürün	Satışa sunulan ürünler kalitelidir Markette satılan ürünler genelde tazedir Marketin kendi markasını taşıyan ürünler kalitelidir	**0,785**
Genel Tatmin	Bu marketi başkalarına da tavsiye edeceğim Aldığım hizmet beklentilerimi karşılıyor. Muhtemelen bu markete bir daha gelmem Bu marketten yaptığım alışverişten tatmin oldum	**0,601**

Cronbach Alfa katsayısının 0,6'dan büyük olması beklenir. Tablo9'da yer alan sonuçlara göre her bir grup 0,6'dan büyük alfa değerlerine sahiptir ve kendi içinde tutarlıdır. Tablodaki sonuçlar ankette kullanılan yargıların güvenilir olduklarını göstermektedir.

4.6. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, ilk olarak anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri, tüketicilerin yaptıkları alışverişe ilişkin bilgiler ve yaptıkları alışveriş hakkındaki genel düşüncelerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, indirim market müşterilerin memnuniyetlerini belirleyen faktörlere ilişkin bulgulara değinilmekte, son olarak da, konu ile ilgili geliştirilen hipotezlere yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan indirim market müşterilerinin demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile müşterilerin tatmin düzeyi ile ilişkilendirilmek üzere alışveriş alışkanlıklarını anlamaya yönelik bulgular yer almaktadır.

4.6.1.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki durumu, hane halkı büyüklüğü, gelir düzeyleri, otomobil ve ev sahiplikleri gibi demografik ve sosyoekonomik özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.6.1.1.1. Cinsiyet

Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Cinsiyetlere Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans (n)	Oran(%)
Erkek	167	53,02
Kadın	148	46,98
Toplam	315	100

İndirim market müşterilerinin memnuniyetini ölçmek için hazırlanan anketi yanıtlayan toplam 315 denekten 167 tanesi erkek, 148 tanesi kadındır. Toplam içerisinde erkeklerin oranı %53,02 iken kadınların oranı ise %46,98'dir.

4.6.1.1.2. Yaş

Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına Tablo11'de yer verilmiştir.

Tablo 11. Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans (n)	Oran (%)
18 altı	10	3,17
18-25	89	28,25
26-35	94	29,84
36-45	57	18,10
46-55	43	13,65
56-65	16	5,08
65 üzeri	6	1,90
Toplam	315	100

Tablo11'de görüldüğü üzere ankete katılan denekler yaşlarına göre 7 gruba ayrılmıştır. Bu gruplandırmaya göre katılımcılar içerisinde yaşları 26 ile 35 arasında olan katılımcılar 94 kişi ve % 29,84 oranla en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Bu gurubu 89 kişi ve % 28,25'lik oranla 18-25 yaş grubu izlemektedir. Toplam katılımcılar içerisinde en küçük grubu 6 kişi ve % 1,90 oran ile 65 yaş üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Özetle araştırmaya katılanların çoğunluğunu 283 kişi ve %89,84 oranla 18 ile 55 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

4.6.1.1.3. Medeni Durum

Ankete katılan deneklerin medeni durumlarına göre dağılımlarına Tablo12'de yer verilmiştir.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans (n)	Oran (%)
Evli	170	53,97
Bekâr	145	46,03
Toplam	315	100

Anketi yanıtlayanların medeni durumlarına bakıldığında % 53,97'sinin evli, % 46,03'ünün bekâr olduğu görülmektedir.

4.6.1.1.4. Öğrenim Durumu

Ankete katılan deneklerin öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo13'de yer verilmiştir.

Tablo 13. Öğrenim Duruma Göre Dağılım

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
Okur-yazar	5	1,59
İlkokul	24	7,62
Ortaokul	40	12,70
Lise	148	46,98
Yüksekokul	25	7,94
Üniversite	65	20,63
Master/Doktora	8	2,54
Toplam	315	100

Ankete katılan deneklerin eğitim düzeylerinin tespiti için 7 ayrı seçenek kullanılmıştır. Buna göre katılımcılar arasında en yüksek paya sahip olan lise mezunu katılımcıların sayısı 148 ve toplamdaki oranları da % 46,98'dır. Bunu 65 kişi ve %20,63'lük oranla üniversite mezunları, 40 kişi ve %12,70 oranla ortaokul mezunları izlemektedir. İlkokul mezunu deneklerin sayısı ise 24 ve toplam katılımcılar içindeki oranı %7,62'dir. Diğer katılımcıların 8'i, %2,54 oranla master veya doktora mezunları, 5'i ise %1,59 oranla okur-yazarlardır.

4.6.1.1.5. Mesleki Durumu

Ankete katılan deneklerin mesleki durumlarına göre dağılımlarına Tablo14'te yer verilmiştir.

Tablo 14. Mesleki Duruma Göre Dağılım

Mesleki Durum	Frekans (n)	Oran (%)
İşçi	48	15,2
Devlet Memuru	31	9,8
Esnaf	14	4,4
Tüccar/Sanayici	4	1,3
Ev Hanımı	72	22,9
Emekli	26	8,3
Öğrenci	41	13,0
Özel Sektörde Yönetici	24	7,6
Özel Sektör Personel	42	13,3
Nitelikli Serbest Meslek	13	4,1
Toplam	315	100,0

Anket çalışmasına katılanların %22,9'u ev hanımı, %15,2'si işçi, %13,3'ü özel sektörde personel ve %13'ü de öğrencidir. Geriye kalan %35,56 ise diğer meslek gruplarındandır.

4.6.1.1.6. Hane Halkı Sayısı

Ankete katılan deneklerin hane halkı sayılarına göre dağılımlarına Tablo15'te yer verilmiştir.

Ankete katılanlar içerisinde yalnız yaşayanların sayısı 12 ve bunun toplam içerisindeki oranı % 3,8'dir. Katılımcıların 44'ü, yani % 14'nün hane halkı sayısı iki kişidir. Hane halkı sayısı üç kişi olan tüketiciler, % 28,6 paya sahiptir. Toplam katılımcılar içerisinde hane halkı sayısı dört kişi olan tüketiciler, % 35,2 ile en büyük paya sahiptir ve 111 kişidir. Beş kişiden oluşan bir hanede yaşayan kişilerin sayısı 39,

toplam içerisindeki payı ise % 12,4'tür. Hane halkı sayısı 5'den fazla olanlar ise 19 kişi ile ankete katılanların % 6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 15. Hane Halkı Sayısına Göre Dağılım

Hane Halkı Sayısı	Frekans (n)	Oran (%)
Yalnız	12	3,8
2	44	14,0
3	90	28,6
4	111	35,2
5	39	12,4
5'den fazla	19	6,0
Toplam	315	100,0

4.6.1.1.7. Gelir Durumu

Ankete katılan deneklerin gelir durumlarına göre dağılımlarına Tablo16'da yer verilmiştir.

Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
500'den az	7	2,2
500-1000	68	21,6
1001-1500	74	23,5
1501-2000	59	18,7
2001-3000	53	16,8
3001-4000	30	9,5
4001-5000	12	3,8
5000'den fazla	12	3,8
Toplam	315	100,0

Tablo16'da görüldüğü üzere gelirleri 500TL ile 3000TL arasında olan katılımcılar birbirlerine yakın bir dağılım göstermiştir. Bu gelir aralığındaki katılımcıların toplamı 254 kişidir ve bu katılımcıların toplam içindeki oranı %80,63'dır. Diğer 61 katılımcı ise toplamda %19,36'lık bir kesimi temsil etmektedir ve farklı gelir düzeyleri vardır.

