T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİNDE MAĞAZA KONUMLAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ONUR YEREBAKAN
2501060525

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İstanbul 2009

ÖZ

Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler ve artan rekabet yapısı, işletmelerin uzun süreli rekabet avantajı sağlamasını giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin zihninde nasıl konumlandıklarını bilmek ve buna göre stratejiler üretebilmek için yoğun bir çaba göstermektedirler.

Bu çalışmada, tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırma, İstanbul'da bulunan yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazalarından alışveriş yapan 378 tüketici üzerinde, yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların mağaza konumlamalarına ilişkin anlamlı derecede fark ve benzerlikler bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, tüketici elektroniği perakendecisi firmaların yönetimlerine, izleyebilecekleri stratejiler ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The change in the consumer wants and needs and the increasing competition makes gaining sustainable competitive advantage difficult for firms. Because of this, companies give a lot of effort in order to know that how they have been positioned in the minds of the consumers.

In this study, a model determining positioning of the stores in the consumer electronic market has been developed. Population of the present study comprised of consumers who shop in seven big consumer electronic shops in Istanbul city. 378 consumers have been surveyed by using a face to face survey method. A significant differences and similarities have been found in terms of respondents' store positioning. As a result of the study, recommendations for consumer electronic firms to follow have been given.

ÖNSÖZ

"Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma" adlı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tüketicilerin zihninde oluşan bir ürüne, hizmete veya markaya yönelik algılamaları ifade eden konumlama, rekabetin giderek arttığı günümüz pazar koşullarında, işletmelerin oldukça önem verdikleri stratejik kararlardan biridir. Konumlama çalışmaları sadece işletme markasının mevcut konumunu değil, rakiplerin konumlarını, pazardaki rekabet yapısını ve boşlukları da göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin ileriye dönük stratejik kararlarında önem arz etmektedir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, Türkiye'de yaşanan ekonomik ve kültürel değişimler, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. İşletmelerin nihai tüketicilere ulaştıkları son nokta olan perakendecilik, bu değişimden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Modern pazar yapısında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler önem kazanmış, tüketici merkezli bir anlayış oluşmuştur. Günümüzde, teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, elektronik sektörünü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında getirmektedir. Bu nedenle, tüketici elektroniği perakendeciliğinde uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlamak giderek zorlaşmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda değinilen değişim çerçevesinde, tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesi incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki ve bu özellikler ile tüketicilerin, tüketici elektroniği perakendecisi firmalara yönelik algılamaları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu nedenle, araştırmanın tüketici elektroniği perakendecisi firmaların yönetimlerine, tüketici algılamalarını ve

firmalarının konumlamalarını göstermesi açısından yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışmam süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'e, yardımlarından ötürü Sayın Doç. Dr. Burcu Candan'a ve değerli arkadaşım Arş. Gör. İrfan Akyüz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bilimin ve bilim insanın destekçisi olan TÜBİTAK'a maddi desteğinden dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda, öğrenim hayatım boyunca, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili aileme ve yüksek lisans öğrenimim boyunca hep yanımda olan teyzem Fazilet Şahin'e minnetlerimi sunarım.

İstanbul 2009 Onur YEREBAKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...……....iii
ABSTRACT……...……...……....….iii
ÖNSÖZ……...……...……....iv
İÇİNDEKİLER……..…..…….....vi
TABLOLAR LİSTESİ……..…….……...…….…….ix
ŞEKİLLER LİSTESİ…….…….……xiv
GİRİŞ…….…….…1
1.BÖLÜM: PERAKENDECİLİK, PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİ ……...……..3
1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI…….……..3
1.2. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI…….….5
1.2.1.Genel Sınıflama……...…….…..10
1.2.2.Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeciler……...……..13
1.2.3.Büyüklüğe Göre Perakendeciler……14
1.2.4.Mağaza Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Perakendecilik.....15
1.2.5. Satılan Ürünün Niteliğine Göre Perakendeciler…….……..15
1.3. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ…16
1.3.1. Mağazalı Perakendeci İşletmeler…….……17
1.3.1.1. Hizmet Mağazaları…….……17
1.3.1.2. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar……18
1.3.1.3. Zincir Mağazalar……20
1.3.1.4. Süpermarketler……...21
1.3.1.5. Hipermarketler…….....……22
1.3.1.6. Alışveriş Merkezleri……...23
1.3.1.7. İndirimli Mağazalar……24
1.3.1.8. Kolaylık Mağazaları……...25
1.3.1.9. Kategori Öldüren Mağazalar…….….25
1.3.2. Mağazasız Perakendeci İşletmeler……..…..26

1.4. PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI……..…...27
1.4.1. Ürün Çeşitliliği ve Tedariği…….…….……30
1.4.2. Hizmetler ve Mağaza Atmosferi…….…….…31
1.4.3. Fiyat Kararı…….…….....33
1.4.4. Tutundurma Kararı…….…….…….34
1.4.5. Yer (Lokasyon) Kararı…….....….37
1.5. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİ…….…...…..37
2.BÖLÜM : REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN KONUMLAMA…..…..41
2.1. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE PAZAR BÖLÜMLEMESİ…….……...41
2.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması……..…...41
2.1.2. Pazar Bölümlemesi……....…45
2.2. KONUMLAMA KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ……...…….48
2.2.1. Konumlama Kavramı……....…48
2.2.2. Konumlamanın Önemi…….....…49
2.3. KONUMLAMA STRATEJİLERİ…….....51
2.4. YENİDEN KONUMLAMA……...….56
2.4.1. Yeniden Konumlamanın Tanımı ve Tercih Edilme Nedenleri……..…...57
2.4.2. Yeniden Konumlama Stratejileri……..58
2.5.KONUMLAMADA KARŞILAŞILAN HATALAR VE TUZAKLAR...60
2.6. KONUMLAMADA ALGILAMA HARİTALARI…….62
2.6.1. Algılama Haritalarının Özellikleri……63
2.6.2. Algılama Haritalarının Yararları……...64
3.BÖLÜM:TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİNDE MAĞAZA KONUMLAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA……..……66
3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI……66
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi……..66
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları……...68
3.1.2.1. Araştırmanın Amacı……...68

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları…….69
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ……70
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri……70
3.2.2. Araştırmanın Modeli……73
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri…….……..73
3.2.4. Örnekleme Süreci…….…….75
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı……...75
3.2.6. Veri ve Bilgilerin Analizi…….76
3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI……...76
3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi……....76
3.3.1.1. Frekans Dağılımları……....77
3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi Sonucu……...85
3.3.1.3. Mağazalara İlişkin Veriler……..86
3.3.1.4. Cevaplayıcıların Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesi ve Gösterimi…….154
3.3.2. Sonuç ve Öneriler……161
3.3.2.1. Sonuçlar……161
3.3.2.2. Öneriler…….168
KAYNAKÇA……...……171
EKLER BÖLÜMÜ……..……...178

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması İçin Bir Metod…….....6
Tablo 1.2.: Ürün ve Hizmet Perakendecilerinin Sınıflandırılması…….....…8
Tablo 1.3.: Perakendeciliğin Sınıflandırılması……..……...……9
Tablo 1.4.: Türkiye'de Gıdaya Dayalı Perakendeci İşletmelerin Ölçekleri İtibariyle Sınıflandırılması…….……..15
Tablo 1.5.: Perakende Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Literatür İncelemesi……...28
Tablo 1.6.: 2002 - 2007 En Hızlı Büyüyen 10 Perakendeci……..…….39
Tablo 2.1.: Stratejik Pazarlama Planı…….44
Tablo 2.2.: Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları…….....54
Tablo 3.1.: Son Bir Yıl İçerisinde En Sık Tercih Edilen Teknoloji Marketlerinden Yapılan Alışverişlerin Sıklığı……..…….77
Tablo 3.2.: Son Bir Yıl İçerisinde En Sık Tercih Edilen Teknoloji Marketinden Yapılan Alışverişlerin Tutarı…….…..78
Tablo 3.3.: Cinsiyet Dağılımı……...…..……..78
Tablo 3.4.: Yaş Dağılımı……...……....79
Tablo 3.5.: Medeni Durum Dağılımı……...….……...79
Tablo 3.6.: Eğitim Durumu Dağılımı…….……...…….…….80
Tablo 3.7.: Gelir Durumunun Dağılımı (Aylık Ortalama)……..……...…….81
Tablo 3.8.: Meslek Dağılımı…….……...……...……..82
Tablo 3.9.: Ailede Bulunan Kişi Sayısı Dağılımı……..…..83
Tablo 3.10.: Otomobil Sahipliği Dağılımı……...……..……..83
Tablo 3.11.: Yapılan Alışverişlerde Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı (Adet).....84
Tablo3.12.: Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik Tüketici Algılamalarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu……..……...……85
Tablo 3.13.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……...……..86
Tablo 3.14.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….....87

Tablo 3.15.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..…..……88
Tablo 3.16.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı…….....88
Tablo 3.17.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……..89
Tablo 3.18.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)……...89
Tablo 3.19.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları……..….....90
Tablo 3.20.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……..91
Tablo 3.21.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…..…91
Tablo 3.22.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki…….…….92
Tablo 3.23.: A Mağazası Cevaplayıcılarının A Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….……...95
Tablo 3.24.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..……...97
Tablo 3.25.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….…..98
Tablo 3.26.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..…….98
Tablo 3.27.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımları……...99
Tablo 3.28.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……..99
Tablo 3.29.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)…….. …….100
Tablo 3.30.: A Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları…….....100
Tablo 3.31.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……101
Tablo 3.32.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…....101
Tablo 3.33.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki……..…...102
Tablo 3.34.: B Mağazası Cevaplayıcılarının B Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….….105
Tablo 3.35.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..…….107
Tablo 3.36.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….……108

Tablo 3.37.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..……..…...108
Tablo 3.38.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımları.....….108
Tablo 3.39.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……109
Tablo 3.40.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)…….109
Tablo 3.41.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları…….....….110
Tablo 3.42.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……110
Tablo 3.43.: B Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…....111
Tablo 3.44.: C Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki……..…...112
Tablo 3.45.: C Mağazası Cevaplayıcılarının C Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….…….115
Tablo 3.46.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..…….117
Tablo 3.47.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….….....118
Tablo 3.48.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..…..118
Tablo 3.49.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı…..…….118
Tablo 3.50.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……119
Tablo 3.51.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)…….……119
Tablo 3.52.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları……..…….120
Tablo 3.53.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı…….……...……120
Tablo 3.54.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…...121
Tablo 3.55.: D Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki……..……...122
Tablo 3.56.: D Mağazası Cevaplayıcılarının D Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….……125
Tablo 3.57.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..……127
Tablo 3.58.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….……128

Tablo 3.59.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..……..128
Tablo 3.60.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı…...…...128
Tablo 3.61.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……129
Tablo 3.62.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)…….129
Tablo 3.63.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları……....…..130
Tablo 3.64.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……130
Tablo 3.65.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…....131
Tablo 3.66.: E Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki……..……...132
Tablo 3.67.: E Mağazası Cevaplayıcılarının E Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….……134
Tablo 3.68.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..…….136
Tablo 3.69.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….…....137
Tablo 3.70.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……..……..137
Tablo 3.71.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı……..138
Tablo 3.72.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları…...138
Tablo 3.73.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)…….138
Tablo 3.74.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları……...……....139
Tablo 3.75.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……140
Tablo 3.76.: F Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı..…..140
Tablo 3.77.: F Mağazası Cevaplayıcılarının F Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı……..142
Tablo 3.78.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı……..……144
Tablo 3.79.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları…….…145
Tablo 3.80.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları……...…..…..145
Tablo 3.81.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı…….146

Tablo 3.82.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları……146
Tablo 3.83.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)……...……..146
Tablo 3.84.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları……..….147
Tablo 3.85.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı……148
Tablo 3.86.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı…...148
Tablo 3.87.: G Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki……...…..149
Tablo 3.88.: G Mağazası Cevaplayıcılarının G Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….…….152
Tablo 3.89.: Üç Boyutlu Algılama Haritalarındaki Mağaza Konumlamalarının Rakamsal Olarak Gösterimi……..159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.: Pazar Bölümlemenin Avantajları…….....…46
Şekil 2.2.: Pazar Bölümleme Süreci (STP)…….…….47
Şekil 2.3. Yeniden Konumlama Stratejileri……59
Şekil 3.1. Araştırma Modeli…….……73
Şekil 3.2: A Mağazası Cevaplayıcılarının A Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….……...94
Şekil 3.3: B Mağazası Cevaplayıcılarının B Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….…….104
Şekil 3.4: C Mağazası Cevaplayıcılarının C Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….….114
Şekil 3.5.: D Mağazası Cevaplayıcılarının D Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….…….124
Şekil 3.6: E Mağazası Cevaplayıcılarının E Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….….133
Şekil 3.7.: F Mağazası Cevaplayıcılarının F Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….…….141
Şekil 3.8: G Mağazası Cevaplayıcılarının G Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı…….……151
Şekil 3.9: Değişkenlerin Üç Boyutlu Algılama Haritasında Dağılımları……..156
Şekil 3.10: Üç Boyutlu Algılama Haritasında Mağaza Konumlamaları……...158

GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan sürekli değişim ve işletmelerin bu istek ve ihtiyaçları karşılama çabaları yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Günümüzde, işletmeler, kar odaklı olmaktan çıkıp, uzun vadede başarılı olabilmek için, tüketici odaklı bir anlayışı benimsemiştir. İşletmelerin dağıtım sürecinde, nihai tüketicilere ulaştıkları son halka olan perakendecilik, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler de, tüketici elektroniği perakendeciliğindeki rekabet ortamını ayrı bir boyuta taşımıştır. Türkiye'deki pazar yapısı ve genç nüfusun yüksek olması, tüketici elektroniği perakendecisi firmalara oldukça cazip gelmektedir. Söz konusu pazarda yer alan yerli firmaların yanı sıra, tüketici elektroniği perakendeciliğinde Avrupa ve dünyada söz sahibi olan firmalar da Türkiye pazarındaki yatırımlarını hızlandırmaktadırlar. Aynı ya da benzer ürünlerin, birbirlerine oldukça yakın fiyatlarla satıldığı bu sektörde rekabet giderek artmakta ve tüketicilerin firmalara yönelik duygu ve düşünceleri önem kazanmaktadır.

İşletmelerin ürünlerine, hizmetlerine veya markalarına yönelik algılamalarını ifade eden konumlama, işletmelerin stratejik pazarlama planlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çerçevede pazarı bölümleyen işletmeler hedef pazar ya da pazarlarını seçmekte ve bu pazarda nasıl konumlanacaklarına karar vermektedirler. İşletmenin izlediği konumlama stratejisinin yanı sıra, tüketicilerin söz konusu işletmeyi nasıl algıladığı yani zihninde nasıl konumladığı oldukça önemlidir. Zaman zaman işletmelerin izledikleri konumlama stratejileri ile tüketici zihnindeki algılanmaları örtüşmemektedir. Bu da, işletmelerin stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve gerekirse yeni stratejiler benimsemelerini gerektirmektedir.