4.6.1.1.8. Otomobil Sahipliği Durumu

Ankete katılan deneklerin otomobil sahipliklerine göre dağılımlarına Tablo17'de yer verilmiştir.

Tablo 17. Otomobil Sahipliği Durumuna Göre Dağılım

Otomobil Sahibi olma	Frekans (n)	Oran (%)
Evet	129	41,0
Hayıt	186	59,0
Toplam	315	100,0

Tablo17'de ankete katılan deneklerden otomobil sahibi olanların 129 kişi olduğu ve bunu toplamdaki payının %41 olduğu görülmektedir. Ankete katılan deneklerin 186'sında ise otomobil yoktur. Bunların payı ise %59'dur.

4.6.1.1.9. Alışveriş İçin Otomobili Kullanma Durumları

Ankete katılan deneklerin otomobillerini alışveriş için kullanıp kullanmama durumuna göre dağılımlarına Tablo18'de yer verilmiştir.

Tablo 18. Otomobil Kullanım Durumuna Göre Dağılım

Otomobil Kullanımı	Frekans (n)	Oran (%)
Evet	75	23,8
Hayır	240	76,2
Toplam	315	100,0

Ankete katılan deneklerden otomobili olan 129 kişiden 75'i alışverişe giderken otomobillerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların toplamdaki ağırlığı

%23,8'dir. Diğer katılımcılardan 240'ı alışverişe giderken otomobil kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bunların toplam içindeki ağırlığı ise %76,2'dir. Bu 240 kişi içerisinde otomobili olan ancak alışverişe giderken kullanmayan 54 kişilik bir grup da bulunmaktadır.

4.6.1.1.10. Ev Sahibi Olma Durumları

Ankete katılan deneklerin kendilerine ait bir evlerinin olması durumuna göre dağılımlarına Tablo19'da yer verilmiştir.

Tablo 19. Ev Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılım

Ev Sahibi Olma	Frekans (n)	Oran (%)
Evet	194	61,6
Hayır	121	38,4
Toplam	315	100,0

Ankete katılan deneklerin %61,6'sinin evleri kendi mülkleridir. Ev sahibi olan katılımcıların sayısı 194'tür. Katılımcıların %38,4'ünü temsil eden 121 kişinin ise evleri kendi mülkleri değildir.

4.6.1.2. Tüketicinin Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Araştırmaya katılan deneklerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, hangi ürün grupları için hangi marketleri tercih ettikleri, aylık ortalama market alışverişi harcamaları, bir seferde yaptıkları market harcamalarının tutarı ve alışveriş yapacakları noktayı seçerken tercihlerini etkileyen unsurlar hakkında ayrıntılı bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

4.6.1.2.1. Alışveriş Sıklığı

Ankete katılan deneklerin hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına ait bilgilere Tablo 20'de yer verilmiştir.

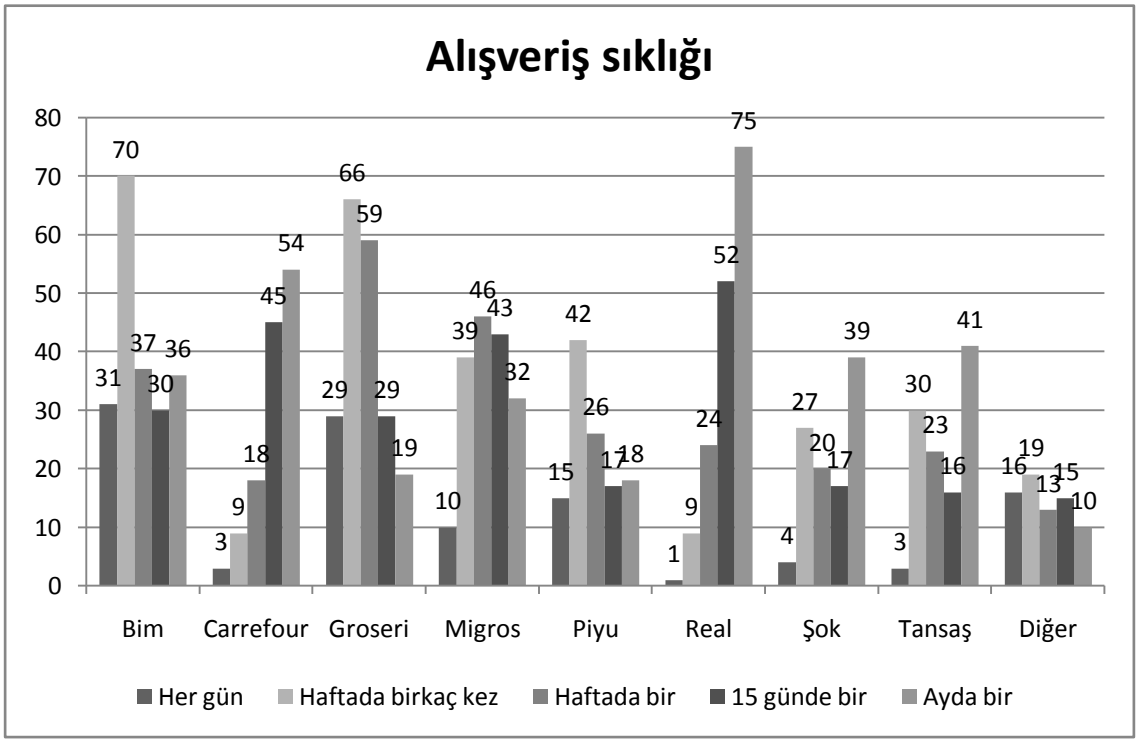
Tablo 20. Alışveriş Noktaları ve Alışveriş Sıklıkları

	Bim		**Carrefour**		**Groseri**		**Migros**		**Piyu**		**Real**		**Şok**		**Tansaş**		**Diğer**	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Her gün	31	9,8	3	1,0	29	9,2	10	3,2	15	4,8	1	,3	4	1,3	3	1,0	16	5,1
Haftada birkaç kez	70	22,2	9	2,9	66	21,0	39	12,4	42	13,3	9	2,9	27	8,6	30	9,5	19	6,0
Haftada bir	37	11,7	18	5,7	59	18,7	46	14,6	26	8,3	24	7,6	20	6,3	23	7,3	13	4,1
15 günde bir	30	9,5	45	14,3	29	9,2	43	13,7	17	5,4	52	16,5	17	5,4	16	5,1	15	4,8
Ayda bir	36	11,4	54	17,1	19	6,0	32	10,2	18	5,7	75	23,8	39	12,4	41	13,0	10	3,2
Daha seyrek	111	35,2	186	59,0	113	35,9	145	46,0	197	62,5	154	48,9	208	66,0	202	64,1	242	76,8
Toplam	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0	315	100,0

Tablo20'de Adana'da bulunan birden fazla şubesi olan marketler yer almıştır. Deneklerden bu marketlerden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları hakkında bilgiler alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin her gün uğradıkları marketlerde birinci sırada 31 kişi ile Bim yer almaktadır. Bim'i 29 kişi ile Groseri izlemektedir. Bakkal, manav, tekel bayi, mahalle içi marketler vb. alışveriş noktalarının oluşturduğu "*diğer"* grubuna her gün uğradıklarını bildiren deneklerin sayısı ise 16'dır.