Tüketici elektroniği perakendeciliğindeki konumlama çalışmaları, sadece firmaların mevcut konumlarının değil, pazardaki boşlukların ve rekabet yapısının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tüketici elektroniği

perakendeciliğinde mağaza konumlarının belirlenmesi, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm çalışmanın teorik kısmını, üçüncü bölüm ise, araştırma ve analiz kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı tanımlandıktan sonra, perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin bilgiler verilmektedir. Daha sonra, perakendeci işletmeler kapsam ve özellikleri itibariyle mağazalı ve mağazasız perakendeci işletmeler olarak incelenmiştir. Perakende pazarlama karması elemanlarından bahsedildikten sonra, tüketici elektroniği perakendeciliği tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, stratejik pazarlama planlaması ve pazar bölümlemesinden bahsettikten sonra, konumlama kavramı tanımlanmış ve konumlamanın önemi belirtilmiştir. Daha sonra işletmeler izleyebilecekleri konumlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Yeniden konumlama açısından yeniden konumlama kavramı tanımlandıktan sonra, yeniden konumlamanın tercih edilme nedenleri ifade edilmiş ve yeniden konumlama stratejileri belirtilmiştir. Konumlama ve yeniden konumlama ile ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra, konumlamada karşılaşılan hatalar ve tuzaklar belirtilmiştir. Bölümün son kısmında ise, konumlamanın görselleştirilmesinde kullanılan algılama haritalarının özellikleri ve yararları ifade edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde metodolojik bilgiler yer almaktadır. Araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları, araştırmanın değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi kısımlarından sonra, araştırmanın sonuçları ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise, sonuç ve öneriler ifade edilmektedir.

1.BÖLÜM : PERAKENDECİLİK, PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle, perakendecilik kavramına ilişkin literatürde yapılan bazı tanımlara yer verilmekte, daha sonra perakendeci işletmelerin sınıflandırılması açıklanmaya çalışılmaktadır. Perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin mevcut bulunan farklı bakış açılarına değindikten sonra, çalışmada benimsenen sınıflandırmadan bahsedilmektedir. Bu çerçevede, çalışmada, genel sınıflamanın yanı sıra, örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre, büyüklüğe göre, mağaza kullanılıp kullanılmamasına göre ve satılan ürünün niteliğine göre perakendeci işletmelerin sınıflandırılması yer almaktadır. Perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasının ardından, perakendeci işletmeler, kapsam ve özellikleri açısından, mağazalı ve mağazasız olmak üzere, incelenmektedir.

Perakendeci işletmelere ilişkin yapılan bu açıklamalar sonrasında, çalışmada benimsenen, perakende pazarlama karması elemanlarına değinilmekte ve son olarak tüketici elektroniği perakendeciliğine ilişkin bilgiler verilmektedir.

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

İşletmelerin tüketicilerle karşılaştıkları son nokta olan "perakendecilik", her geçen gün büyük gelişmelerin yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Ülkemizde de sayıları giderek artan perakendeciler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Tarihsel olarak en eski pazarlama kurumlarından birisi olan perakendecilik ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda değinilmektedir.

"Perakendecilik, mal veya hizmetlerin nihai tüketiciye, kişisel veya ailevi kullanımları için veya evleri için, satılmasını içeren faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik dağıtım sürecinin son aşamasıdır."[1]

[1] Barry Berman and Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, 6th.ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1995, s.4.

"Perakendecilik, eşyaların ve servislerin şahsi işlerde, ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya (direkt olarak) satılmasındaki bütün faaliyetleri ihtiva eder."[2]

"Perakendecilik, üreticide başlayan ve tüketicide sonlanan, dağıtım zincirinin son pazarlama noktasıdır."[3]

Bir diğer tanıma göre perakendecilik, satışı perakende yapma ya da perakende satışlar yapma eylemi olarak belirtilmektedir. Bununla, kimi zaman küçük miktarda yapılan satışlar, kimi zaman halka açık dükkanlarda yapılan satışlar, kimi zamansa daha yüksek fiyatlarla yapılan satışlar kastedilmektedir. Bunun yanı sıra perakende satışta sayısız istisnalar da söz konusudur. Örneğin; süper marketlerden kasa ile alınan besin maddeleri, dükkandan satış yerine kapı kapı dolaşarak yapılan satışlar ya da indirimli satışlarda da, bazen toptan fiyatın altındaki satışlarda olduğu gibi, yukarıdaki tanımları aşan uygulamalar söz konusu olabilmektedir.[4]

"Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar."[5]

Türk Gelir Vergisi Kanunu, perakende satışı "satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması" olarak tanımlar. Perakende satışın özelliği, satın alan kişinin son tüketici ve satın alma nedeninin de tamamen kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak olmasıdır.

---

[2] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall Inc., 2000, s.520.
[3] Warren G. Meyer v.d., **Retail Marketing**, 8th.ed., Singapore, McGraw-Hill Inc., 1988, s.6.
[4] Mehmet Oluç, "Dağıtım III: Perakendecilik", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:15, Mayıs/Haziran 1989, s.3.
[5] Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2008, s.4.

"Perakendeci" ise, perakendeciliği uğraş edinen kişi veya kuruluşlara denir. Perakendeci, doğrudan son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır.[6]

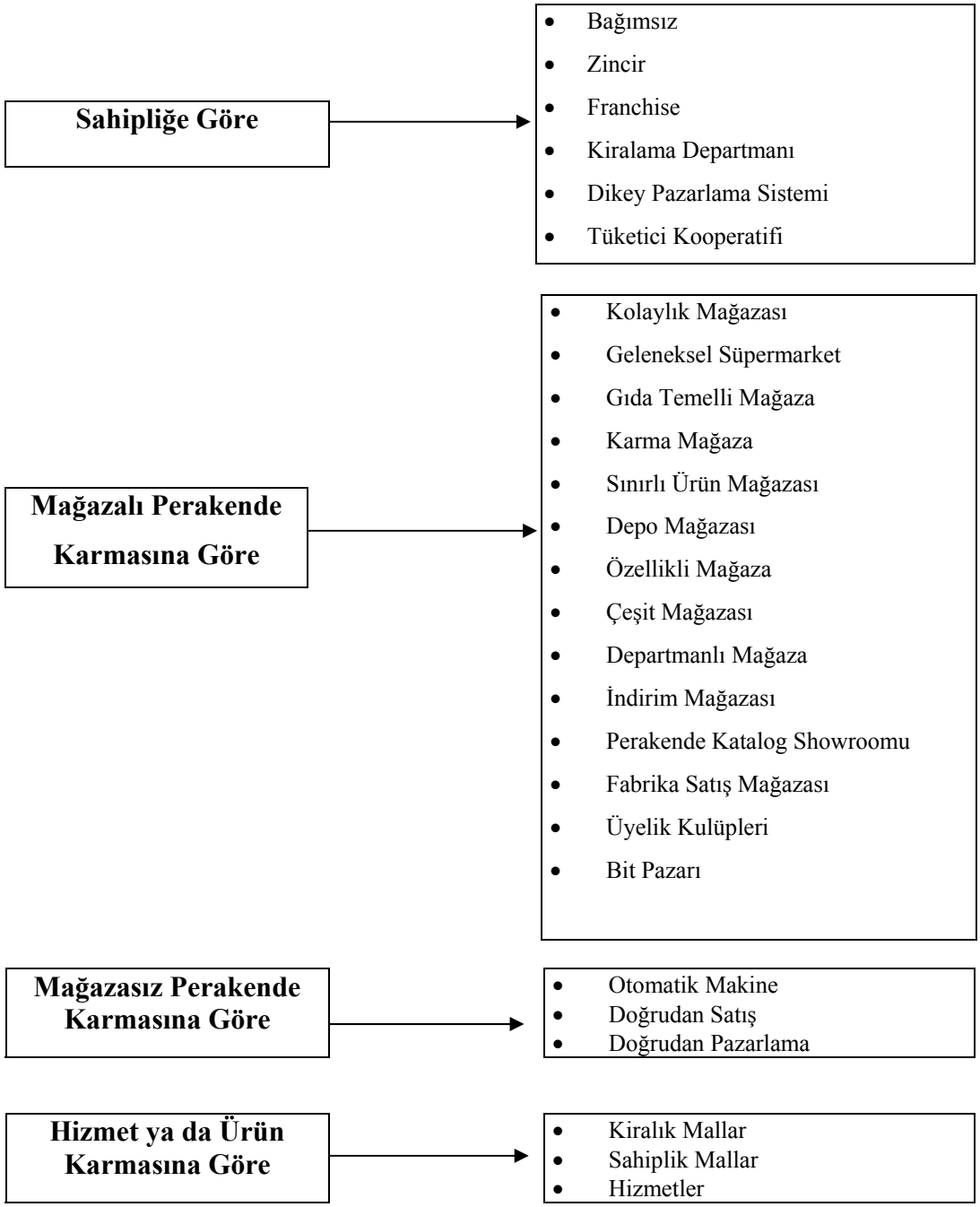
Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı üzere, perakendecilik, işletmelerin nihai tüketicilere ulaştıkları son pazarlama noktası olması nedeniyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sürekli bir gelişim içerisindedir. Bu nedenle bu gelişimde ve değişimde baş rolü tüketiciler oynamaktadır. Günümüzde modern bir yapıya kavuşan perakendeciliği daha iyi anlayabilmek için, bu kuruluşların sınıflandırılması ile perakendeci işletmelerin kapsamı ve özelliklerini incelemek gerekmektedir.

1.2. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci işletmelerin yapıları nedeniyle taşıdıkları özellikler ve satışa sundukları ürünler itibariyle, literatürde bu işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde öncelikle bu sınıflandırmalardan bazı örnekler verilmekte daha sonra çalışmada benimsenen sınıflandırma belirtilmektedir.

[6] **A.e.**

Tablo 1.1. : Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması İçin Bir Metod



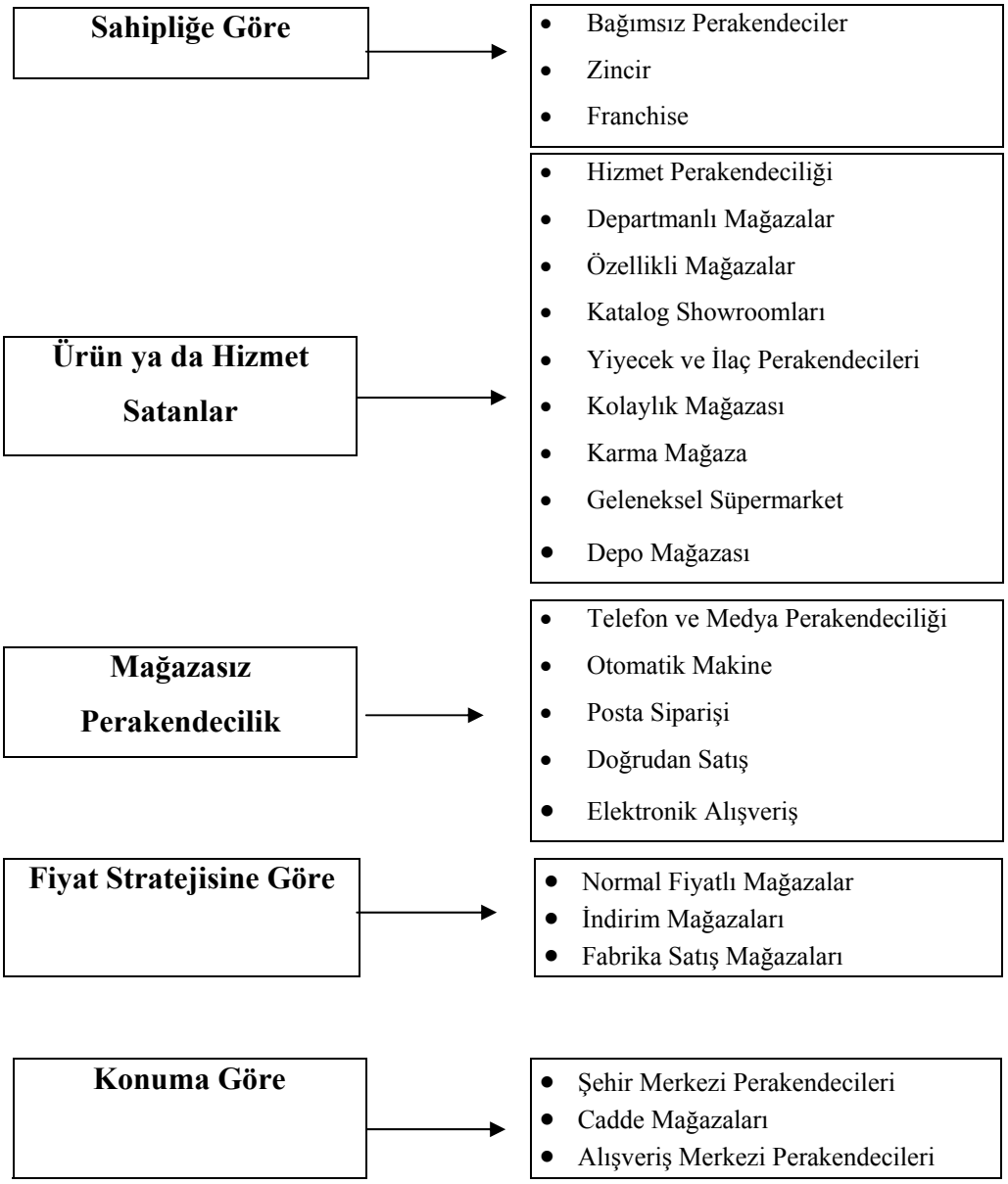
Kaynak: Berry Berman, Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, 6.Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., s.104.

Berman ve Evans perakendeci işletmeleri dört kategori altında sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma, sahipliğe göre, mağazalı perakende karmasına göre, mağazasız perakende karmasına göre ve hizmet ya da ürün karmasına göre yapılmıştır. Ayrıca yaptıkları çalışmada bu kategorilerin kesinlikle birbirlerinden bağımsız olmadığını ve

bir perakendeci işletmenin birden fazla kategoride yer alabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin, bir departmanlı mağazanın sahipliğe göre zincir mağaza içerisinde yer alabileceği belirtilirken, aynı zamanda mağazalı perakende karması içerisinde yer aldığı da belirtilmiştir.[7]

[7] Berman, Evans, **Retail Management A Strategic Approach**, s.104.

Tablo 1.2. : Ürün ve Hizmet Perakendecilerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Warren G. Meyer v.d., **Retail Marketing**, 8th. Ed., Singapore, McGraw Hill Inc., 1988, ss.12-20'de bulunan "Ürün ve Hizmet Perakendecilerinin Sınıflandırılması" bölümündeki açıklamalar doğrultusunda tablolaştırılmıştır.

Diğer bir sınıflandırma alternatifi olan tablo 1.2.'de yapılan sınıflandırmada yer alan kategoriler, sahipliğe göre, satılan ürün ya da hizmete göre ve mağazasız perakendeciliğe göre tablo 1.1.'deki çalışma ile benzeşirken, fiyat stratejisine göre ve konuma göre yapılan sınıflandırma ile farklılık göstermektedir. Çalışmada perakendeci işletmeler fiyat stratejisine göre, normal fiyatlı mağazalar, indirim

mağazaları ve fabrika satış mağazaları olmak üzere üç birime ayrılmışlardır. Konuma göre yapılan sınıflandırmada ise perakendeci işletmeler, bulundukları konum itibariyle, şehir merkezi perakendecileri, cadde mağazaları ve alışveriş merkezi perakendecileri olmak üzere üç farklı birimde sınıflandırılmışlardır.

Tablo 1.3. : Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	**Perakendeci İsmi**	
Satılan Mallara Göre	Her Türlü Malı Satanlar	Departmanlı Mağazalar
	Kolaylık Mağazaları	Çeşit Mağazaları
Verilen Hizmetlere Göre	Hizmet Mağazaları	Mağazasız Perakendecilik
	Self Servis Mağazaları	Doğrudan Pazarlama
	Öde Götür Mağazaları	Doğrudan Satış
	Süpermarketler	Otomatik Makineli Satış
Mülkiyete Göre	Bağımsız Perakendeciler	Kamu Mağazaları
	Perakendeci Gruplaşmaları	Kooperatif Mağazaları
	Franchising Mağazaları	Kiralanmış Reyonlar
Yerleşime Göre	Mahalledeki Perakendeciler	İşportacılar
	Benzin İstasyonundaki Satıcılar	
	Semt Pazarındaki Perakendeciler	

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s.288.

Tablo 1.3.'de yapılan sınıflandırmada da, daha önce belirtilen sınıflandırmalara benzer biçimde, perakendeci işletmeler, satılan mallara göre, verilen hizmetlere göre, mülkiyete göre ve yerleşime göre olmak üzere dört kategoriye ayrılmışlardır. Bu sınıflandırmada diğerlerinden farklı olarak satılan mallar ve verilen hizmetler ayrı kategorilerde belirtilmiştir.

1.2.1. Genel Sınıflama

Bu çalışmada, gerek kapsam itibariyle genişliği, gerekse taşıdıkları özelliklere göre birden fazla grupta yer alabilmeleri nedeniyle perakendeci işletmelerin beş farklı açıdan sınıflandırılması benimsenmiştir.

Tek, eserinde perakendeci işletmelere yönelik dört ana ölçüte göre genel bir sınıflandırma yapmıştır.[8] Bu sınıflandırma:

1) **Satılan Ürünlere Göre;**
   - Her türlü tüketim ürünü satanlar (köy, kasaba bakkalı, çerçi vb),
   - Gıda Perakendecileri:
     - Süpermarketler
     - Hipermarketler
     - Süperetler
     - Toptancı (depo) kulüpleri
     - Kolayda mağazalar (Kolaylık mağazaları)
   - Genel Ürünler Perakendecileri;
     - Bölümlü (Departmanlı) mağazalar
     - İndirimli mağazalar
     - Özellikli (İhtisas) mağazalar
     - Konsept mağazaları
     - Designer mağazaları (Polo, Ralph Lauren vb)
     - Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (Drugstore, süperet vb.)
     - Kategori öldüren mağazalar
   - Kolay bulunan ürünleri satanlar (büfeler, bakkallar),
   - Beğenmelik ürün satanlar (konfeksiyon, mobilya vb) ve
   - Özellikli ürün satanlar (video, bilgisayar vb)

[8] Tek, Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.39-41.

2) Görülen İşlevlere Göre;

- Servis (hizmet) mağazaları (kişilerin tek başına veya yardımcıları ile hizmet verdiği mağaza veya dükkanlar) ve designer mağazaları,
- Self-servis mağazaları,
- Peşin öde-götür (Cash&Carry), Tespo, Metro GrosMarket,
- Depo kulüpleri,
- Süpermarketler,
- Mağazasız perakendecilik;
  - Doğrudan pazarlama
    - Posta (mektup) ile satış mağazaları,
    - Telepazarlama (telemarketing, telefonlu pazarlama vb),
    - Televizyonlu pazarlama (homedrom),
    - Elektronik perakendecilik (bilgisayarlı, internet vb),
    - Video centers
  - Doğrudan satış (kapıdan kapıya) (Avon, Amway vb),
  - Otomatik (makineli) satışlar (otomatlar) (Kiosk, ATM vb)

3) Mülkiyete (Sahipliğe) Göre;

- Mülkiyet genişliğine göre,
  - Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
  - Birleşik perakendecilik (ticaret),
    - Gönüllü zincirler,
    - Perakendeci kooperatifleri,
    - Perakendeci grupları,
  - Zincir mağazalar,
  - Franchising mağazaları (McDonald's, Burger King),
  - Şube mağazaları,
  - Perakendeci konglomerasyonları,
  - Çok uluslu perakendeciler (CarrefourSA, Real, Migros, Wal-Mart)
- Mülkiyetin niteliğine göre,
  - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları,

- Designer mağazaları (Polo, Ralph Lauren vb),
- Kiralanmış reyonlar (bir bölümlü mağazada veya alışveriş merkezinde, örneğin Akmerkez'de, Galeria Ataköy'deM1 Tepe'de bazı reyonların kiraya verilmesi),
- Corner shop,
- Şirket biçiminde (A.Ş. Ltd. Şti. vb)
- Kamu (devlet ve yarı resmi) mağazaları (Et ve Balık Kurumu mağazaları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tanzim Satış Mağazaları, Yeddiemin Depoları vb., Çaykur)
- Kooperatif mağazaları (üretici, perakendeci ve tüketici kooperatifleri, Tariş, Çukobirlik vb)

4) Yerleşme Yerine Göre;

- Mahalleler,
- İkincil ticaret merkezleri,
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar,
- Alışveriş merkezlerindeki (Akmerkez, Profilo, Capitol vb) mağazalar,
- Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar,
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar,
- Karayolları kenarlarındaki satıcılar (Geçici zaman ve mekan tekeli),
- Benzin istasyonları içinde ve yanındaki fast-food mağazaları (Geçici zaman ve mekan tekeli),
- Benzin istasyonlarına ait (kolaylık) marketler (Geçici zaman ve mekan tekeli),
- Havaalanı mağazaları (Havaalanı perakendecileri),
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar,
- Seyyar (gezgin) satıcılar, işportacılar (araçlı-araçsız),
- İnternet ağı (sanal mağazacılık, elektronik perakendecilik),
- Kamyonlu (araçlı, mobil) satıcılar (Sümerbank, JCPenney, Ralp Lauren gezici giyim mağazaları, gezici maliye vergi otoları, gezici MEB kütüphaneleri, Migros kamyonları, gezici check-up servisleri vb),

- Açık oto pazarları (Türkiye) (şehir dışı geniş alanlar),
- Self servis birimler (bankamatik, otomatik postane vb).

Yukarıda yer alan kapsamlı sınıflandırmada da görüldüğü gibi, perakendeciler taşıdıkları özelliklere göre birden fazla sınıfın içerisinde yer alabilmektedirler. Perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin çok sayıda örnek bulunmaktadır. Çalışmada verilen örneklerde de görüldüğü gibi, bu sınıflandırmalar genel itibariyle oldukça benzeşmektedirler.

1.2.2. Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeciler

Perakendeci işletmeleri örgütsel yapıları ve uyguladıklara yöntemlere göre, klasik, modern ve çok kanallı olmak üzere üç kategoride incelemek mümkündür.

Klasik (geleneksel) perakendeciler, bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav, yoğurtçu, baharatçı vb. gibi dükkanlardır.[9]

Modern perakendeciler, klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi birçok bakımdan onlardan farklılık gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örneğin, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fast-food restoranları, alışveriş merkezleri modern perakendeciler içerisinde yer almaktadırlar.[10]

---

[9] Marquardt vd., **Retail Management Satisfaction of Consumer Needs**, 3th Ed., 1983, s.9'dan akt., Burcu Candan, **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003, s.7.

[10] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Baskı, İstanbul, Beta, 1999, s.585.

Çok kanallı perakendeciler, ürün ve hizmetlerin müşterilerle etkileşim bakımından birden çok kanal ile satılmasıdır. Örneğin, fiziksel mağazalar, katalog, internet, telefon, mağaza içi veya dışı kiosklar.[11]

1.2.3. Büyüklüğe Göre Perakendeciler

Perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer ölçüt de ölçek büyüklüğüdür. Bu esasa göre perakendecileri, küçük ve büyük perakendeciler olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmak mümkündür.

Büyüklük, perakendecilerin bölümlenmesinde en önemli ölçüttür. Kuşkusuz, sahibi tarafından, başka bir iş gören olmaksızın çalıştırılan küçük bir perakendeci işletme ile, yıllık satış geliri milyonlarca liranın üstünde olan bir büyük mağaza (Gima gibi) arasında büyük ayrılıklar vardır.[12]

Perakendecilerin büyüklüklerinin saptanmasında kullanılan kriterler:[13]

1- Mağaza satış alanı (m^2 yüzölçümü),
2- Mağazada çalışan personel (insan kaynakları) sayısı,
3- İşletmenin haftalık veya yıllık satışları, müşteri sepeti başına satışlar,
4- İşletmenin hukuki örgütlenme biçimi (A.Ş. vb),
5- İşletmenin kuruluş sermayesi.

Büyüklük esasına göre yapılan sınıflandırmalardan mağaza satış alanına (m^2 yüzölçümü) göre örnek bir sınıflandırmayı Tablo 1.4.'te görmek mümkündür.

[11] Michael Levy, Barton Weitz, **Retailing Management**, 5th. Ed., New York, McGraw Hill /Irwin, 2004, s.78-102'den akt., Tek, Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.41-42.
[12] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul, Beta, 1994, s.206.
[13] Tek, Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.42.

Tablo 1.4. : Türkiye'de Gıdaya Dayalı Perakendeci İşletmelerin Ölçekleri İtibariyle Sınıflandırılması

İşletme Türü	Toplam Satış Alanı
Hipermarketler	2500 m^2'den büyük
Büyük süpermarketler	1000-2500 m^2
Süpermarket	400-1000 m^2
Küçük Süpermarket	100-400 m^2
Market	50-100 m^2
Bakkal	50 m^2'den küçük

Kaynak: Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Korel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 3. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2008, s.42.

1.2.4. Mağaza Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekanında satışların yapıldığı perakendecilik türüdür.[14] Belli başlı mağazalı perakende işletmeleri; departmanlı (bölümlü) mağaza, zincirleme mağazalar, süpermarket, süpermağaza ve hipermarket, indirim mağazaları, alışveriş merkezleri, bağımsız mağazalar ve özellikli (spesiyalite) mal satan mağazalardır.[15]

Mağazasız perakendecilik, müşterinin mağazaya gitmeden satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlayan perakendecilik türüdür.[16]

Mağazalı ve mağazasız perakendecilik türlerine ilişkin ayrıntılı açıklama "perakendeci işletmelerin kapsamı ve özellikleri" başlıklı bölümde yapılacaktır.

1.2.5. Satılan Ürünün Niteliğine Göre Perakendeciler

Bazı perakendeci işletmeler fiziki ürün (mal) pazarlarken, bazıları hizmet pazarlamakta, bazıları ise fiziki ürün ve hizmeti birlikte pazarlamaktadırlar. Bu

[14] **A.e.**
[15] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007, s.278.
[16] Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeleri Yönetimi,** Ankara, Detay Yayıncılık, 2000, s.214'den akt., Burcu Candan, **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003, s.7.

nedenle satılan ürünün niteliğine göre perakendeci işletmeleri üç farklı kategoride incelemek mümkündür.

Fiziksel ürün pazarlayan perakendeciler, somut ürünlerin (fiziki ürünler) satışını gerçekleştiren perakendecilerdir."[17]

Hizmet pazarlayan perakendeciler ya da hizmet perakendeciliği, şirketler ya da bireyler ile nihai tüketiciler arasındaki alım satım işlemlerini içerir ve tüketiciler fiziksel bir ürün satın almazlar.[18]

Fiziksel ürün ve servis pazarlayan perakendeciler, ürün pazarlayan perakendeciler ile hizmet pazarlayan perakendecilerin birlikte yer aldıkları perakendecilerdir. Örneğin DVD/VCD kiralayan perakendeciler.[19]

Yukarıda perakendeci işletmelerin farklı biçimlerde sınıflandırılmaları verilmektedir. Yapılan sınıflandırmalardan da anlaşılacağı üzere, bir perakendeci işletme birden fazla sınıf içerisinde yer alabilmektedir. Genel olarak yapılan sınıflandırmaların yanı sıra, perakendeci işletmeleri kapsam ve özellikleri itibariyle de incelemekte yarar vardır.

1.3. PERAKENDECİ İŞLETMELERİN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde oluşan değişimler ile teknolojide yaşanan gelişmeler perakendeci işletmeleri giderek değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Bir önceki bölümde sınıflandırılmasına ilişkin bilgiler verilen perakendeciliğin kapsamını ve özelliklerini incelemekte fayda vardır. Perakendeci işletmelerin kapsamı ve özellikleri, yapılan benzer çalışmalarda da kabul gören, mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki kısımda incelenecektir.

[17] Tek, Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.43.
[18] Berman, Evans, **a.g.e.**, s.162.
[19] **A.e.**

1.3.1. Mağazalı Perakendeci İşletmeler

Perakende ticaretin çok büyük bir bölümü, hemen her ülkede irili ufaklı mağazalarda yapılır. Mağazasız perakendeciliğin hızlı bir artış gösterdiği ABD'de bile perakende ticaret işlemlerinin %85'i veya %90'a yakın bir kısmı mağazalarda yürütülmektedir.[20]

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonrasında mağazasız perakendeci işletmelerin sayılarının giderek artmasına rağmen tüketicilerin mağazalı perakendeci işletmeleri tercih etmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Tüketiciler için satın aldıkları ürünü görmek, dokunmak, ürüne koklamak, diğer benzer ürünlerle karşılaştırmak ve satış danışmanlarından ürün ile ilgili bilgiler almak büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda ülkemizde de sayıları giderek artan alışveriş merkezlerinde bulunmak tüketiciler için eğlence ve sosyalleşme anlamına da gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler alışverişlerinin önemli bir kısmını mağazalı perakendeci işletmelerden yapmaktadırlar. Literatürde en sık yer verilen mağazalı perakendeci işletmeler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.3.1.1. Hizmet Mağazaları

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içerisinde bir tezgahtar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet verdiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunlara "mala göre uzmanlaşmış" mağazalar da denilmektedir. Bu türdeki işletmeler klasik perakendeciler olarak da adlandırılmaktadırlar.[21]

[20] Mucuk, **a.g.e.**, s.278.
[21] Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, s.587.

1.3.1.2. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

Bölümlü mağaza, geniş çeşitte ürün taşıyan, ortalamanın üzerinde hizmet sunan ve ürünleri teşhir ederken farklı bölümler şeklinde düzenlenmiş mağaza çeşididir.[22] Daha kapsamlı bir diğer tanıma göre bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda (bölümlerde) satışa sunulduğu, departmanlar itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir.[23]

Bölümlü mağazaları tanımlamada kullanılan bazı temel kriterler söz konusudur. Bunlardan ilki, personel sayısı açısından mağazanın büyüklüğüdür. ABD'de bir bölümlü mağazada en az 50 personelin çalışması gerekmektedir. İkinci kriter ürün çeşitliliğine ilişkindir. Bir mağazanın bölümlü mağaza olması için bazı ürün gruplarını satışa sunması gerekir; a- Mobilya, ev ekipmanları, aksesuarlar ve radyo ve televizyon setleri, b- Aileler için genel giyim eşyaları, c- Ev tekstili ve manifatura. Üçüncü kriter, giyim ve tekstil ürünleri toplam satışın en az yüzde yirmisini oluşturmalıdır.[24] Son kriter ise bölüm yönetimine ilişkindir. Bölümlü mağazalarda yetki ve sorumluluk bölümler itibariyle dağıtılmıştır. Her bölümün ayrı bir yöneticisi vardır ve bu yöneticiler genel yöneticinin denetimi altında bulunurlar.[25]

Bölümlü mağazalarda her departman veya reyon oldukça bağımsız olup, ayrı bir işletme birimi gibi görev yapar, gelir gider ve karları ayrıdır. Her departman sınırlı mal çeşidi ile uğraşır. Hizmet yönü ağır basan bu mağazalar, kredili satış, malın eve teslimi, hoş bir alışveriş ortamı gibi hizmetlere önem verirler. Tüm bölümler aynı işletmeye ait olabileceği gibi, bazı reyonlar farklı işletmelere kiraya verilebilir. İlk

---

[22] Michael Levy ve Barton Weitz, **Retailing Management**, International Edition, McGraw-Hill İrwin, New York, 2001, s.49'dan akt. Vusal Gambarov, **Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s.11.
[23] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.62.
[24] Berman ve Evans, **a.g.e.**, s.149-150.
[25] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.64.

kurulduğu dönemde ülkemizdeki ilk bölümlü mağaza olan GİMA ve YKM kısmen bölümlü mağaza niteliğindedir.[26]

Yukarıda tanımı yapılan ve özellikleri belirtilen bölümlü (departmanlı) mağazaların avantaj ve dezavantajlarını belirtmekte fayda vardır. Bölümlü mağazaların avantajları şu şekilde sıralanabilir;[27]

1. Satışlar büyük ölçekte olduğundan, pazar güçleri yüksektir. Bundan yararlanarak, üreticilerden ucuza mal satın alıp düşük fiyatlarla pazarı geliştirebilirler.
2. Seç-al satış yönteminin ekonomikliğinden ve bu yöntemin yarattığı psikolojik tatminden yararlanabilirler.
3. Büyük işletme olduklarından, uzman işgücünü çekmekte başarılıdırlar.
4. Geriye doğru ve yatay olarak büyüyebilirler.
5. Hızlı stok dönüşümlü olduklarından banka ve satıcı kredilerinden daha kolay yararlanırlar.
6. Değişik yöntemlerle (kafetarya, spor ve dans salonları gibi) hizmet düzeylerini yükselterek müşteri trafiklerini artırabilirler.
7. Dağıttıkları kredi kartları ile bir banka şubesi gibi kaynak toplayabilir ve mağaza imajlarını güçlendirebilirler.