Katılımcıların haftada birkaç kez uğradıkları alışveriş noktalarında da Bim 70 katılımcı ile ilk sırada yer alırken Groseri 66 katılımcı ile ikinci sıradadır. Bu marketleri 42 katılımcı ile Piyu takip etmektedir.

Deneklerden alışveriş noktalarına uğrama sıklığı için hiç veya daha seyrek cevabı verenler çıkarıldığında kalan sıklık derecelendirmelerinin marketlere göre dağılımı Grafik2'de görülmektedir. Bu grafik sayesinde hangi marketten en çok hangi sıklıkta alışveriş yapıldığı kolayca tespit edilebilmektedir.



Grafik 2. Alışveriş Noktaları ve Alışveriş Sıklıkları

Grafik 2'de de görüldüğü gibi Carrefour ve Real gibi hipermarketlere deneklerin çoğunluğu 15 güde bir ya da ayda bir gitmektedir. Buna rağmen indirim marketlerine ve süpermarketlere daha sık aralıklarla uğramaktadır.

4.6.1.2.2. Ürün Grupları İçin Alışveriş Noktası Seçimi

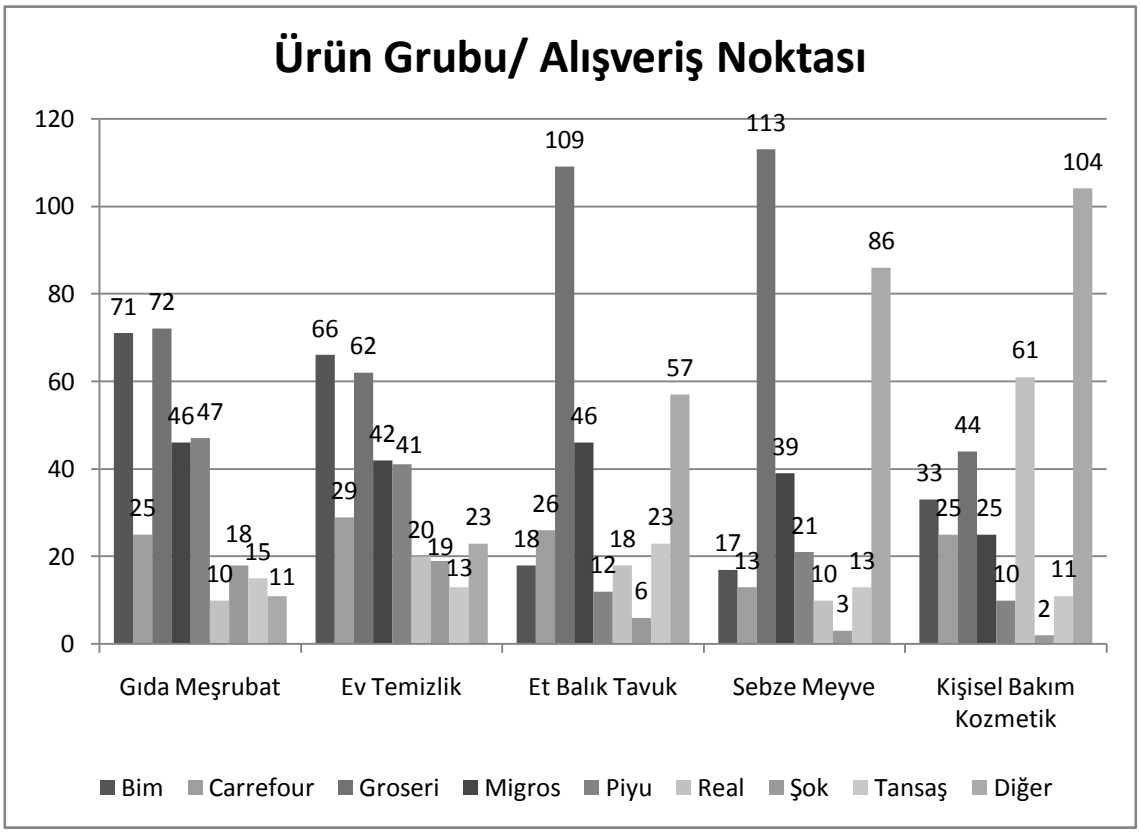
Ankete katılan deneklerin hangi ürün grupları için hangi alışveriş noktasını tercih ettiklerine ait bilgilere Tablo21'de yer verilmiştir.

Tablo 21. Ürün Grupları Alışveriş Noktası Seçimi

	Gıda Meşrubat		**Ev Temizlik**		**Et Balık Tavuk**		**Sebze Meyve**		**Kişisel Bakım Kozmetik**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Bim	71	22,54	66	20,95	18	5,71	17	5,40	33	10,48
Carrefour	25	7,94	29	9,21	26	8,25	13	4,13	25	7,94
Groseri	72	22,86	62	19,68	109	34,60	113	35,87	44	13,97
Migros	46	14,60	42	13,33	46	14,60	39	12,38	25	7,94
Piyu	47	14,92	41	13,02	12	3,81	21	6,67	10	3,17
Real	10	3,17	20	6,35	18	5,71	10	3,17	61	19,37
Şok	18	5,71	19	6,03	6	1,90	3	0,95	2	0,63
Tansaş	15	4,76	13	4,13	23	7,30	13	4,13	11	3,49
Diğer	11	3,49	23	7,30	57	18,10	86	27,30	104	33,02
Toplam	315	100	315	100	315	100	315	100	315	100

Tablo21'de görürlüğü üzere ankete katılan denekler faklı ürün grupları için faklı marketleri seçebilmektedirler. Örneğin gıda ve meşrubat ürün grubu için katılımcıların %22,86'sı Groseri'yi tercih etmiştir. Bunu %22,54 ile Bim takip etmektedir. Katılımcıların gıda ve meşrubat ürün grubu için en az tercih ettikleri Real hipermarketi bir diğer ürün grubu olan kişisel bakım ve kozmetikte %19,37 ile ikinci en çok tercih edilen market olmuştur. Diğer grubu altındaki geleneksel perakendecilerin (Bakkal, manav, kasap, tekel bayi, tuhafiyeciler, mahalle içi marketler vb.) et, balık, tavuk ürün grubunda, sebze ve meyve ürün grubunda ve kişisel bakım kozmetik ürün grubunda

dikkate değer bir oranda tercih edildikleri görülmektedir. Grafik3'te karşılaştırmalı durumlar daha net görülmektedir.



Grafik 3. Ürün Grupları İçin Alışveriş Noktası Seçimi

4.6.1.2.3. Aylık Market Alışverişi Tutarı

Ankete katılan deneklerin ortalama aylık market alışverişleri tutarı ait bilgilere Tablo22'de yer verilmiştir.

Tablo 22. Ortalama Aylık Market Alışverişi Tutarı

TL	Frekans	%
100den az	29	9,21
100-200	79	25,08
201-300	99	31,43
301-400	58	18,41
401-500	21	6,67
501-600	19	6,03

Tablo 22. Ortalama Aylık Market Alışverişi Tutarı **(Devamı)**

601-700	3	0,95
700den fazla	7	2,22
Toplam	315	100

Ankete katılan deneklerin aylık ortalama market alışveriş tutarlarının incelendiği soruda çoğunluğun %31,43 payla 201-300 TL arasında toplandığı görülmektedir. Toplam katılımcıların %74,92'si 100 TL ile 400 TL aralığında ortalama market alışverişi yaptıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların geriye kalan % 25,08'i faklı tutarlarda market alışverişi yapmaktadır.