Bölümlü mağazaların dezavantajlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür;[28]

1. Optimum büyüklüğü tutturamadıkları zaman maliyetleri artabilir ve ölçek ekonomilerinden yararlanamayabilirler.
2. Nitelikli eleman bulamamaları durumunda, önemli yönetim sorunları ile karşılaşırlar.
3. Esnekliklerini yitirebilirler ve bu yüzden başarısızlığa uğrayabilirler.
4.Pazar koşullarının uygun olmadığı ortamlarda yeterli müşteriyi çekemediklerinden zarar edebilirler.

---

[26] Mucuk, **a.g.e.**, s.279.
[27] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2.Bası, İstanbul, Beta, 2000, s.389.
[28] **A.e.**

1.3.1.3. Zincir Mağazalar

Perakendeci işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin verilen örneklerde, sahipliğe (mülkiyete) göre yapılan sınıflandırma içerisinde yer alan zincir mağazalar, "benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmelerinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesinden oluşan bir perakendecilik kuruluşudur."[29] Bir başka tanıma göre, "bir şirketin sahipliğindeki ve kontrolündeki, eşyalarını aynı yerden satın alan ve benzeri eşyaları satan bir veya daha fazla satış yerinden oluşan zincir" olarak tanımlanmaktadır.[30]

Yapılan tanımlar çerçevesinde, perakendeci işletmenin zincir mağaza olabilmesi için gerekli özellikler aşağıda belirtilmiştir.[31]

– Tek Sahiplik
– Farklı Yerler
– Aynı Ürün Çeşidi
– Merkezi Yönetim
– Standart Fiziki Görünüm
– Sınırlı Hizmet Sunumu

Zincir mağazalar tek bir şahsın, bir ortaklığın, bir şirket veya holdingin mülkiyeti altında olabilir. Şahısların mülkiyetinde olan zincirler genellikle, az sayıda mağazadan oluşurken, bir ortaklığın ya da şirketin mülkiyetinde olan zincir mağazaların sayısı fazladır.[32] Zincir mağazaları perakendeciliğin her türünde görebilmekle birlikte, bu tür bir örgütlenmeye daha çok departmanlı mağazalar, çeşitli mağazalar, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında gidilmektedir.[33]

---

[29] İslamoğlu, **a.g.e.**, s.390.
[30] Kotler, **a.g.e.**, s.523.
[31] Kenan Aydın, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, 1. Basım, Ankara, Nobel Yayın, 2005, s.37.
[32] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.45.
[33] Mucuk, **a.g.e.**, s.279.

Zincir mağazalarda merkezi yönetim ve denetimin rekabetçi avantajlarının yanı sıra, fiziksel dağıtım (lojistik) tasarrufları, ürünlerin devir hızında yükseklik, en az personel hizmeti, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış ve büyüklüğün prestiji şeklinde avantajlar da bulunmaktadır.[34]

1.3.1.4. Süpermarketler

"Gıda, çamaşır ve ev eşyaları bakımından bütün ihtiyaçları karşılamak için tasarımlanan nispeten büyük, düşük masraflı, düşük marjinli, servisi kendinizin yaptığı bir operasyon. Süpermarketler satışlarda takriben yüzde bir operasyon karı ve net değerde de yüzde on kar yaparlar."[35]

Bir diğer tanıma göre süpermarket, öncelikle her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı ürünler ile reçetesiz satılan ilaçları self servis sistemi ile satan bölümlü mağazalardır. Reyonlarda açık vitrin ve sergilemeye önem verilir.[36]

Süpermarketler ülkeden ülkeye farklılık gösterirler ve ülkemizde büyük bakkaliye dükkanları da kendilerini "süpermarket" olarak adlandırsalar da, aslında süpermarket değillerdir. Süpermarketler, tek ve bağımsız olabileceği gibi, departmanlı mağazalar gibi zincirleme mağazalar şeklinde de olabilirler. Zincirleme mağaza tipinin Türkiye'deki ilk örneği Migros'dur.[37]

Yapılan tanımlar sonrasında süpermarketlere ilişkin tipik özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;[38]

---

[34] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.45.
[35] Kotler, **a.g.e.**, s.521.
[36] Mucuk, **a.g.e.**, s.279.
[37] **A.e.**
[38] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.55-56.

– Temel olarak, bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, arızi olarak da mutfak, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satarlar.
– Her grup ürün ayrı ayrı bölümlerde (reyonlarda) çok çeşitte ve sayıda sunulur.
– Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır.
– Self servis sisteminin bir gereği olarak ürünler, açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur.
– Mağaza müşterileri için otopark olanakları vardır.
– Birden çok makineli yazar-kasa çıkışı vardır.
– Olanaklı olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan doğruya aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı (ABD'de % 1-2) ilkeleriyle çalışırlar.

Süpermarketlerin avantajları; tedarik ve satın almada etkinlik, satışlarda etkinlik, iş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik, firelerin önlenmesinde etkinlik, finansal yönetimde etkinlik, yönetici seçiminde etkinlik tüketicilere düşük fiyatla satış ve tek duraklı alışveriş olanağı yaratma olarak sıralanabilir.[39]

Süpermarketlerin dezavantajları bölümlü mağazalarınkilerle aynıdır. Tekrara düşülmemesi için burada yeniden incelenmemiştir. Ülkemizde bulunan süpermarketlerden Tansaş, Kiler, Migros ve Pehlivanoğlu Marketleri örnek olarak verilebilecek perakendecilerdir.

1.3.1.5. Hipermarketler

"Hipermarketler, oldukça büyük olup, indirimli mağaza, süpermarket ve depo mağazasını tek çatı altında toplayan sınırlı hizmet sunan mağazalardır. Genellikle gıda ve gıda dışı ürünleri normal perakende fiyatlarından yüzde 10-15 oranında daha

[39] **A.e.** s.57-58.

ucuza satışa sunarlar ve stoklarında büyük miktarlarda ürün mevcuttur. Hipermarket, Avrupa orijinli bir perakendeci türüdür."[40]

"Hipermarket, self servise dayalı, 5000 m^2'nin üzerinde satış alanı olan ve yüksek iş hacmine sahip bir perakendecidir. Kapsamlı bir gıda dışı ürün çeşitliliği sunmasının yanı sıra, mükemmel bir gıda ürünleri çeşitliliğine sahiptir. Gıda dışı ürünlerin bulunduğu alan, bir departmanlı mağazaya eş değer olabilmektedir."[41]

Hipermarketler genellikle beş altı futbol sahası büyüklüğünde olurlar, 20-50 arasında kasa çıkışına sahiptirler ve süpermarket, indirimli mağaza ve depo mağazacılığının birleşimidirler. Gıda ürünleri ve temizlik malzemelerinin dışında, mobilya, elektronik eşya, giysi gibi çeşitli ürünler satarlar. İndirimli fiyatlarla ve depo gibi çalışırlar. Ürünler yüksek metal raflarda satışa sunulur. Paletli ürünler raflara forkliftlerle doldurulur. Müşteriler dökme halde bulunan mallardan satın alırlar.[42]

"… Hipermarketler, diğer büyük mağaza türlerinin aksine Avrupa kökenli olup, 1980'lerde ABD'de de yayılmaya başlamışlardır. Türkiye'ye ilk giren hipermarket Alman "Metro Grossmarket"; ikincisi Fransız firması "Carrefour'ın ilk şubesi" olup, bu ABD'de şube açan ilk hipermarkettir."[43]

1.3.1.6. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, şehir merkezlerinde trafik sıkışıklığının ve park yeri bulma zorluğunun artması sonucu şehir dışında kurulan büyük perakendeci kurumlardır. Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş, yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu merkezlerde genellikle bir iki tane ünlü bölümlü mağaza ve süpermarket bulunmaktadır. Amaç bu

[40] American Marketing Association, (çevrimiçi) http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=H, 29 Nisan 2009.
[41] Dieter Ahlert, Markus Blut, Heiner Evanschitzky, **Retailing in the 21st Century**, ed., Manfred Krafft, Murali K. Mantrala, Berlin, Springer Berlin Heidelberg, 2006, s.291.
[42] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.59.
[43] Mucuk, **a.g.e.**, s.279.

mağazaların prestijlerinden yararlanarak müşterileri alışveriş merkezine çekmektir. Alışveriş merkezlerinde ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeci mağazalar, bankalar, döviz büroları, kafeteryalar, sinemalar, kuaförler, pastaneler, eczaneler, dişçiler ve doktorlar gibi hizmet sunan işletmeler de yer almaktadır.[44]

Bir diğer ifadeyle alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla çok sayıda mağaza ve dolayısıyla ürünün bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu komplekslerin büyük çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadır.[45]

1.3.1.7. İndirimli Mağazalar

Self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilerine sürekli olarak düşük fiyattan mal satmayı hedefleyen perakendecilerdir. Sergileme ve kişisel satıştan tasarruf edilerek yüksek raf devir hızı ile kazanç elde edilmek istenir.[46]

"İndirimli mağaza perakendecileri kent dışında düşük kiralı yerlerde çalışırlar. Buralara gelen peşin para ödeyen, ufak tefek onarım ve uyarlama hizmetleri vb. hizmetler beklemeyen müşterilerine, ünlü markalı veya bunların benzeri markasız malları liste fiyatından %20-%30 ucuza vererek hızlı stok değişim çabukluğu sağlarlar."[47]

Müşterilerine düşük fiyattan yani indirimli olarak ürünler satan indirimli mağazaların, dünya çapında bilinen örnekleri Wall-Mart, Kmart ve Target mağazaları, ülkemizde ise Şok ve Mini Tansaş mağazalarıdır.

---

[44] Oluç, **a.g.e.**, s.13.
[45] Emrah Cengiz, Berna Özden, Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, **Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi**, Sayı:3, 2003, s.6.
[46] Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4.Basım, İstanbul, Değişim, 2006, s.289.
[47] Oluç, **a.g.e.**, s.10.

1.3.1.8. Kolaylık Mağazaları

Diğerlerine göre daha küçük olan bu mağazalar, yerleşim bölgeleri civarlarındadır, uzun saatler boyunca haftada yedi gün açıktırlar ve nispeten yüksek fiyatlarda, çok kullanılan kolaylık sağlayıcı sınırlı bir hat ürünlerini bulundururlar. Çoğunluğu dışarıya sandviç, kahve ve pasta, kurabiye de satarlar.[48]

Kolaylık mağazalarının hedefi, tüketicinin haftalık ihtiyaçlarını karşılamak değil, mümkün olan en yaygın hizmeti uzun sürelerde tüketiciye götürebilmektir. Bu nedenle, tüketicinin kolay bir şekilde ulaşabileceği köşe başları ve petrol istasyonları gibi yerlere konumlanırlar ve uzun saatler açıktırlar. Bu özellikleri nedeniyle süpermarketlerden ve hipermarketlerden ayrılırlar.[49]

Bu mağazaların en bilineni ve ilk örneği 7-Eleven mağazalarıdır. Ülkemizde ise petrol istasyonlarında ve bazı köşe başlarında bu mağazalara rastlamak mümkündür.

1.3.1.9. Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar (category killers), isminden de anlaşıldığı gibi "öldürme" kavramından yola çıkmaktadırlar. Bu mağazalar kendi ürün kategorisinde geniş ve derin bir çeşitlilik barındırırlar ve büyük bir mağaza alanına sahiptirler. Bazı perakendeciler kategori öldüren mağazalara dönüşmekteler ve sektördeki güçsüz rakipleri saf dışı bırakmaktadırlar.[50]

1980'lerde gelişen bu mağazalarda ürün karması dar ancak ürün çeşitliliği fazladır. Ürünler düşük fiyatlarla ve orta düzeyde müşteri hizmetiyle satışa sunulmaktadır. Yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğünde olan bu mağazalarda, tek bir ürün kategorisinde, rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla, son derece fazla stok

[48] Kotler, **a.g.e.**, s.521.
[49] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.60.
[50] Susan D. Sampson, Category killers and big-box retailing: their historical impact on retailing in the USA, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.36, No:1, 2008, s.17.

bulundurulmaktadır. Dev boyutta yazar kasaları olan ve haftada 40.000-50.000 müşterinin geldiği kategori öldüren mağazalar, mobilya, ofis malzemeleri, spor malzemeleri, oyuncaklar vb. alanlarda çalışırlar.[51]

Bu mağazalara verilebilecek bazı örnekler; İKEA (mobilya), Best Buy, CompUSA (bilgisayar ve elektronik), Praktiker, Bahaus (yapı market), Toys "R" Us (oyuncak) gibi perakendecilerdir. Bu perakendeciler, kendi ürün kategorilerinde çeşitliliği oldukça geniş ürünler satmaktadırlar ve rakiplerini yok etmek için oluşturulmuşlardır.

1.3.2. Mağazasız Perakendeci İşletmeler

Tüketiciler, alışverişlerinin büyük çoğunluğunu mağazalı perakendecilerden yapmalarına rağmen, son yıllarda mağazasız perakendecilik satışlarında da önemli artışlar söz konusudur. Bunun başlıca sebepleri, teknolojide yaşanan gelişmeler, iş hayatına katılan kadınların sayılarındaki artış, insanların boş vakitlerini sosyal ve kültürel alanlarda değerlendirmek istemeleri ve zamandan tasarruf etme arzusu olarak sıralanabilir. Çalışmanın ana konusunu mağazalı perakendeci işletmeler oluşturduğu için mağazasız perakendeci işletmelere kısaca değinilmektedir.

Mağazasız perakendecilik türlerinden birisi olan doğrudan (direkt) satış, satış elemanı ile müşterinin mağaza dışında herhangi bir yerde alışveriş ilişkisine girmesidir.[52] En bilinen örneklerinden bir tanesi Avon firmasının yaptığı doğrudan satıştır.

Otomatik (makineli) satışta ise, satış makineleri tüketicilere içecekler, tatlı maddeler (pasta, şekerleme vb.), çorba ve gazete gibi çeşitli ürünleri, uygun yerlerde, günün 24

[51] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.66.
[52] **A.e.**, s.78.

saati sunmaktadırlar. Satış elemanı gerektirmemesine rağmen, makineye ürün yerleştirme, bakım ve onarım maliyetleri yüksek olabilmektedir.[53]

Doğrudan pazarlama, imalatçı, üretici ya da satıcının, alıcı ve tüketiciler ile doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır.[54] Doğrudan pazarlamanın kökleri direkt posta ve katalog pazarlamasına dayanır ve telepazarlama, televizyon direkt mukabele pazarlaması ve elektronik alışveriş de doğrudan pazarlamanın kapsamındadır.[55] Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde önemli derecede artışlar söz konusudur.

1.4. PERAKENDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Perakende pazarlama karması, bir perakendecinin belirlediği hedef Pazar veya pazarlara pazarlamak üzere oluşturduğu kendine özel ürün ve hizmetler bütünüdür. Başka bir ifadeyle, perakende pazarlama karması, işletmenin tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etmek üzere sunduğu ürün ve hizmetler bütünüdür.[56]

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Yaşanan hızlı değişim, rekabetin ulusal ve uluslararası alanda daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu değişim ve gelişim nedeniyle tüketici tercihlerinde, beklentilerinde ve satın alma biçimlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu gelişmeler ve rekabet koşulları perakendecilik sektöründe de hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Gerek tüketicilerin daha bilgili ve seçici hale gelmesi, gerekse oluşan yoğun rekabet ortamı perakendeci

[53] David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, 4th ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004, s.820.
[54] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.82.
[55] Kotler, **a.g.e.**, s.523.
[56] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.265.

işletmeleri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir.[57]

İşletmelerin nihai tüketicilere ulaşmasındaki son pazarlama noktası olan perakendeci işletmeler, pazarlama stratejilerini değişen istek ve ihtiyaçlara cevap verebilmek ve rekabet üstünlüğü yaratabilmek için yenilemektedirler. Perakende pazarlama karması elemanlarına ilişkin yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Öncelikle yapılan çalışmalardan birkaç örnek verdikten sonra, çalışmada benimsenen perakende pazarlama karması elemanlarına değinilmektedir.

Tablo 1.5.: Perakende Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Literatür İncelemesi

L.Berekoven (1990)	**Ster van der (1993)**
Ürün Çeşitliliğine İlişkin Politikalar Satış Politikası Kalite Politikası Fiyat Politikası Reklam Politikası Satış-Tutundurma Politikaları Mağaza Düzeni Satış Personeline İlişkin Politikalar Yer Politikası (Lokasyon)	Yer (Lokasyon) Karması Fiziksel Dağıtım Karması Personel Karması Ürün Karması Fiyat Karması Tutundurma Karması Sunum Karması
Boekema et al.(1995)	**Mulhern (1997)**
Yer (Lokasyon) Ürün Çeşitliliği Mağaza Düzeni Fiyat Politikası Personel Tutundurma	Mağaza Yeri (Lokasyon) Mağaza Konumlandırması Mağaza İmajı Fiziksel Çevre Perakende Hizmetleri
L.Muller – Hagedorn (1998)	**M.Levy & B.A.Weitz (1999)**

[57] Sema Kurtuluş v.d., Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, **Yönetim**, Yıl:12, Sayı:38, Ocak 2001, s.24.

Ürün (çeşitlilik) Personel Yer (Lokasyon) Fiyat Reklam Mağaza Düzeni ve Tasarımı	Ürün Çeşitliliği Fiyat Reklam ve Dağıtım Mağaza Tasarımı Müşteri Hizmetleri Yer (Lokasyon)
H.J.Theis (1999)	**D. Gilbert (1999)**
Ürün Çeşitliliği Politikası Fiyat Politikası Dağıtım Politikası Reklam Politikası	Ürün Perakendeci Fiyatlandırması Perakendeci Tutundurma Faaliyetleri Yer – Tedarik Zinciri Yönetimi
A.Pajuodis (2002)	**M.Sullivan & D.Adcock (2002)**
Yer (Lokasyon) Ürün Çeşitliliği Politikası Hizmet Politikası Fiyat Politikası İletişim (Tutundurma) Politikası Mağaza Düzeni	Perakendeci Yeri (Lokasyon) Perakendeci İmajı, Konumlandırması ve İtibarı Mağaza Tasarımı Perakendeci Çeşidi Perakendeci Fiyatlandırması Perakendeci Tutundurma Faaliyetleri Müşteri Hizmetleri İletişim ve Müşteri Sadakati
Kotler (2003)	**P.M.Dunne &R.F.Lusch (2005)**
Hizmetler ve Mağaza Atmosferi Fiyat Kararı Tutundurma Kararı Yer (Lokasyon) Kararı Ürün Çeşitliliği ve Tedariği	Fiyatlandırma Tutundurma Ürün Tedarik Zinciri Yer (Lokasyon) Müşteri Hizmetleri ve Satış Politikası Mağaza Düzeni ve Tasarımı

Kaynak: Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene, Elements of Retail Marketing Mix, **Management of Rural Business,** Rural Development 2005, s.143 ve E. Constantinides, The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, **Journal of Marketing Management**, Vol.22, 2006, s.422-423'den düzenlenmiştir.

Tablo 1.5.'te görüldüğü üzere, perakende pazarlama karmasına ilişkin yapılmış çalışmaların çoğunda benzer elemanlar kullanılmakta; bu elemanlar ise farklı isimlerle ve gruplandırmalarla ifade edilmektedir.

Bir perakendeci firmanın hangi perakende pazarlama karmasını seçeceği ve hangi elemanların ön plana çıkacağı firmanın amacına, çevresel şartlara, hedef pazara ve firmanın içinde bulunduğu duruma bağlıdır.[58]

Çalışmada perakende pazarlama karması elemanlarının açıklanmasında, yukarıda yapılan sınıflandırmalardaki benzerliklerden yola çıkılarak, hizmetler ve mağaza atmosferi, fiyat kararı, tutundurma kararı, yer (lokasyon) kararı ile ürün çeşitliliği ve tedariği şeklinde bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

1.4.1. Ürün Çeşitliliği ve Tedariği

Perakendeci işletmelerde satılacak ürünler, mağazanın tüketiciler tarafından tercih edilip edilmeyeceğini belirleyerek, karlılık üzerinde etkili olacağı için oldukça önemlidir. Bu nedenle ürün grubu belirlenirken pazarlama araştırmalarıyla tüketicilerin beklentileri tespit edilmelidir. Ayrıca mağazanın rekabet ettiği diğer mağazalar da ürün grubunun belirlenmesinde önem arz ederler.[59]

Perakendecilikte ürün çeşitliliği hedef pazarın beklentileriyle uyuşmak zorundadır. Dolayısıyla perakendeciler, ürün çeşitliliğinin genişliğini ve derinliğini belirlemelidirler. Ürün çeşitliliğine ilişkin bir diğer eleman ise ürünlerin kalitesidir. Çünkü tüketiciler sadece sunulan ürün seçeneklerinin çeşitliliği ile değil, o ürünlerin kalitesiyle de ilgilenirler.[60]

Perakendeciler için rakiplere gerçek anlamda meydan okuma, ürün çeşitliliği belirlendikten sonra başlar. Bu meydan okuma, ürün farklılaştırma stratejisi ile gerçekleştirilir. Bu konuda izlenebilecek belli başlı stratejiler;[61]

---

[58] Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene, Elements of Retail Marketing Mix, **Management of Rural Business,** Rural Development 2005, s.143.
[59] Behiye Beğendik, **Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.23.
[60] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6th. Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1994, s.444 – 445.
[61] Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s.526.

– Rekabet halindeki perakendecilerde bulunmayan milli markaları bulundurmak,
– Özel markalı ürünleri bulundurmak,
– Belirli şahsi ürünler bulundurmak,
– Sürpriz veya devamlı değişen ürünler bulundurmak,
– En son ve yeni ürünleri ilk defa sunmak,
– Ismarlama ürünler sunmak,
– Yüksek ölçüde hedeflenmiş çeşitlilik sunmak.

Perakendeci işletmeler, ürün çeşitliliğine karar verdikten sonra tedarik kaynaklarını ve politikalarını belirlemelidir. Süpermarket zinciri şirketlerde, bir markaya ilişkin satış personelinin sunumunu dinlemekle sorumlu olan uzman satın alıcılar bulunmaktadır. Bazı işletmelerdeki satın alıcıların sunulan ürünleri kabul etme veya etmeme yetkileri bulunmaktadır, bazılarında ise, satın alma komisyonu mevcuttur.[62]

1.4.2. Hizmetler ve Mağaza Atmosferi

Perakendeci işletmelerin sundukları hizmetin düzeyi, pazarlama karmasının en önemli parçalarından birisi olabilmektedir. Bir çok uzman perakendeci, satışla ilgili yapılan yardımların kalitesinin günümüzün en önemli sorunu olduğunun farkına vardı. Personelin sayısının azaltılması, yetersiz personel eğitimi ve umursamama gibi satış personeli ile ilgili etkenler bu problemi daha da artırmaktadır.[63]

Hizmet bileşeni, bir mağazayı diğerinden ayıran önemli bir fiyat dışı rekabet aracıdır.[64] Örneğin elektrikli ürünler satan perakendeciler müşterilerine kapsamlı bir satış sonrası servis hizmeti sunarlar. Üstün müşteri hizmetleri karşısında müşteriler

[62] **A.e.**
[63] Henry Assael, **Marketing Principles and Strategy**, 2nd Ed., Orlando, The Dryden Press, 1993, s.512.
[64] Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.445.

yüksek fiyatlara tolerans gösterebilirler ve eğitimli personel her bir müşteriye özel ilgi göstererek müşterilerin mağazaya olan sadakatini artırabilir.[65]

"Bir perakende alışveriş deneyimi, müşterinin istediği ürünü bulmada, mağazayı veya web sitesini ziyaret etmekten, çalışanlarla kurulan iletişimlerden ve ürün için yapılacak ödemelerden daha fazla bir şeydir. Müşterilerin faaliyetleri, aynı zamanda, işlem öncesi ve sonrasını da kapsar. Bu nedenle, işlemden önce, işlem anında veya işlem sonrasında müşteriye hizmet etmek, yeni müşteriler yaratılmasına ve mevcut müşterilerin sadakatlerinin güçlenmesine yardımcı olur."[66]

Son yıllarda perakendecilik sektöründe yaşanan değişim ve gelişim nedeniyle pek çok perakendeci işletme aynı ya da benzer ürünleri satma imkanına sahiptir. Bu nedenle tüketiciye sunulan hizmetlerin kalitesi perakendecilerin farklılaşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Perakendeci işletmelerin rekabet avantajı yakalamasını sağlayan bir diğer unsur ise mağaza atmosferidir.

Atmosfer (atmosferik) kavramını, çevresel öğelerin kasıtlı kontrolü ve yapılandırılması olarak tanımlayan ve ilk kez kullanan kişi Philip Kotler'dir.[67] "…Mağaza atmosferi ise, mağazanın iç ve dış düzenlemesiyle ilgili olan tüm fiziksel ve sembolik ögeleri kapsamaktadır."[68]

"Mağaza atmosferi; mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümleri ve tavırları, diğer müşteriler vs. gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır. Bir başka ifadeyle mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici

[65] Jobber, **a.g.e.**, s.824.
[66] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.684.
[67] Lou W. Turley, Ronald E. Milliman, Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, **Journal of Business Research**, 2000:49, s.193.
[68] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.626.

üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir; mağaza tarafından yaratılan toplam duyusal deneyimdir."[69]

Ghosh, mağaza atmosferini etkileyen çeşitli faktörleri üç genel grup içerisinde incelemiştir:[70]

1. Mağazanın fiziksel çevresi; iç ve dış dizayn, ürün görünümü, ışıklandırma, mağazadaki aksesuarların kalitesi, çeşitliliği vb. gibi özellikleri kapsar.
2. Ürünlerin düzeni, görünümü ve ürün kategorilerinin alan dağılımı.
3. Destekleyici hizmetler; kredi kartlarının kabul edilmesi, hediye paketi, ürün ayırma, iade politikaları vb. Bu hizmetler alışverişi kolay hale getirir ve riski azaltır böylece perakendecinin değeri artar.

Mağaza atmosferi, müşteri algılamalarında memnuniyet ve canlılık hissi verir ve etkili atmosfere sahip mağazalarda müşteri tercihlerinde yükselme meydana gelir.[71] Bu duygusal reaksiyonlar müşterilerin davranışlarını; mağazada zevkle alışveriş yapma, mağazada gezinerek zaman geçirmek ve mağazada sunulanları incelemek, satış elemanları ile konuşmada istekli olmak, planlanandan daha fazla para harcamak ve mağazaya geri dönmek biçiminde etkileyebilir.[72]

1.4.3. Fiyat Kararı

Tüketiciler açısından fiyat, bir ürünü elde etmek için vazgeçilen ya da fedakarlık edilen değerdir.[73] Fiyat, bazı pazar bölümleri için, mağaza seçimindeki anahtar

---

[69] Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, Detay Yayınları, İstanbul, 2004, s.66'dan akt., Hüsnücan Akaydın, **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2007, s.23.
[70] Avijit Ghosh, **Retail Management**, Orlando, The Dryden Press, 1989, s.464-465.
[71] Doreen C. L. Thang, Benjamin L. B. Tan, Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.10, 2003, s.195.
[72] Ghosh, **a.g.e.**, s.465.
[73] Valarie A. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol.52, July 1988, s.10.

faktördür. Bu nedenle, bazı perakendeciler farklılaşmak için fiyatı temel alırlar. Bu durum tedbirli maliyet kontrolünü ve etkili satın alma gücünü gerektirir.[74]

Bir mağaza için fiyat politikası konumlama açısından çok önemli bir faktördür ve fiyat politikası belirlenirken; hedef pazar, ürün, hizmet çeşitliliği ve rekabet düzeyine dikkat edilmelidir. Bütün perakendeciler yüksek oranlarda satışı ve yüksek kar marjını arzularlar ancak buna çok nadir rastlanır. Çoğu perakendeci yüksek kar marjı ve düşük oranlarda satış veya düşük kar marjı ve yüksek oranlarda satış seçeneklerine sahiptir.[75]

"… Fiyat, bir ürün ve hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve diğer pazarlama karması faktörlerine oranla, şu nedenlerden dolayı önemlidir; (1) Fiyatın en önemli farklılaştırma aracı olarak görülmesi, (2) Fiyatların ölçülebilme kolaylığı, (3) Serbest rekabete dayalı ekonomilerde fiyatın, kıt kaynakların rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge kurmadaki rolü."[76]

Bazı perakendeciler, indirimli fiyatların yerine her gün düşük fiyat stratejisini getirdiler. Bu strateji, reklam giderlerini azaltır, daha istikrarlı bir fiyatlamayı getirir, güvenirlik ve doğruluk imajını kuvvetlendirir ve perakendecilerin karlarını artırır.[77]

Fiyata ilişkin kararlar verilirken, diğer pazarlama karması elemanları da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü fiyatın tüketiciler açısından önemi bir pazar diliminden diğerine ya da bir üründen diğer ürüne gidildikçe değişmektedir.

1.4.4. Tutundurma Kararı

"Tutundurma, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır."[78]

---

[74] Jobber, **a.g.e.**, s.825.
[75] Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.447-448.
[76] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.505.
[77] Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s.529.

Bir diğer tanıma göre "tutundurma (promosyon), bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir. Gerçekte bir işletmenin tüm varlığı, görüntüsü, tutum ve davranışları onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmadır."[79]

Perakendeciler; reklam, kişisel satış, satış promosyonu (satış geliştirme) ve halkla ilişkiler olmak üzere tutundurma metodlarını kullanarak tüketicilere ulaşırlar.[80] Perakendeci tutundurma faaliyetleri, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşteriler kazandırılmasında çok önemli rol oynar. Tutundurma faaliyetleri ile stok akışı ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasının yanı sıra, bir çok perakendeci ve pazarlama araştırmacısı, bu faaliyetlerle normal fiyatlı, promosyonda olmayan ürünlerin satışlarının da arttığına inanmaktadırlar.[81]

Hedef pazarın seçilmesi, ürünlerin tedarik edilip mağazada yerlerini almaları ve fiyatlandırılmaları ile perakendeci işletmeler amaçlarına ulaşamazlar. Sunulan ürünler ve hizmetler ile ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Böylece mevcut müşterilerin sadakatleri sağlanır ve mevcut müşterilere yeni müşteriler eklenebilir. Bu bilgilendirme tutundurma stratejisi kapsamında tutundurma metodları ile yapılmaktadır. Bu metodlardan da kısaca bahsetmek gerekmektedir.