4.6.1.2.4. Bir Seferde Yapılan Market Alışverişi Tutarı

Ankete katılan deneklerin bir seferde yaptıkları market alışverişi tutarı ait bilgilere Tablo23'da yer verilmiştir.

Tablo 23. Bir Seferde Yapılan Market Alışverişi Tutarı

TL	Frekans	%
10dan az	28	8,89
10-20	62	19,68
21-30	75	23,81
31-40	42	13,33
41-50	46	14,60
50 den fazla	62	19,68
Toplam	315	100

Ankete katılan deneklerin bir seferde marketlerde harcadıkları tutarı ölçmek için sorulan anket sorusuna deneklerin % 23,81'nin 21 TL ile 30 TL arasında yanıtını vermiştir. Deneklerin bir seferde yaptıkları alışverişlerin toplam içindeki dağılımına bakıldığında yığılmanın %43,49'luk bir oranla 10 TL ile 30 TL arasında olduğu görülmektedir.

4.6.1.2.5. Alışveriş Noktası Tercihini Etkileyen Unsurlar

Ankete katılan deneklerin alışveriş yapacakları noktayı seçerken hangi unsurlara ne derecede önem verdiklerine ait bilgilere Tablo24'te yer verilmiştir.

Tablo 24. Alışveriş Noktası Tercihini Etkileyen Unsurlar

	Ekonomiklik	**Ürün Çeşitliliği**	**Yakınlık**	**Ürün Tazeliği**	**Marka Çeşitliliği**	**Ürün Kalitesi**	**Temizlik Ferahlık**	**Hizmet Kalitesi**
	%	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
Çok Önemli	57,1	40	38,4	58,7	40,6	58,1	54	43,2
Önemli	35,6	40	40,3	30,5	26,7	27	31,1	31,7
Kararsızım	4,1	15,2	10,8	10,5	18,7	13,3	13,7	19,7
Önemli Değil	2,5	2,5	7,9	0	12,4	1,3	1	4,1
Hiç Önemli Değil	0,6	2,2	2,5	0,3	1,6	0,3	0,3	1,3
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100

Ankete katılan deneklerin alışveriş yapacakları noktaları seçerken tercihlerini etkileyen unsurların önem derecelerini belirtmelerinin istendiği anket sorusuna verilen yanıtlar incelerken deneklerin çok önemli ve önemli olarak verdikleri yanıtların yüzdeleri toplanarak değerlendirme yapılmıştır. Bununla ilgili bilgiler Tablo 25'de özet olarak görülmektedir.

Tablo 25. Ürün Grupları Alışveriş Noktası Seçimi Özet Tablo

	Ekonomiklik	**Ürün Çeşitliliği**	**Yakınlık**	**Ürün Tazeliği**	**Marka Çeşitliliği**	**Ürün Kalitesi**	**Temizlik Ferahlık**	**Hizmet Kalitesi**
	%	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
Çok Önemli	57,1	40,0	38,4	58,7	40,6	58,1	54,0	43,2
Önemli	35,6	40,0	40,3	30,5	26,7	27,0	31,1	31,7
Toplam	**92,7**	80,0	78,7	89,2	**67,3**	85,1	85,1	74,9

Tablo25'de görüldüğü üzere ekonomiklik toplam %92,7 oranla denekler tarafından göreceli olarak en önemli unsurdur. İkinci en önemli unsur ise, toplam %89,2 ile ürün tazeliğidir. Ankete katılan deneklere göre alışveriş yapacakları noktaları seçerken tercihlerini etkileyen unsurlardan göreceli olarak en önemsizi toplam %67,3 oran ile marka çeşitliliğidir.

4.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırmanın metodolojisi bölümünde de görüldüğü gibi araştırmanın "İndirim marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi" amacına uygun olarak geliştirilen dört hipotez bulunmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini ölçmek amacıyla anketin 1.bölümünün yedinci sorusunda müşteri memnuniyetini etkileyen sekiz ana faktör grubu altında otuz üç yargıya yer verilmiştir. Bu yargılar beşli Likert ölçeği ile derecelendirilmiş ve uygulama öncesinde yargılar güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Otuz üç yargının faktörlere göre dağılımı ve ortalamaları Tablo26'da görüldüğü gibidir. Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için SPSS istatistik paket programında "ANOVA" ve "t" analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, müşterilerin cinsiyetleri, yaş grubu, eğitim durumu ve gelir düzeyine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bir kısmını farklı bir kısmını benzer değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 26. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Faktör 1:Satış özendirici Unsurlar		**Ortalamalar**
	Zaman zaman belli günlerde indirim yapılır	2,25
	Kampanyalı ürünlerdeki indirim yeterli düzeydedir	2,04
	Yapılan kampanyalar yeterlidir	2,75
Faktör 2:Sunulan kolaylıklar		
	Marketin açık olduğu saatler ihtiyaçlarıma uygundur	2,53
	Markete ulaşım kolaydır	2,35
	Satın alınan ürünler problemsiz bir şekilde iade edilebilir ya da değiştirilebilir	2,63
	Alternatif ödeme olanaklarının sağlanmaktadır (Kredi Kartı,Nakit,Banka Kartı)	2,83
	Müşteri şikayetleri titizlikle ele alınır	3,24
Faktör 3:Fiyatlandırma		
	Ürün fiyatları ucuz değildir	3,00
	Fiyat etiketleri düzenli ve okunaklıdır	2,84
	Aradığım her şeyin ucuzunu burada bulurum	2,08
	Marketin kendi markasını taşıyan ürünler daha ucuzdur	2,47
	Bu markette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur	2,59
Faktör 4:Ürün Sunma		
	Aradığım ürünü market içinde bulmak kolaydır	2,45
	Ürün çeşitliliği yeterli değildir	2,64
	Marketin kendi markasını taşıyan ürün çeşitleri yeterlidir	2,79
Faktör 5:Market çalışanları		
	Çalışan personel güler yüzlüdür	2,83
	Çalışan personel ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir	2,38
	Çalışan personel sayısı yeterli değildir	2,18
	Çalışan personelin kıyafetleri düzgündür	2,44
	Çalışan personelin müşterilere karşı yardımseverliliği yeterlidir.	2,42
Faktör 6:Fiziki şartlar		
	Marketin atmosferi ve dekoru güzel	2,67
	Marketin içindeki ışıklandırma ve havalandırma yeterli değildir	2,83
	Bu market çok ferahtır	2,87
	Market düzeni, giriş-çıkış kapılarının yeri dolaşımı zorlaştırır	3,54
	Markette yazar kasa sayısı yeterlidir	2,60
Faktör 7:Ürün		
	Satışa sunulan ürünler kalitelidir	2,01
	Markette satılan ürünler genelde tazedir	2,59
	Marketin kendi markasını taşıyan ürünler kalitelidir	2,43
Faktör 8:Genel Tatmin		
	Bu marketi başkalarına da tavsiye edeceğim	2,43
	Aldığım hizmet beklentilerimi karşılıyor.	2,65
	Muhtemelen bu markete bir daha gelmem	2,59
	Bu marketten yaptığım alışverişten tatmin oldum	2,40

* 1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum

Katılımcıların verdikleri yanıtların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.6.2.1. t-Testi Analizi ve Sonuçları

t testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. t testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir. İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Bu nedenle üç tür t testi bulunmaktadır. Bunlar tek grup t testi (one-sample t test), bağımsız iki grup arası farkların t testi (independent samples "t" test) ve eşleştirilmiş iki grup (paired-samples "t" test) arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik "t" testidir(Gegez, 2007, 367).

Çalışma kapsamında geliştirilen **H_1** hipotezinin test edilmesinde iki grup arasındaki farkların t**-testi** uygulanmıştır.

Tablo 27. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili "T" Testi

Faktörler	Erkek	Kadın	t	df	Sig.
Satış özendirici unsurlar	**2,5909**	**3,1714**	**-4,577**	**300,746**	**0,036***
Sunulan kolaylıklar	2,2048	2,2354	-0,459	301,403	0,402
Fiyatlandırma	2,9199	2,6105	2,675	310,724	0,809
Ürün sunma	2,6468	2,6282	0,199	308,546	0,806
Market çalışanları	**2,5091**	**3,1714**	**-4,577**	**300,746**	**0,036***
Fiziki şartlar	2,9199	2,6105	2,675	310,724	0,809
Ürün	2,4107	2,4331	-0,238	305,247	0,85
Genel tatmin	2,9199	2,6105	2,675	310,724	0,809

*P<0,05

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için "t" testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iki faktörde cinsiyete göre memnuniyetin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, "satış özendirici unsurlar" ile "market çalışanları" faktörlerinin değerlendirilmesinde cinsiyete göre farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı çıkan faktörlerin "t" analizinde anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Her iki faktörde de kadınlar erkeklerden daha çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Anlamlı çıkan faktörlerin biri personel davranışlarının neticesi olduğu düşünülürse, personelin kadınlara daha dikkatli davrandığı ancak erkeklere gereken dikkati göstermedikleri söylenebilir. Diğer faktörler açısından cinsiyete bağlı olarak herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre "**H_1:** Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir." hipotezi kısmen desteklenmektedir.

4.6.2.2. ANOVA Analizi ve Sonuçları

Çalışma kapsamında geliştirilen **H_2, H_3** ve **H_4** hipotezlerinin test edilmesinde **Varyans Analizi (ANOVA)** yöntemi uygulanmıştır.

Varyans analizi, bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta kullanılmaktadır. Varyans analizinde bağımsız değişkenlere faktör ya da işlem, faktörlerin değerlerine ise faktör düzeyleri ya da işlem düzeyleri denir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Bu analizin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Bir faktörün olduğu durumlarda, ANOVA (tek faktörlü varyans analizi) yöntemi kullanılmaktadır. Tek faktörlü varyans analizinin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır ve tek faktörün çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılır (Nakip, 2003, 351, 354).

Analiz, bağımlı değişkenin faktör düzeylerindeki aritmetik ortalamalarına göre hesaplanmaktadır. Faktörlerin çeşitli düzeyleri farklı gruplara uygulandıktan sonra, bütün birimlerde bağımlı değişken değeri belirlenir. Faktör düzeyleri etki yönünden

birbirinden farklı ise, faktör düzeyleri ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Bu yöntemde test edilen H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu, diğer bir ifade ile faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunmadığı hipotezidir. H_a hipotezi ise, grup ortalamalarının birbirine eşit olmadığı şeklinde olacaktır. Bulunan anlamlılık oranının 0.05'den küçük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilerek, H_a hipotezi kabul edilir. (age, 352).

Müşterilerin yaş, eğitim ve gelir durumuna bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olabileceğine yönelik olarak geliştirilen **H_1, H_2, H_3** ve **H_4** hipotezlerinin test edilmesinde uygulanan ANOVA Analiz sonuçları Tablo 28,29 ve 30'da görülmektedir.

Tablo 28. Yaş Grubuna Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

Faktörler	F	Sig.
Satış özendirici unsurlar	**16,325**	**0,000***
Sunulan kolaylıklar	0,768	0,465
Fiyatlandırma	1,722	0,180
Ürün sunma	0,175	0,839
Market çalışanları	**16,325**	**0,000***
Fiziki şartlar	1,722	0,180
Ürün	0,270	0,764
Genel tatmin	1,722	0,180

*P<0,05

Yapılan ANOVA analizi sonucunda müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, iki faktörde farklılık göstermektedir. Müşterilerin yaş grubuna bağlı olarak müşteri memnuniyetleri açısından farklı değerlendirdikleri faktörler "Satış özendirici unsurlar" ve "Market çalışanları" şeklindedir. Yapılan analiz sonucu müşteriler yaşlarına göre "Genç", "Orta Yaş" ve

"Orta Yaşın Üstü ve Yaşlı" olmak üzere gruplandırıldıklarında "Orta Yaşın Üstü ve Yaşlı " grubuna dahil olan 56 yaş ve üzerindeki müşterileri faktörlerle ilgili daha fazla memnun olduklarını belirtirken, "Genç" grubundaki 35 yaş altındaki müşteriler daha az memnun olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin 35 yaş ve altı müşterilerin "Satış Özendirici Unsurlar" ile ilgili memnuniyet düzeylerini belirleyen ortalama 2,5443 ; "Orta Yaş" grubundaki 36-55 yaş arasındaki müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleyen ortalama 3,0360 ve "Orta Yaşın Üstü ve Yaşlı" grubundaki 56 yaş ve üzerindeki müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleyen ortalama 3,8627'dir. Bu durum yaşlı müşterilerin daha çok memnun olduklarını göstermektedir. Diğer faktörler açısından yaşa bağlı olarak herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre "**H_2:** Müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir." hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 29.Eğitim Düzeyine Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

Faktörler	F	Sig.
Satış özendirici unsurlar	**12,621**	**0,000***
Sunulan kolaylıklar	0,765	0,466
Fiyatlandırma	**4,859**	**0,008***
Ürün sunma	0,721	0,487
Market çalışanları	**12,621**	**0,000***
Fiziki şartlar	**4,859**	**0,008***
Ürün	0,710	0,492
Genel tatmin	**4,859**	**0,008***

*P<0,05

Müşterilerin eğitim düzeylerine göre faktörlerin değerlendirilmesinde "Satış özendirici unsurlar", "Fiyatlandırma", "Market çalışanları", "Fiziki şartlar" ve "Genel tatmin" faktörlerinde anlamlı bir fark görülmektedir. "Market çalışanları" faktörü ile ilgili müşterilerin eğitimlerine göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; en az memnun olanlar 2,4489 ortalama ile eğitim seviyesi yüksek olan yüksekokul, üniversite ve master/doktora mezunları olurken, en çok memnun olanlar ise 3,4308 ortalama ile eğitim seviyesi düşük olan okur-yazar ve ilkokul mezunu müşterilerdir.

"Fiyatlandırma" faktörü ile ilgili müşterilerin eğitimlerine göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; en az memnun olanlar 2,400 ortalama ile eğitim seviyesi düşük olan okur-yazar ve ilkokul mezunu müşteriler olurken, en çok memnun olanlar ise 2,9611 ortalama ile eğitim seviyesi yüksek olan yüksekokul, üniversite ve master/doktora mezunu müşterilerdir.