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde

---

[78] Mucuk, **a.g.e.**, s.173.
[79] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.571.
[80] Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.448.
[81] Rockney G. Walters, Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses, **Journal of Retailing**, Vol.64, No: 2, 1988, s.154.

sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşır.[82] "…Reklamın misyonu şu dördünden biri olabilir: bilgilendirmek, ikna etmek, anımsatmak veya bir satın alma kararını pekiştirmek."[83]

Kişisel satış, bir ürün veya hizmetin satışı için, satışçılar ile potansiyel alıcılar arasında yüz yüze gerçekleşen iletişimdir. Satışçı, potansiyel alıcıları, ürün hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek için sözel bir çaba harcar.[84]

Satış promosyonu (satış geliştirme), diğer metodlar arasında kısa dönemde satın alma davranışı uyandıracak en güçlü metodtur. Satış geliştirme perakendeci işletmeler için farklı yönlerden kazanç sağlar. Birincisi, mağaza içi sergiler ve "iki al bir öde" gibi kampanyalar plansız satın alma davranışını tetikler. İkincisi, satış promosyonları tüketicileri, promosyonda olmayan ürünleri de almalarına özendirir. Son olarak satış promosyonları, tüketicilerin mağazayı ziyaret etme sayısını artırır. Bunlara ek olarak, ürünün niteliğine göre, satış promosyonları, tüketicileri indirime girmiş ürünlere yönelik stok yapmaya teşvik eder.[85]

Halkla ilişkiler ise, işletmelerin ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurması, geliştirmesi, kamuoyunda olumlu imaj yaratması ve toplumla bütünleşmesi için yürüttüğü faaliyetler olarak belirtilebilir.[86]

Perakendeci işletmeler yukarıda belirtilen tutundurma faaliyetlerini kullanarak, müşteri ile mağaza arasında bir iletişim kurmakta ve sunulan ürün ve hizmetlere yönelik müşterileri bilgilendirmektedirler.

---

[82] Mucuk, **a.g.e.**, s.181.
[83] Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 3. Baskı, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat, 2005, s.144.
[84] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.580.
[85] Michel Laroche v.d., A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques, **Journal of Business Research**, Vol.56, 2003, s.513.
[86] Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, İstanbul, Aktüel, 2004, s.5.

1.4.5. Yer (Lokasyon) Kararı

"Perakendeciler, perakendeciliğin başarısında üç kritik faktörden bahsederler: yer, yer ve yer! Bir perakendecinin yeri, tüketicileri mağazaya çekmede kilit rol oynar. Ayrıca, bir bina inşa etmenin ya da kiralamanın maliyeti perakendeci işletmenin kazancının belirlenmesinde etkilidir. Bu nedenle, yer kararı, perakendeciler açısından çok önemlidir."[87]

Perakendecilikte yer kararı, işletme başarısını belirleyen faktörler arasındadır. İyi bir yer seçimi, satış gelirlerinin artması, pazar payının yükselmesi ve yüksek kar elde edilmesi sonuçlarını doğurabildiği gibi, kötü yer seçimi finansal krize yol açabilmektedir.[88]

Perakende pazarlama karması elemanları tanımlandıktan sonra araştırmaya konu olan tüketici elektroniği perakendeciliği ile ilgili bilgi vermekte yarar vardır.

1.5. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİ

"Perakendecilik sektöründe rekabet kızıştıkça mağazacılık uygulama ve yaklaşımları da değişmektedir. Bu yaklaşımlardan biri de DVD, VCD player, TV, bilgisayar, ev sinema sistemleri, Caller ID telefonlar, kablosuz telefonlar, dijital kameralar, LCD monitörler, video oyunları vb tüketici elektroniği satan elektronik mağazalardır."[89]

"Elektronik sektörü rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin başında gelmektedir. En iyi, en ekonomik, en uygun boyut (çoğunlukla en küçük), en son teknoloji ürünler rekabette önce çıkmaktadırlar. Belirli standartlardaki ürünlerin en hızlı şekilde, en düşük fiyatla hedefteki tüketiciye ve pazara ulaştırılmasında rekabet önemlidir."[90]

---

[87] Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.449.
[88] Srinivas Durvasula, Subhash Sharma, J. Craig Andrews, STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgments, **Journal of Retailing**, Vol. 68, No:4, 1992, s.420.
[89] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.77.
[90] Murat Erdal, **Entegre Lojistik Yönetimi**, İstanbul, Beta, 2009, s.151.

Tüketici elektroniği endüstrisinin genel özelliği yüksek ürün çeşitliliği, kısa ürün ömrü ve düşen fiyatlardır.[91] Az sayıda ve büyük ölçekli perakende zincirlerinin müşterilere erişebilme imkanları giderek artmaktadır. Örneğin, ABD'de, Wal-Mart, Best Buy, Circuit City ve Avrupa'da MediaMarkt, Saturn gibi firmaların pazar paylarına nüfuz etme olanakları giderek artmaktadır. Bu perakendeci firmalar "Kategori Öldüren" (category killer) adı altında sınıflanmaktadırlar. Kategori öldüren mağazalar, büyük dükkanlar ve mükemmel ürün çeşitliliği ile kendi pazarlarına hitap etmektedirler. Bu formattaki mağazalar, pazar paylarını hızla artırarak tüketici elektroniği perakendeciliği pazarına hakim olmaktadırlar.[92]

Günümüzde, global tüketici elektroniği firmaları üç nedenden dolayı kuvvetli bir yeni dünya düzeni ile karşı karşıyadırlar. Bunlar, hızla değişen teknoloji endüstrisi ve tüketici tercihleri, sonradan ortaya çıkan firmalarla yaşanan yüksek rekabet ve perakendeci fiyatlarındaki düşüşler olarak belirtilebilir.[93]

Ülkemizde de tüketici elektroniği perakendeciliği alanında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Liderliğini Teknosa, Bimeks, Vatan ve Gold gibi firmaların yaptığı, yerli perakendecilerin yanı sıra, Fransız Darty, İngiliz Electroworld (Dixons), ve Alman MediaMarkt da pazara giren uluslararası oyunculardır. Ayrıca 36 milyar dolar cirolu ve 1300 mağazalı dünyanın en büyük elektronik marketlerinden biri olan Best Buy da ilk mağazasını açmak için hazırlık aşamasındadır.[94]

Tüketici elektroniği perakendeciliği sektörünün Dünya'da giderek artan önemini belirtmek için bir araştırma şirketi olan Deloitte Touche Tohmatsu'nun ve üye firmalarının hazırlamış olduğu "Global Powers of Retailing 2009" adlı rapor dikkat

---

[91] Patrik Appelqvist, Ebbe Gubi, Postponed Variety Creation: Case Study in Consumer Electronics Retailer, **Internatioanl Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 33, No:10, 2005, s.734.

[92] Renee Wever, Casper Boks, Ab Stevels, Balancing Environmental Performance with Sales Functionalities in Packaging for Consumer Electronics Products, **13th Cirp International Conference on Life Cycle Engineering**, 2006, s.330.

[93] Zhiyi He, Xiaoyun Chen, Understanding the Structure of China's Consumer Electronics Market: An Empirical Investigation of Its Consumer Segments, **The Multinational Business Review**, Vol. 13, No:2, s.43.

[94] Demet Cengiz Bilgin, **Best Buy Türkiye'yi Avrupa'nın Çin'i Gördü, İlk Mağazayı Açıyor**, (Çevrimiçi), http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/8196255.asp?m=1, 13 Mayıs 2009.

çekici bir yapıya sahiptir. Hazırlanan raporda sektördeki dünya lideri, Best Buy firması 24. sırada yer almaktadır. Raporda yer alan "2002-2007 En Hızlı Büyüyen 50 Perakendeciden" ilk onu şu şekildedir:

Tablo 1.6.: 2002-2007 En Hızlı Büyüyen 10 Perakendeci

Sıra no	Firma Adı	Tür	Büyüme Oranı
1	Euroset Group	Tüketici Elektroniği	% 108,5
2	Baugur Group hf.	Kıyafet/Ayakkabı Mağazası, Öde&Götür/Depo Kulübü, Kolaylık Mağazası, Departmanlı Mağaza, İndirimli Mağaza, Tüketici Elektroniği, Diğer İhtisas Mağazası, Süpermarket	% 86,5
3	Magnit OJSC	Kolaylık Mağazası, Hipermarket/Supercenter/Superstore, Süpermarket	% 78,9
4	Apple Inc. / Apple Stores	Tüketici Elektroniği	% 70,8
5	E. Land Group	Departmanlı Mağaza, Hipermarket/Supercenter/Superstore, Süpermarket	% 65,4
6	Gome Home	Tüketici Elektroniği	% 56,5
7	Mesfarmers Limited	Kolaylık Mağazası, İndirimli Departmanlı Mağaza, İlaç Mağazası, Ev Geliştirme, Hipermarket/Supercenter/Superstore, Diğer İhtisas Mağazası, Süpermarket	% 50,4
8	Alimentation Cuche-Tard Inc.	Kolaylık Mağazası	% 48,2
9	Suning Apliance Co Ltd.	Tüketici Elektroniği	% 48,2
10	Cencosud S.A.	Departmanlı Mağaza, Ev Geliştirme, Hipermarket/Supercenter/Superstore, Süpermarket	% 41,6

Kaynak: Global Power of Retailing 2009, (Çevrimiçi), http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/ZA_Industries_CB_09Globalpowerofetailing_160109%281%29.pdf, 13 Mayıs 2009, s.34.

Tablo 1.6.'da, en hızlı büyüyen on perakendecinin sıralamaları, kapsamları ve büyüme oranları verilmektedir. Bu tablo 2002-2007 dönemi satış rakamlarına göre

oluşturulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, en hızlı büyüyen on perakendecinin içerisinde, bir tanesi ilk sırada olmak üzere, dört adet tüketici elektroniği perakendecisi bulunmaktadır. Bu durum, bu firmaların başarılarının yanı sıra, tüketici elektroniği perakendeciliğinin büyüyen pazar yapısını ve sektörün gelişimini de açıkça göstermektedir.

2.BÖLÜM : REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ AÇISINDAN KONUMLAMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, konumlamanın işletmeler açısından önemini daha iyi anlayabilmek için, stratejik pazarlama planlaması ve pazar bölümlemesi açıklanmaktadır. Daha sonra, konumlama kavramının tanımı ve önemi belirtilmekte ve işletmelerin kullanabileceği konumlama stratejilerine değinilmektedir. Konumlama kavramına ilişkin yapılan açıklamalar sonrasında, yeniden konumlama kavramı ve stratejileri incelenmekte ve işletmelerin karşılaşabileceği konumlama hataları ve tuzakları belirtilmektedir. Son olarak, işletmelerin konumlarını görsel hale getiren algılama haritalarının özelliklerine ve yararlarına değinilmektedir.

2.1. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE PAZAR BÖLÜMLEMESİ

Stratejik pazarlama planlaması sürecinin bir parçası olan konumlamaya ilişkin açıklamalarda bulunmadan önce, stratejik pazarlama planlamasını ve işletmelerin hedef tüketicilerinin belirlenmesinde, bu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önem arz eden pazar bölümlemesini genel olarak açıklamakta yarar vardır.

2.1.1. Stratejik Pazarlama Planlaması

Konumlama, işletmelerin rekabet avantajı yakalamak ve bu avantajı sürdürebilmek için kullandıkları önemli stratejik pazarlama kararlarındandır. Konumlamanın önemini daha iyi anlayabilmek için öncelikle stratejik pazarlama planlaması kavramını incelemek gerekmektedir.

1960'lı yıllardan beri, iş hayatındaki düzensizliklerle başa çıkabilmek için planlama ve planlama sürecinin yönetimi giderek önemli bir hale gelmiştir. Bunun

nedenlerinden bazıları; çevresel belirsizliklerin artması, kuruluşların dışa bağımlılığı, örgütsel çeşitlilik ve boyut, toplumsal performansa dayalı kuruluşlar ve son dönemlerde geleneksel pazarlama yapısının ortadan kalkması olarak belirtilebilir.[1]

Planlama esasen bir süreçtir, bugünün kararlarını yarınki düşüncelere yönelik uygulamak ve gelecekteki kararları hazırlamaktır. İşletmenin bu kararları hızlı bir biçimde, ekonomik ve küçük aksamalara rağmen uygulaması mümkündür.[2]

Planlamada yer alan temel sorular şu şekilde belirtilebilir:[3]

1. Şu anda neredeyiz?
2. Buraya nasıl geldik?
3. Nereye gidiyoruz?
4. Nerede olmayı umuyoruz?
5. Oraya nasıl gideriz?
6. Rotamız var mı?

Bir organizasyon, amacına ulaşmak için oluşturduğu planlamada yukarıdaki veya benzeri temel sorulara cevaplar arar. Strateji ise, bir firmanın, temel amaçlarının, politikalarının ve planlarının tanımlanması ve bu amaçlara ulaşılmasındaki yolların belirtilmesidir, kısacası firmanın nerede olduğunun ve olması gerektiğinin tespit edilmesidir.[4]

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, firmaların gelecekte başarılı olabilmeleri için stratejik yönelime ihtiyaçlarının olduğu yaygın bir biçimde belirtilmektedir. Eğer

[1] Nicholas J. Ashill, Mark Frederikson, John Davies, Strategic Marketing Planning: a grounded investigation, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No:3/4, 2003, s.430.
[2] Subhash C. Jain, **Marketing Planning and Strategy**, 6th. Ed., Ohio, South-Western College Publishing, 1999, s.5.
[3] David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, 4th ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004, s.36.
[4] Jain, **a.g.e.**, s.9.

bir firma ya da organizasyon, günümüz pazar koşullarında başarılı olmak için çaba harcıyorsa, bir stratejik pazarlama yönelimi oluşturmalıdır.[5]

Stratejik planlama, dört ayırt edici özelliği barındırır; buna göre stratejik planlama, bir dışa yönelimdir, bir strateji biçimlendirme sürecidir, stratejik durum ve alternatifleri analiz etme metodudur ve son olarak, bir hareket vaadidir.[6]

Stratejik pazarlama ise, analiz, strateji geliştirme ve faaliyetlerin yürütülmesini tanımlar. Yani, hedef pazar belirleme stratejileri, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi, geliştirilmesi, yürütülmesi ve her bir hedef pazar için, pazarlama programına uygun olarak, konumlama stratejilerinin oluşturulması stratejik pazarlama kararları olarak belirtilebilir.[7]

"Pazarlama planı ise, pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır; artık bu "pazarlama stratejisinin ne olduğunun" ve zaman değişkeni çerçevesinde "nasıl uygulanacağının" yazılı ifadesidir. Stratejik pazarlama planlamasında uzun, orta ve kısa vadeli planlar bir arada düşünülür."[8]

---

[5] Min Hua Lu, Chu Hua Kuei, Strategic Marketing Planning: A Quality Function Deployment Approach, **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol.12, No:6, 1995, s.88.
[6] American Marketing Association, (çevrimiçi), http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S#strategic+market+planning, 2 Haziran 2009.
[7] David W. Cravens, **Strategic Marketing**, 5th. Ed., ABD, Irwin, 1997, s.9.
[8] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007, s.43.

Tablo 2.1.: Stratejik Pazarlama Planı

Şu anda neredeyiz ? (Stratejik Pazarlama Analizi)
• Pazarlama denetimi ve yapılabilirlik analizi
• Segmental, verimlilik ve oran analizi
• Pazar ve çevre analizi
• Müşteri analizi
• Rakip analizi
Nerede olmak istiyoruz ? (Stratejik Yön ve Stratejik Biçimlendirme)
• Misyon ve amaç
• Pazar bölümleme, hedefleme ve konumlama
• Stratejinin biçimlendirilmesi
Nasıl orada olabiliriz ? (Strateji Seçimi)
• Pazarlama karmasının stratejik yönetimi
En iyi yol hangisi ? (Stratejik Değerleme)
• Seçim kriterleri
• Yaklaşımın modellendirilmesi
Ulaşmayı nasıl garanti edebiliriz ? (Stratejik Uygulama ve Kontrol)
• Problemleri çözmek
• Yönetim kontrolü

Kaynak: Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management**, 3th. Ed., ABD, Butterworth-Heinemann, 2005, s.39.