Bu sonuçlara göre "**H_3:** Müşterilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir." hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 30. Gelir Seviyesine Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

Faktörler	F	Sig.
Satış özendirici unsurlar	**12,303**	**0,000***
Sunulan kolaylıklar	0,098	0,906
Fiyatlandırma	1,974	0,141
Ürün sunma	1,019	0,362
Market çalışanları	**12,303**	**0,000***
Fiziki şartlar	1,974	0,141
Ürün	0,062	0,940
Genel tatmin	1,974	0,141

*P<0,05

Müşterilerin gelir durumlarına göre "Satış özendirici unsurlar", "Market çalışanları" faktörlerinden memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Bu faktörlerden müşterilerin hangilerinin daha çok memnun olduğunun belirlenmesi için ortalamalara bakıldığında, genel olarak dar gelirli müşterilerin memnuniyet düzeyi daha yüksek iken, gelir düzeyi yüksek olanların daha az memnun oldukları görülmektedir. "Satış özendirici unsurlar" faktöründen müşterilerin gelirlerine göre memnuniyetleri; en az memnun olanlar 2,1311 ortalama ile geliri 3000 TL üzerinde olanlar olurken, en çok memnun olanlar 3,1455 ortalama ile 1000 TL ve altında gelire sahip olanların olduğu görülmektedir. Diğer faktörler açısından gelire bağlı olarak herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre "**H_4:** Müşterilerin gelir seviyelerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir." hipotezi kısmen desteklenmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Perakendecilik sektöründe globalleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması yerel ve yabancı işletmeler arasında yaşanan rekabetle birlikte, tüketicilerin satın alma karar kriterlerindeki değişim de işletmelerin üzerinde en çok çalıştıkları konular olmuştur. Zamanla demografik, yasal, teknolojik ve sosyokültürel çevrelerdeki değişmeler tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Modern pazarlamanın bir gereği olarak giderek önem kazanan müşteriler, işletmelerin stratejilerinin odağı haline gelmişlerdir. İşletmeler araştırma-geliştirme aşamasından başlayarak üretim ve satış gibi tüm işletme faaliyetlerinin merkezinde müşteriyi dolayısıyla da müşteri memnuniyetini konumlandırmaktadırlar. Artan rekabet ortamında arzın talepten fazla olması müşteriyi pazarda söz sahibi yapmaktadır. Elindeki bu gücün farkında olan müşterileri kendi işletmelerine çekmek firmalar için her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşteriyi memnun etmenin ve elde tutmanın daha kazançlı ve daha az maliyetli olacağını ortaya koymaktadır. Bu durumda müşteriyi memnun etmek ve sadık bir müşteri haline getirmek işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmektedir. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için, işletmeler müşteri beklentilerini bilmeli, beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet geliştirmelidir. Müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması demek değildir. Ayrıca, işletmenin imajı ve ürettiği mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir.

Bu nedenle bu araştırmanın konusu olan ve perakende sektöründe yıldızı giderek parlayan indirim marketi sahip ve/veya yöneticileri de tüketiciyi tanımak ve anlamak için müşteri memnuniyeti konusuna gerek önemi vermelidirler. İndirim marketleri her ne kadar düşük gelir grubundan tüketicilere hitap etseler de, rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyetini sağlayarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmeleri için fiyat dışındaki bir takım unsurlara da önem vermelidirler. Bunlar satış özendirici unsurlar, alışveriş esnasında sunulan kolaylıklar, ürün sunma şekilleri, market çalışanlarının dış görünümü ve tutumu, marketlerin fiziki şartları ve ürünlerin genel özellikleri olarak sıralanabilir.

İndirim marketi yöneticileri, müşteri memnuniyetinde etkili olan bu faktörleri dikkate alarak, yeni müşteri kazanma veya mevcut müşterilerini koruma konusunda daha başarılı olabileceklerdir. Ayrıca, araştırma bulgularına göre; müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyeti faktörlerine yönelik bakış açılarının da farklılık göstermesi pazarlama yönetiminin dikkat etmesi gereken önemli bir diğer noktadır. Çünkü müşteri beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmak modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir durumdur. Bu nedenle yöneticilerin, pazarlama stratejilerini ve pazarlama bileşenlerini belirlerken, yukarıda sıralanan faktörleri ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; değişik sosyo-demografik özellikleri olan müşteriler market uygulamalarını birbirlerinden farklı algılamakta ve değerlendirmektedir. Pazarlama stratejileri hazırlanırken, bütün müşterileri en fazla memnun edecek uygulamaların bir karmasının hazırlanması gerekmektedir. Memnun edilemeyen müşteriler memnuniyetsizliklerini, memnuniyetlerinden daha çok paylaşırlar. Bu da market için ağızdan ağza kötü bir reklam olacaktır. Böylece kaybedilen sadece mevcut müşteri değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerde olmaktadır. Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması ise marketler için maliyeti oldukça yüksek bir iştir. Bu nedenle müşteriyi memnun etmek ve tekrar alışveriş yapmasını sağlayarak sadık bir müşteri yaratmak indirim marketleri için çok önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre; indirim marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin içerisinde memnun olmamış büyük bir grup ta bulunmaktadır. Memnun olmamış müşterileri memnun etmek ya da bazı uygulamalardan memnun olup bazılarından

olmamış müşterilerin memnuniyet düzeylerini yükseltmek ve onları sadık birer müşteri yapmak için indirim marketlerinde aşağıdaki çalışmalar yapılabilir:

Müşterilerin indirim marketlerden daha rahat yararlanabilmeleri için fiziki şartları üzerinde daha fazla çalışılabilir. Bu sayede market içinde temiz, havadar, ışıklandırması yeterli düzeyde olan ve müşterilerin alışveriş deneyimini daha keyifli bir hale getirecek düzenlemeler yapılabilir. Müşterinin almak istediklerini kolayca bulabileceği, müşteriye zaman tasarrufu sağlayacak market planlaması müşterinin mağazayı tercih etmesinde önemli bir sebep olabilmektedir.

İndirim marketinin kuruluş yerinin herkesin kolayca ulaşabileceği, yaya yoğunluğunun yüksek olduğu ve mümkünse yaşlıların merdiven çıkmasına gerek kalmayacak yerlerden seçilmesi müşteri sayısını, satışları ve müşteri memnuniyetini artıracak faktörlerdendir.

İndirim marketi çalışanlarının, müşterilere karşı tutumları üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Çalışanların, müşterilere karşı daha ilgili, yardımsever ve sabırlı davranmaları sağlanmalıdır. Çalışanlar marketin görünen yüzüdür ve müşterilerin alışveriş deneyimlerinde rolleri büyüktür. Araştırma sonuçlarına göre; müşterilerin çalışan personeli değerlendirmeleri cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve gelir düzeyine göre faklılık göstermektedir. Bu nedenle indirim market çalışanları tüm müşterilere aynı hassasiyette yaklaşacak ve marketten memnun ayrılmaları için çaba sarf edecek şekilde eğitilmeli ve motive edilmelidir.

Ayrıca indirim marketlerinde uygulanan kampanyalar, indirimler ve promosyonlar müşterilerin beklentileri doğrultusunda hazırlanmalıdır. Bu tür tutundurma alıştırmaları tanıtım broşürleri ile dikkat çekici bir şekilde duyurulmalı ve müşteriler bilgilendirilmelidir. Bu sayede müşterilere ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda yardım edilmelidir.

İndirim market müşterilerinin genel beklentisi, ihtiyaçları olan tüm ürünlerin ucuzunu markette bulabilmektir. Bu nedenle de olabildiğince çok ürün çeşidi, müşterilerin ödemeye razı olacakları fiyat seviyesinde markette bulundurulmalıdır. Bu sayede müşterilerin alışveriş tutarlarında bir artış sağlanabilecektir. Ayrıca, tek bir

noktadan daha fazla ihtiyacını, daha kısa zamanda ve daha ucuza karşılayan müşteri de marketten memnun ayrılacaktır.