Tablo 2.1.'de stratejik pazarlama planlamasının adımları görülmektedir. Konumlama, bu süreçte, işletmenin bulunmak istediği yerin belirlenmesinde yani, stratejisini belirleyip biçimlendirmesinde önemli bir yere sahiptir.

2.1.2. Pazar Bölümlemesi

İşletmeler, çeşitli müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının tamamının tatmin edilemeyeceği gerçeğiyle yüz yüze gelmişleridir. Bunun yerine, bu çeşitliliği, benzer müşteri ihtiyaçları ve satın alma davranışlarını içeren bölümler ile gruplamak mümkündür. Bu yöntem, müşterilere en uygun hizmetin sunulması ve en iyi kaynakların yaratılması açısından oldukça yararlıdır.[9]

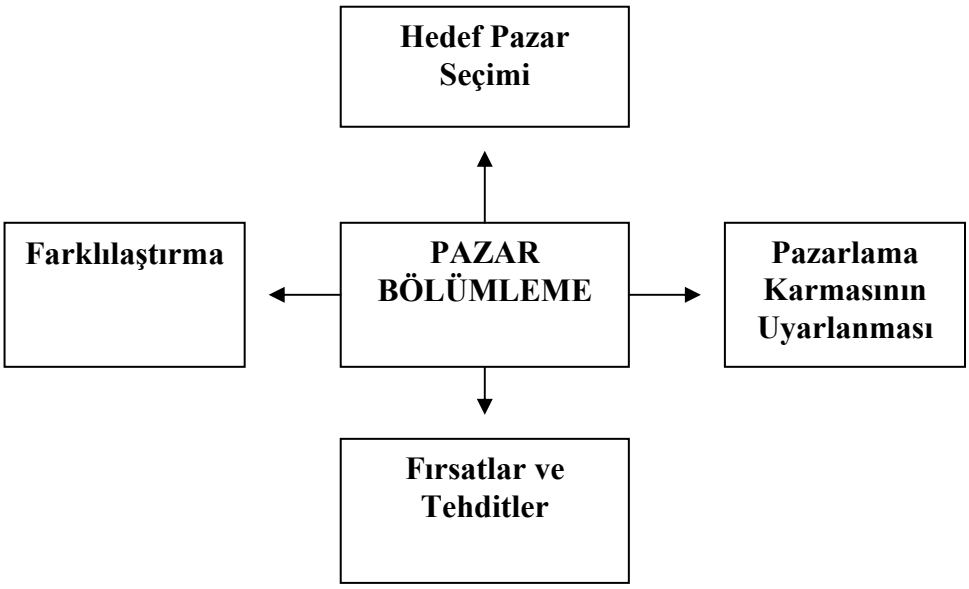
"Pazar bölümlemesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır."[10] Bölümleme, pazarı tüketici gruplarına ayırma sürecidir. Muhtemel müşteriler ya da satın alma davranışları, her bir grupta yer alan tüketiciler için diğer grup ya da bölümlerden farklıdır.[11]

Bu ayrım ile tüketiciler farklı bölümlerde gruplandırılmaktalar ve her bir grup içerisindeki tüketiciler oluşturulan pazarlama karması elemanlarına karşı homojen satın alma davranışları sergilemektedirler. Her bir bölüm, benzer ihtiyaçları olan ve pazardaki uyarıcılara benzer tepkiler veren tüketici gruplarından oluşmaktadır. Bu durum işletmeye, farklı pazar bölümlerinin farklı pazarlama faaliyetleri gerektirdiğini göstermektedir.[12]

---

[9] Sally Dibb, Lyndon Simkin, Market Segmentation Diagnosing and Treating the Barriers, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, 2001, s.609.
[10] John C. Mowen, **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1995, s.18'den akt., Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2002, s.61.
[11] T.V. Bonoma, B.P. Shapiro, **Segmenting the Industrial Market**, Lexington, MA: Lexington Boks, 1983, s.1'den akt., Albrecht Söllner, Mario Rese, Market Segmentation and The Structure of Competition: Applicability of The Strategic Group Concept for An İmproved Market Segmentation on Industrial Markets, **Journal of Business Research**, Vol.51, 2001, s.26.
[12] Söllner, Rese, **A.e.**

Şekil 2.1.: Pazar Bölümlemenin Avantajları



Kaynak: David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, 4th Ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004, s.210.

Şekil 2.1.'de pazar bölümlemenin avantajları görülmektedir. Pazar bölümleme hedef pazarın seçiminde temel oluşturmaktadır. Bir hedef pazar, firmanın nüfuz etmek istediği bölümdür. Hedef pazardaki tüketiciler benzer özelliklere sahiptirler ve bir pazarlama karması stratejisi geliştirilerek gereksinimler cevaplanabilmektedir.[13]

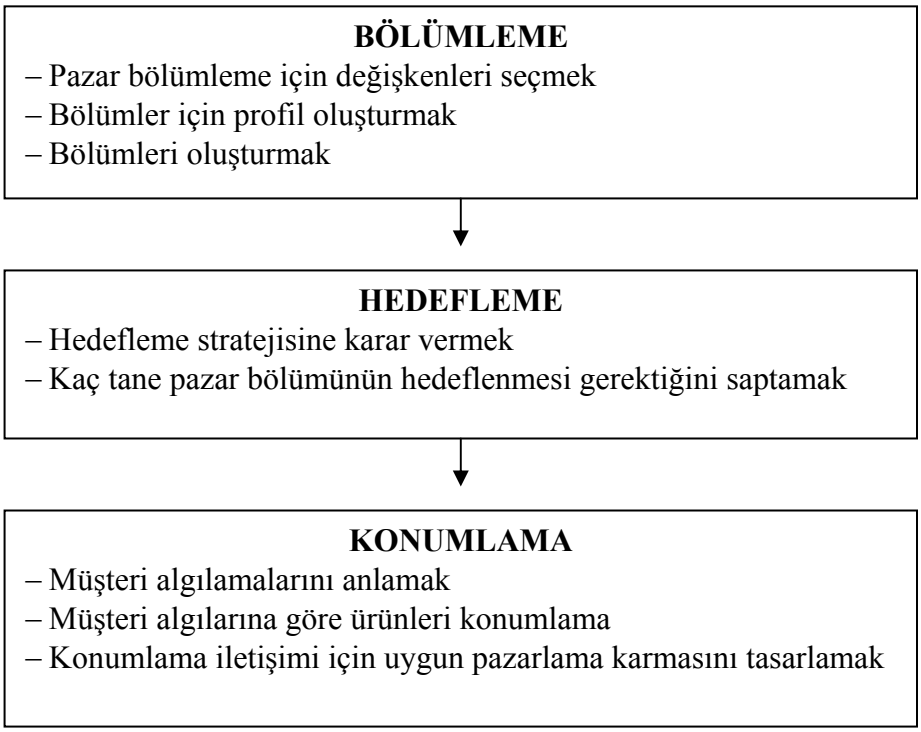
Pazar bölümleme, benzer özelliklere sahip tüketici grubuna yönelik pazarlama stratejisinin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, bölümün ihtiyaçlarını derinlemesine anlamakta ve ihtiyaçlara yönelik olarak pazarlama karmasını uyarlamaktadırlar. Bu, pazarlama anlayışının uygulanmasındaki temel adımı oluşturmaktadır.[14]

Pazar bölümleme, birden fazla bölüme hitap edecek firmalar için farklılaştırma avantajı da sağlamaktadır. Böylece söz konusu firma rekabet avantajı da elde etmektedir. Son olarak, pazar bölümle firmaların fırsatları ve tehditleri

[13] Jobber, **a.g.e.**, s.211.
[14] **A.e.**

belirlemesinde oldukça yararlıdır. Firmalar bu fırsat ve tehditlere göre pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar.[15]

Şekil 2.2.: Pazar Bölümleme Süreci (STP)



Kaynak: Sally Dibb, Market Segmentation: Strategies for Success, **Marketing Intelligence and Planning**, 16/7, 1998, s.395.

Şekil 2.2.'de Pazar bölümleme sürecinin aşamaları görülmektedir. Buna göre, işletmeler öncelikle pazar bölümlemede kullanacakları değişkenleri belirledikten sonra, bölümlerin profillerini saptamakta ve pazar bölümlerini oluşturmaktadırlar. İkinci adımda, hedefleme kapsamında bir hedefleme stratejisi belirlenmekte ve işletmenin kaç tane pazar bölümünü hedefleyeceğine karar verilmektedir. Son olarak ise, konumlama sürecinde, öncelikle müşteri algılamaları tespit edilmektedir. Tespit edilen algılamalara göre işletme ürünlerini konumlamakta ve bu konumlama iletişimi için en ideal pazarlama karmasını tasarlamaktadır.

[15] **A.e.**

2.2. KONUMLAMA KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde, öncelikle, literatürde yapılan bazı tanımlar çerçevesinde konumlama kavramı açıklanmaya çalışılmakta ve sonrasında konumlamanın tanımı çerçevesinde önemine değinilmektedir.

2.2.1. Konumlama Kavramı

Ries ve Trout konumlama ile ilgili şu tanımı yapmışlardır; "Konumlama bir ürünle başlar. Bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kuruluş veya bir şahıs. Belki kendiniz. Fakat konumlama bir ürüne ne yaptığınız değildir. Konumlama, muhtemel bir müşterinin zihnine ne yaptığınızdır. Yani ürünü, muhtemel müşterinin zihninde yerleştirmenizdir."[16]

Arnott konumlamayı, "pazarlanan objeye ilişkin müşteri algılamalarını tanımlamaya, ölçmeye, değiştirmeye ve izlemeye yönelik planlı, ileriye dönük ve tekrarlanabilir bir süreç" olarak tanımlamıştır.[17]

Bir diğer tanıma göre konumlama, potansiyel tüketicilerin bir ürün hattına, bir markaya veya firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek biçimde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesidir. Kısacası, tüketicilerin zihninde istenilen algının oluşturulmasıdır.[18] Konumlama tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir.[19]

---

[16] Al Ries, Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, 1th. Ed. Revised, ABD, McGraw-Hill Book, 1986, s.2.
[17] D.C. Arnott, **Bases of Financial Services Positioning in The Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors**, PhD thesis, Manchester Business School, University of Manchester, Manchester, 1992, s.111'den akt., Charles Blankson, Positioning Strategies and Incidence of Congruence of Two UK Store Card Brands, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No:5, 2004, s.315.
[18] T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta, 2009, s.62.
[19] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2004, s.123.

Konumlamaya ilişkin perakendecilik alanında da çeşitli tanımlar yer almaktadır. Konumlama, müşterilerin zihninde rakiplere göre olumlu bir imaj bırakabilmek için, perakende karmasını düzenleme ve uygulama işlemidir.[20] Bir diğer tanıma göre, "konumlama; bir perakendeci işletmenin, müşterinin zihninde, rakipleriyle karşılaştırıldığında, daha iyi bir imaj yaratabilmek veya daha iyi bir yere oturabilmek için Perakende Pazarlama Karması'nın (Değer Teklifi'nin) tasarlanması ve uygulamasıdır."[21]

Konumlama alanında çalışanlar, konumlamanın tanımlanmasına ilişkin bazı noktalarda görüş ayrılıklarına düşseler de, görüş birliği içinde oldukları beş nokta vardır.[22]

– Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
– Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
– Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
– Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümleme yeteneğine sahiptir.
– Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlama, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.

2.2.2. Konumlamanın Önemi

Konumlama kavramı, ürünlerin, hizmetlerin, markaların veya kuruluşların tüketiciler tarafından algılanmasını ve rakiplerle karşılaştırıldığında tüketicilerin zihninde nasıl

[20] Derek Devlin, Grete Birtwistle, Norma Macedo, Food Retail Positioning Strategy: A Means-end Chain Analysis, **British Food Journal**, Vol.105, No:9, 2003, s.653.
[21] Philip Kotler, Kelvin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th. Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, s.310'dan akt., Ömer Baybars Tek, Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2008, s.273.
[22] G.A. Marken, Marketing Positioning Needs New Look, New Emphasis, **Public Relations Quarterly**, Vol.42, No:3, 1997'den akt., T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, s.62-63.

bir yer edindiğini ifade etmektedir. Ayrıca firmaların seçtikleri konumlama stratejisinin diğer tüm faaliyetleri de etkilemesi nedeniyle konumlama, stratejik pazarlama planlamasında ve alınan kararlarda önemli bir rol oynamaktadır.

Konumlama, firmaların tüketicilere neyi sunduklarından çok, sunulan çeşitli bileşenlerin tüketicilerin zihninde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu, müşterilerin zihninde firmanın sunduklarının rakiplerin sundukları bileşenlere göre konumunu ifade eder.[23]

Buradaki temel nokta, tüketicinin ilgili marka hakkında ne düşünüp hissettiğidir. Global rekabet ortamının bulunduğu günümüz pazar koşullarında, tüketici ile marka arasında kurulacak iletişim yoluyla, tüketicinin markaya ilişkin algılama süreci hızlandırılabilmekte, tüketicinin tutumlarına yön verilebilmekte ve böylece tüketici markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu aşamada kullanabilecek en etkin yöntem konumlamadır.[24]

Marka konumlama, tüketicilerin rekabet ortamlarında markaya karşı olan duygu, düşünce ve tavırlarını etkilemektedir. Stratejik olarak bakıldığında, tüketicilerin markayla olan iletişimlerini etkiler ve markanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin markadan keyif almalarını sağlar.[25]

Konumlama, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin pazarı nasıl gördüklerini anlamalarını sağlar. Tüketicilerin işletmeye yönelik algıları işletmenin konumu göstermektedir.[26]

---

[23] John R. Darling, Successful Competitive Positioning: The Key for Entry Into the European Consumer Market, **European Business Review**, Vol.13, No:4, 2001, s.209.
[24] Belma G. Fırlar, Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:81, Mayıs/Haziran 2000, s.20.
[25] R.D. Czerniawski, M.W. Maloney, **Creating Brand Loyalty**, New York, American Management Association, 1999, s.24'den akt., Nevra Özaslan, **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.29.
[26] Subodh Bhat, Srinivas K. Reddy, Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No:1, 1998, s.32-33.

Tüketicilerin zihninde oluşan, bir ürüne, hizmete, markaya veya kuruluşa yönelik algılamaları ifade eden konumlama, işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmelerin belirledikleri konumlama stratejileri ile tüketicilerin zihninde oluşan o işletmeye yönelik algıların örtüşmesi durumunda, işletme amaçlarını gerçekleştirmekte ve başarıya ulaşabilmektedir.