Bunların yanı sıra indirim marketin yeterince uzun süre açık olması müşterilerde zaman faydası yaratacak ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırma ile ulaşılan genel sonuç, indirim market müşterilerinin, indirim marketlerde uygulanan faaliyetlerden çok yüksek düzeyde olmamakla beraber genelde memnun oldukları yönündedir. Müşteri memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği faaliyetler dikkatle incelenmeli ve aksaklıklar giderilmelidir. Müşterilerin sürekli daha fazlasını bekleyeceği ve isteklerin sonsuz olduğu unutulmamalıdır. İşletmeler ellerindeki imkanlar dahilinde müşterilerin beklentilerini en iyi düzeyde karşılamalı ve mümkünse beklentilerinin üzerinde hizmet sunmalıdır. Müşteri odaklı stratejiler geliştiren ve eksiksiz uygulayan işletmeler rakiplerine karşı daima rekabet üstünlüğü kazanacaktır.

KAYNAKÇA

AC Nielsen Zet, (2000), Türkiye Tüketim ve Alış Veriş Göstergeleri Raporu.

AC Nielsen Zet, (2002), *Türkiye Tüketim ve Alış Veriş Göstergeleri Raporu.*

AC Nielsen Zet, (2005), *Perakende ve Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Değerlendirilmesi Raporu.*

Akdoğan, Ş., ve Güllü, K. (2000), "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, Sayı: 2000 Eylül – Ekim, ss.58–64.

American Marketing Association (2009), www.marketingpower.com (Erişim Tarihi: 06.15.2009)

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) (2009), *AMPD Perakende Endeksi 2008 Yılı Değerlendirmesi,* AC Nielsen, İstanbul

Arıkbay, C. (1996), *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar,* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Armstrong, G., ve Kotler, P. (1998), *Principles of Marketing,* New Jersey: Prentice Hall.

Aydın, K. (2005), *Perakende Yönetiminin Temelleri,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Azabağaoğlu, M. Ö. (1999), "Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı", *Doktora Tezi*, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Barutçu, S. (2008), "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* , Cilt:13, Sayı:1, s. 317-334.

Batı, U. (2007), "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt:4, Sayı:1, s. 1-26.

Berman, B. ve Evans, R. (2001), *Retail Management: A Stategic Approach*, New Jersey: Prentice-Hall.

Cemalcılar, İ. (1994), *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Çabuk, S. (2005), *Profesyonel Satış Yönetimi*,Adana: Nobel Kitabevi.

Çabuk, S., Demirci Orel, F. ve Güler, E. (2006), "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 81-94.

Çabuk, S., İnan, H. ve Mutlu, S. (2007), "Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, s.85-96.

Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008), "Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, s.103-116.

Çiçek, E. (2005), "Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama", *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çınar, A. T. (2007), "İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Deloltte. (2009), *Feeling the squeeze Global Powers of Retailing 2009*, Deloltte.

Demirci, F., (2000), *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım

Demirci Orel, F. (2004), "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , Cilt:13, Sayı:2, s. 157-174.

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2004), "İndirimli Market Müşterilerinin Profili", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*, Cilt 3, Sayı:10, s. 1-13.

Dursun, E. (2006), "Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri Ve Sektörel Analiz", *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Etzel, M. J., Walker, B. J. ve Stanton, W. J. (2001), *Marketing,* New York: McGraw-Hill Higher Education.

Faikoğlu, S. (2005), "Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Gambarov, V. (2007), "Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gegez, E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Gel, O. C. (2002), *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gomez, M. I. (2004), "*Customer satisfaction and retail sales performance: an emprical investigation",* Journal of Retailing, Sayı:80, ss. 265- 278

Gülfidan, B. (2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi,* İstanbul: MediaCat.

Gürman, A. A. (2006), "Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KalDer (2000), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi,* İstanbul: Kalder.

Karasar, N. (2002), *Bilimsel Araştirma Yontemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2004), *Araştırmalarda Rapor Hazırlama,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kırım, A. (2001), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM,* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing* (Activebook Vr.1.0 ed.), New Jersey: Prentice Hall.

Küpoğlu, C. (2008), "Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-ticaret karşılaştırması", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Levy, M. ve Weitz, B. (2004), *Retail Management* , New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.

Migros, (2009), *Migros Türk T.A.Ş. 2008 Faaliyet Raporu,* İstanbul.

Migroskurumsal, (2009), *www.migroskurumsal.com* (Erişim Tarihi: 07.14.2009)

Mucuk, İ. (1994), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naktiyok, A. (2003), "İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3-4, s. 166-195.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı,* İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama,* İstanbul: MediaCat.

Özgül, P. (2007), "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", *Yüksek Lisans Tezi,* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Özkul, E. ve Bozkurt, M. (2006), "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme", *EKEV Akademi Dergisi*, Cilt:10 Sayı:29.

Özmen, M. (2008), "Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay", *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztürk, S. A. (2003), *Hizmet Pazarlaması,* İstanbul: Ekin Kitabevi.

Polat, C. (1998), "Müşteri Veli Nimettir", *Power Dergisi*, Sayı:Nisan.

PWC ve AMPD. (2007), *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu,* PWC ve AMPD.

Taşkın, E. (2004), *Market Yönetimi,* Ankara: Gazi Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,* İstanbul: Beta Dağıtım.

Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi.* İzmir.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S. A., Timur, N., (2003), *Pazarlama Yönetimi,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Timur, N., Varinli, İ. ve Oyman, M. (2006), *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TMME, (2009), "Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Bilimsel Modeli", http://tmme.biz/tmme (Erişim Tarihi: 07.25.2009).

Türk Dil Kurumu. (2009), www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 06.20.2009).

Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vavra, T. G. (1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi,* İstanbul: KalDer.

Yıldırım, H. H. (2006), "Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, A., Ersoy, F. ve Argan, M. (2006), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yükselen, C. (2003), *Pazarlama İlkeler – Yönetim,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Müşteri Memnuniyeti Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket indirim market müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için hazırlanmıştır. Anket sonuçları Çukurova Üniversitesi'nde bu konuda hazırlanan bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederim.

B.Fırat Kaya
Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki sorularda size en yakın gelen seçeneği/seçenekleri işaretleyiniz.

1. En son aşağıdaki indirim marketlerinden hangisinden alışveriş yaptınız?

○ BİM ○ PİYU ○ ŞOK

2. Aşağıdaki marketlerden ne sıklıkla alışveriş yaptığınızı belirtiniz.

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir	15 günde bir	Ayda bir	Daha seyrek
BİM	○	○	○	○	○	○
CARREFOUR	○	○	○	○	○	○
GROSERİ	○	○	○	○	○	○
MİGROS	○	○	○	○	○	○
PİYU	○	○	○	○	○	○
REAL	○	○	○	○	○	○
ŞOK	○	○	○	○	○	○
TANSAŞ	○	○	○	○	○	○
Diğer:……..	○	○	○	○	○	○

3. Aşağıdaki ürün grupları için nereden alış veriş yapıyorsunuz?

	BİM	CARREFOUR	GROSERİ	MİGROS	PİYU	REAL	ŞOK	TANSAŞ	Diğer: ……
Gıda/Meşrubat	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Ev Temizlik	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Et/Balık/Tavuk	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Sebze/Meyve	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Kişisel Bakım/Kozmetik	○	○	○	○	○	○	○	○	○

4. Aylık ortalama ne kadar market alış verişi yapıyorsunuz?

○100TL'den az ○100- 200TL ○201-300TL ○301-400TL

○401-500TL ○501-600TL ○601-700TL ○700TL'den fazla

5. Bir gelişinizde bu marketten yaklaşık olarak ne kadar alış veriş yapıyorsunuz?

○10TL'den az ○10- 20TL ○21-30TL

○31-40TL ○41-50TL ○50TL'den fazla

6. Alışveriş yapacağınız noktayı seçerken tercihinizi etkileyen unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Ekonomiklik/Ucuzluk	○	○	○	○	○
Ürün Çeşitliliği	○	○	○	○	○
Yakınlık	○	○	○	○	○
Ürün Tazeliği	○	○	○	○	○
Marka Çeşitliliği	○	○	○	○	○
Ürün Kalitesi	○	○	○	○	○
Temizlik/ Ferahlık	○	○	○	○	○
Hizmet Kalitesi	○	○	○	○	○

7. En son alışveriş yaptığınız indirim marketi ile ilgili aşağıdaki yargıları ölçeğe göre değerlendiriniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Satışa sunulan ürünler kalitelidir	○	○	○	○	○
2	Marketin açık olduğu saatler ihtiyaçlarıma uygundur	○	○	○	○	○
3	Marketin atmosferi ve dekoru güzel	○	○	○	○	○
4	Aradığım ürünü market içinde bulmak kolaydır	○	○	○	○	○
5	Markette satılan ürünler genelde tazedir	○	○	○	○	○
6	Çalışan personel güler yüzlüdür	○	○	○	○	○
7	Ürün çeşitliliği yeterli değildir	○	○	○	○	○
8	Ürün fiyatları ucuz değildir	○	○	○	○	○
9	Marketin içindeki ışıklandırma ve havalandırma yeterli değildir	○	○	○	○	○
10	Bu market çok ferahtır	○	○	○	○	○
11	Markete ulaşım kolaydır	○	○	○	○	○
12	Bu marketi başkalarına da tavsiye edeceğim	○	○	○	○	○
13	Çalışan personel ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir	○	○	○	○	○
14	Fiyat etiketleri düzenli ve okunaklıdır	○	○	○	○	○

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15	Marketin kendi markasını taşıyan ürün çeşitleri yeterlidir	○	○	○	○	○
16	Aradığım her şeyin ucuzunu burada bulurum	○	○	○	○	○
17	Çalışan personel sayısı yeterli değildir	○	○	○	○	○
18	Satın alınan ürünler problemsiz bir şekilde iade edilebilir ya da değiştirilebilir	○	○	○	○	○
19	Zaman zaman belli günlerde indirim yapılır	○	○	○	○	○
20	Aldığım hizmet beklentilerimi karşılıyor.	○	○	○	○	○
21	Çalışan personelin kıyafetleri düzgündür	○	○	○	○	○
22	Marketin kendi markasını taşıyan ürünler kalitelidir	○	○	○	○	○
23	Market düzeni, giriş-çıkış kapılarının yeri dolaşımı zorlaştırır	○	○	○	○	○
24	Markette yazar kasa sayısı yeterlidir	○	○	○	○	○
25	Muhtemelen bu markete bir daha gelmem	○	○	○	○	○
26	Çalışan personelin müşterilere karşı yardımseverliliği yeterlidir.	○	○	○	○	○
27	Kampanyalı ürünlerdeki indirim yeterli düzeydedir	○	○	○	○	○
28	Alternatif ödeme olanaklarının sağlanmaktadır (Kredi Kartı,Nakit,Banka Kartı)	○	○	○	○	○
29	Müşteri şikayetleri titizlikle ele alınır	○	○	○	○	○
30	Marketin kendi markasını taşıyan ürünler daha ucuzdur	○	○	○	○	○
31	Yapılan kampanyalar yeterlidir	○	○	○	○	○
32	Bu markette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur	○	○	○	○	○
33	Bu marketten yaptığım alışverişten tatmin oldum	○	○	○	○	○

2.BÖLÜM

Bu bölümde istatistik amaçlı sorular yer almaktadır. Lütfen uygun seçeneği işaretleyin

8. Cinsiyetiniz.

○Erkek ○Kadın

9. Yaşınız hangi aralıktadır?

○18 altı ○18-25 ○26-35

○36-45 ○46-55 ○56-65 ○65 üzeri

10. Medeni durumunuz nedir?

○Evli ○Bekâr

11. Öğrenim durumuz (Son bitirdiğiniz okul) nedir?

○Okur-yazar ○İlkokul ○Ortaokul ○Lise

○Yüksekokul ○Üniversite ○Master/Doktora

12. Mesleğiniz nedir?

○İşçi ○Devlet Memuru ○Esnaf ○Tüccar/Sanayici

○Ev Hanımı ○Emekli ○Öğrenci ○Özel Sektörde Yönetici

○Özel Sektörde Büro Personeli ○Nitelikli Serbest Meslek (Avukat, Doktor)

13. Hanede kaç kişi yaşıyorsunuz?

○Yalnız ○2 kişi ○3 kişi ○4 kişi ○5 kişi ○5'den fazla

14. Aylık toplam hane halkı gelirinizi belirtiniz.

○500TL'den az ○500- 1000TL ○1001-1500TL ○1501-2000TL

○2001-3000TL ○3001-4000TL ○4001-5000TL ○5000TL'den fazla

15. Otomobiliniz var mı?

○Evet ○Hayır (17.soruya geçiniz)

16. Genellikle buraya alışverişe gelirken otomobilinizi kullanıyor musunuz?

○Evet ○Hayır

17. Mülk eviniz var mı?

○Evet ○Hayır

18. Oturduğunuz semti belirtiniz.

○…….

19. E-mail adresiniz.

……@.....

E-mail adresiniz anket sonuçlarının sizlerle paylaşılması amacıyla kullanılacaktır. Lütfen geçerli bir e-mail adresi yazınız.

Anket sona ermiştir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz…

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD : Behzat Fırat KAYA
DOĞUM YERİ/TARİH : Adana/ 29.05.1983
E-MAIL : bfiratkaya@yahoo.com

EĞİTİM DURUMU

(2006-2009) Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana

(2007-2008) MBA, De Haagse Hogeschool (Hollanda)
Erasmus Öğrenci Değişim Programı

(2005-devam ediyor) İkinci Üniversite, Anadolu Üniversitesi
İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

(2002-2006) Lisans, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Adana

(2001-2002) İngilizce Hazırlık, Çukurova Üniversitesi
Yabancı Diller Merkezi, Adana

(1998-2001) Lise, Çağ Koleji, Tarsus/Mersin

(1997-1998) Almanca Hazırlık, Çağ Koleji, Tarsus/Mersin

İŞ DENEYİMİ

(09,2005-07,2006) Aygaz Aş. Çukurova Bölge Müdürlüğü, Satış Destek
Sorumlusu

(06,2005-09,2005) Aygaz Aş. Çukurova Bölge Müdürlüğü, Staj

YABANCI DİL

İngilizce (Çok İyi) Türk Amerikan Derneği, Çukurova Üniversitesi
Almanca (İyi) Çağ Koleji, Den Haag Üniversitesi
Fransızca (Zayıf) Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Kursu