2.3. KONUMLAMA STRATEJİLERİ

Konumlamanın modern pazarlama yönetiminin temel bileşeni olduğu genel olarak kabul edilen bir görüştür. Ayrıca, firmanın performansı ile iyi bir biçimde planlanmış ve tanımlanmış konumlama faaliyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu saptanmaktadır.[27]

Dovel, konumlamanın stratejik önemini, "konumlama sadece stratejinizin bir parçası olmamalıdır, işletme planınızın bel kemiği olmalıdır" sözüyle vurgulamıştır.[28] Konumlama stratejisi, pazarlama karması elemanları ile konumlama amaçları arasındaki ilişkileri belirler. Bu yapılırken, pazarlama programında kullanılabilecek kaynaklar belirlenmekte ve bu kaynakların pazarlama karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağına karar verilmektedir.[29]

"Konumlama stratejisi, hedef pazarın özelliklerinin ve farklılık sağlayacak üstünlüklerin belirlenmesi, rakiplerle nasıl rekabet edileceğinin tanımlanmasıdır."[30] Bu tanım çerçevesinde, konumlama stratejisinin birbirine bağlı üç bileşeni vardır. Bunlar:[31]

1- Hedef tüketiciler

---

[27] Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas, Charles Blankson, Positioning Strategies in Business Markets, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.15, No:6, 2000, s.416.
[28] **A.e.**
[29] Mehmet Baş vd., **Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama**, (çevrimiçi), http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/8.pdf, 20 Nisan 2009, s.3.
[30] Roger Brooksbank, The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.12, No:4, 1994, s.10.
[31] **A.e.**

2- Hedef rakipler
3- Rekabetçi üstünlük

Konumlama stratejisi süreci pazarın bir resminin oluşturulmasını ve bu üç bileşen arasındaki ilişkinin yaratıcı bir şekilde düşünülmesini gerektirmektedir. Temel fikir, pazardaki hedeflenen tüketicilere firmanın güçlü yönleri ile ulaşıp, rakiplerden daha iyi bir biçimde (ya da en az onlar kadar) müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Bu durum, firmanın güçlü, zayıf yönleri ve fırsat ve tehditler (SWOT) ile yüzleşmesini gerektirir yani, firmanın iç, rakip ve tüketici veya pazar analizini gerektirir.[32]

Firmaların rakiplerinden farklılaşıp, rekabet avantajı yakalayabilmeleri için kullandıkları çok sayıda konumlandırma stratejileri bulunmaktadır. Burada literatürde en sık değinilen, firmaların kullanabilecekleri belli başlı konumlandırma stratejileri ele alınmaktadır.

Rakibe Göre Konumlama: Bu stratejide firma, kendisinin bir rakipten daha iyi olduğunu iddia eder.[33] Bu konumlamada yasal şartlar ve reklam standartları açısından firmanın dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Örneğin tat testleri yapan Pepsi markası, uyguladığı konumlama stratejisini Coca Cola'ya karşı kullandı. En iyi müşteri hizmetlerinin kendilerine ait olduğunu iddia eden bir firma için, hizmet standardı konumlaması bu stratejinin klasik bir biçimidir.[34]

Ürün Özelliğine Göre Konumlama: Bazen işletmelerin konumlama stratejilerini ürünlerinin bir özelliği ile ilişkilendirmeleri mümkün olabilmektedir. Bu anlamda yapılan bir konumlama, ürün özelliklerini ve tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini vurgulayıp, satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini de

[32] **A.e.**
[33] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall Inc., 2000, s.302.
[34] Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.70.

içerir.[35] Özellikle teknolojik ürünlerde bu strateji başarılı olabilmektedir. Volvo araba markası güvenliği vurgulayarak bu stratejide başarılı olmuştur.

Ürün Sınıfına Göre Konumlama: Bu tip konumlamada firmalar, ürünü, rekabet edilen ürün sınıfı içerisinde ortaya koymaktadırlar.[36] Bir margarin üreticisinin yeni ürünün tereyağı olduğunu belirterek konumlaması bu stratejiye örnek olarak verilebilir.[37]

Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama: Fiyat ve kaliteye göre konumlamada firmalar için iki alternatif söz konusudur. Birincisi, düşük fiyatlı konumlama stratejisidir. Bu stratejinin kullanılabilmesi için firmanın maliyet avantajına sahip olması ve hedef kitlesinin fiyata duyarlı olması gerekmektedir. İkinci alternatif ise, yüksek fiyatlı konumlama stratejisidir. Bu stratejinin kullanılabilmesi için firmanın olumlu bir imaja ve tanınmışlığa sahip olması, yüksek kalitede ürünler sunması gerekmektedir.[38]

Ürün Kullanıcılarını Vurgulayan Konumlama: Bu yöntemde ürün kullanıcılarına özgü nitelikler vurgulanarak, müşteri algısında konumlama yapılmaya çalışılır. Günlük yayınlarda; okuyan ve düşünen insanların gazetesi, kozmetik sektöründe; kendine güvenen ya da özgür kadınların kozmetiği şeklinde çok sayıda örneğe rastlamak mümkündür.[39]

Hedef Pazara Göre Konumlama: İzlenen her konumlama stratejisinde dikkate alınması gereken hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimleridir. Bu stratejinin farkı ise diğer stratejilere göre hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır. Efes Pilsen'in

---

[35] P.J. Peter, J. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Boston, Irwin McGraw Hill, 1999, s.487'den akt., Nevra Özaslan, **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.34.
[36] Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.73.
[37] Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.76.
[38] Graham J. Hooley, John Saunders, Nigel Piercy, **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, London, Prentice Hall Europe, 1998, s.436.
[39] Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.75-76.

ve Tuborg'un tat, alkol oranı, kalori ve fiyat bakımından farklı markalar sunması bu stratejiye örnek olarak verilebilir.[40]

Tablo 2.2.: Konumlama Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları

Ürün özelliğini vurgulayan konumlama Ürünün bir özelliği, özellikle onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.	Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.	Avis'in en güçlü rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama Ürünü belli bir kullanıma göre konumlamaktadır.	Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktadır.	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide
Ürün kullananları vurgulayan konumlama Ürün kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktadır.	Telsim ve Ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi.
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktadır.	Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Sütaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.
Kültürel semboller ile konumlama Ürünü, iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektir.	Eros iç çamaşırları.

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2002, s.72-73.

Tablo 2.2'de bazı konumlama stratejileri tanımları ve örnekleri ile birlikte verilmektedir. Literatürde çok sayıda konumlama stratejisi yöntemi yer almaktadır.

[40] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Baskı, İstanbul, Beta, 1999, s.337.

Bu stratejiler firmaların sundukları ürün veya hizmete göre değişebilmektedir. Ayrıca firmalar bir ya da daha fazla konumlama stratejisini kullanabilirler.

Bu temel yaklaşımlar dışında çok sayıda konumlama stratejileri mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir;[41]

– Yenilikçi Konumlama: İşletmeler konumlamalarını teknolojide meydana gelen hızlı değişimleri esas alarak yapmaktadırlar.
– Yarara Göre Konumlama: Bu stratejide tüketicilerin üründen bekledikleri yararlar temel alınmaktadır.
– Bireysel Sunuma Göre Konumlama: İşletmeler, tüketicilerle güçlü bir iletişim kurarak, tüketici isteklerine yönelik ürünler geliştirmektedirler.
– Hizmete Göre Konumlama: Sunulan hizmetlerle ürünler desteklenmekte ve farklılık yaratmaya çalışılmaktadır.
– Niteliğe Göre Konumlama: Firma kendisini belirli bir niteliğe göre konumlamaktadır. Bu nitelikler, büyüklük, uzun süredir pazarda bulunmak gibi farklılık yaratıcı nitelikler olabilir.
– İmaja Göre Konumlama: Bu stratejide, bir ürün için özel bir imaj yaratılması amaçlanmaktadır.
– Dağıtıma Göre Konumlama: Etkin bir dağıtım sistemiyle farklılaşmak amaçlanmaktadır.
– Kopya Konumlama: İşletmeler, konumlamalarını, iletişim elemanları ile bütünleştirmektedirler. Bu stratejide reklamlar oldukça önemli bir yer tutar.
– Taklitçi Konumlama: Pazara yeni giren bir markanın, pazarda bulunan başarılı bir markanın konumunu hedeflemesidir.
– Niş Konumlama: Firmanın pazardaki mevcut konumu çekici olmasa da, tüketici tercihleri ya da teknoloji zamanla bu konumu çekici hale getirebilir. Bu yüzden firma, yeni ürüne sınırlı miktarda yatırım yapma kararı alabilir.

[41] Burcu Candan, **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003, s.67-69.

– Korumacı Konumlama: Rakiplerin izleyebileceği taklitçi konumlamaya karşı firmanın aynı pazar bölümüne hitap eden ilave bir markayı konumlamasıdır.

Tüketicilerin algılarında istenilen yönde etki yaratacak bir marka konumunun başarılı olabilmesi için yöneticilerin dikkat etmek zorunda oldukları bazı noktalar vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir;[42]

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.
- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öğe markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok komplike bir kavramla konumlanmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırabilir.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4. YENİDEN KONUMLAMA

Çalışmanın bu bölümünde yeniden konumlamanın tanımı ve tercih edilme nedenleri belirtildikten sonra, işletmelerin başvurabilecekleri yeniden konumlama stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır.

[42] David Aaker, **Building Strong Brands**, ABD, The Free Press, 1996, s.92-93'den akt., Aktuğlu, **a.g.e.**, s.125.

2.4.1. Yeniden Konumlamanın Tanımı ve Tercih Edilme Nedenleri

Günümüzde, değişen pazar yapısını göz ardı eden işletmeler bunun olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. İşletmelerin her geçen gün farklılaşan pazarda mevcut konumunu yitirme tehlikesi oldukça büyüktür. Bunun başlıca dört nedeni vardır:[43]

1. Teknolojideki değişimin büyük hızı.
2. Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler.
3. Küresel ekonomide rekabetin artması.
4. ABD şirketlerinde yaratıcı yöneticiler arasında rekabetin artması.

Yeniden konumlama demek, ya üründe bazı fiziksel değişiklikler yapmak ya da dağıtım ve tutundurma bileşenleri ile imaj değiştirmeye çalışmaktır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin mevcut konumunu değiştirmesi ile ilgili faaliyetleri, yeniden konumlama olarak adlandırılmaktadır.[44]

Yeniden konumlama, profili çıkarılmış olan tüketicilere yönelik marka/ürün imajını değiştirmek, pazarlama programını ve organizasyon sürecini bu yönde geliştirmektir. Bir çok araştırmada, yeniden konumlama, markanın konumunun değiştirilmesine tüketicilerin nasıl cevap vereceklerinin incelenmesi olarak belirtilmektedir.[45]

"Müşterilerin beğenilerindeki değişiklik ya da kötü satış performansı nedeniyle bazen bir ürün ya da hizmetin yeniden konumlanması ihtiyacı oluşmaktadır. Yeniden konumlama, hedef pazarı, rekabet avantajını ya da her ikisini de değiştirmeyi gerektirmektedir."[46]

---

[43] Jack Trout, **Yeni Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006, s.65-66.
[44] W.M. Pride, Ferrel, **Marketing Concept and Strategies**, New York, Haughton Mifflin Company, 2000, s.285'den akt., Burcu Candan, **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003, s.79.
[45] Raisa Yakimova, Michael Beverland, The Brand-supportive Firm: An Exploration of Organisational Drivers of Brand Updating, **Brand Management**, Vol.12, No:6, 2005, s.446.
[46] Jobber, **a.g.e.**, s.240.

Bir marka mevcut durumda ne kadar iyi konumlanırsa konumlansın, işletme, yeni rakiplerle karşılaştığı zaman veya tüketici tercihlerinin değişmesi durumunda, markasını yeniden konumlamak mecburiyetinde kalabilir.[47] Kısacası, işletmeler için, müşteri tutumları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında, yeniden konumlama bir zorunluluk haline gelmektedir.[48]

İşletmelerin mevcut konumlarının yerine, yeniden konumlanmayı tercih etmelerinin sebeplerinden bazıları şu şekilde belirtilebilir;[49]

– Firma ya da markanın negatif bir imajı olması durumunda,
– Firma ya da markanın bulanık bir imaja sahip olması durumunda,
– Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi durumunda, yani başarılı firmaların taklit edilmesi gibi durumlarda,
– Firmanın yeni stratejik yönetime başlaması durumunda, yani firmanın yeni bir endüstriye girmesi veya yürütülen işten farklı bir alanda markasını tanıtması durumunda,
– Firmanın yeni bir marka kişiliği edinmesi durumunda firmalar yeniden konumlamaya gidebilirler.

2.4.2. Yeniden Konumlama Stratejileri

Yeniden konumlama stratejileri kapsamında, ürün farklılaştırma ve hedef pazar dikkate alınarak dört genel strateji belirtilebilir. Bu stratejiler, üründe, hedef pazarda veya her ikisinde de farklılık olup olmamasına bağlı olarak şu şekilde belirtilebilir;[50]

[47] Kotler, **a.g.e.**, s.418.
[48] Trout, **a.g.e.**, s.70.
[49] Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.66-68.
[50] Jobber, **a.g.e.**, s.240-242.

Şekil 2.3. Yeniden Konumlama Stratejileri

		Ürün	
		Aynı	Farklı
Hedef Pazar	Aynı	İmajı Yeniden Konumlama	Ürünü Yeniden Konumlama
	Farklı	Soyut Yeniden Konumlama	Somut Yeniden Konumlama

Kaynak: Kaynak: David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, 4th Ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004, s.240.

İmajı Yeniden Konumlama Stratejisi: Bu stratejide ürün ve hedef pazar aynı kalmakta, ürünün imajı değiştirilmektedir. Pazarda ürünler kendi kişiliğini anlatma rolünü üstlenmektedirler, ürün fonksiyonel olarak kabul edilebilir olabilir fakat imajının olmaması önemli bir eksikliktir. Bu stratejiye örnek olarak Beck's'in esprili ve sanatsal reklamları verilebilir.

Ürünü Yeniden Konumlama Stratejisi: Bu stratejide üründe bazı değişiklikler yapılarak, daha kabul edilebilir bir biçimde hedef pazara sunulmaktadır. Örneğin, BMW Mini'nin gösterge panelinde bir bölüm yoktu. Müşterilerin şikayetleri üzerine BMW araçta gerekli değişiklik yaptı.

Soyut Yeniden Konumlama Stratejisi: Bu stratejide ise, aynı ürünle farklı bir pazar hedeflenmektedir. Örneğin, Lucozade isimli karbonatlı içecek, başlangıçta, hasta çocukları hedeflemekteydi. Pazarlama araştırmalarında, annelerin öğle saatlerinde bu içeceği içmelerinin onları canlandırdığının farkına varıldı ve ürün bu pazar dilimi için yeniden konumlandı. Daha sonra, enerji verici Lucozade içeceği hedef pazarını genişletti (çocuklardan yetişkinlere) ve reklamlarında atlet Daley Thompson rol almıştır.

Somut Yeniden Konumlama Stratejisi: İşletmenin ürün ve hedef pazarda değişiklik yaparak konumlanması, somut yeniden konumlama stratejisidir. Örneğin, firma hedeflediği üst ya da alt pazar bölümüne yeni ürün çeşidini tanıtır. Somut

yeniden konumlama stratejisi, yenilikçi bir reklam kampanyasıyla Skoda markasını canlandırmıştır.

Yeniden konumlama kararlarında, ürün yaşam eğrisinin gelişme, olgunluk ya da düşüş aşamasında markaların konumları değerlendirilerek, bu evrelerde yaşanabilecek olumsuz etkileri azaltmak, olumlu etkilerden ise azami ölçüde yararlanmak amaçlanır. Yeniden konumlama stratejileri, konumlama stratejilerine göre gerçekleştirilmesi daha zor ve riskli stratejilerdir. Bunun sebebi, tüketicilerin bir marka ile ilgili algılarını ve inanışlarını değiştirmenin çok güç olmasıdır. Ayrıca yeniden konumlama kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski de daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme imkanını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlama stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler.[51]

Yeniden konumlama, tüketicilerde, teknolojide, rekabet ortamında değişikliklerin meydana gelmesi veya işletmenin konumundan memnun olmaması nedeniyle mevcut konumunda değişiklik yapmasıdır. Yeniden konumlama, işletmelerin başarılı olmasını sağlayan oldukça önemli bir stratejik karardır. Sadece konumundan memnun olmayan firmaların değil, iyi konuma sahip firmaların da, değişen rekabet ortamından zararlı çıkmamak için, başvurabilecekleri bir stratejidir.

2.5. KONUMLAMADA KARŞILAŞILAN HATALAR VE TUZAKLAR

İşletmelerin, markalarının sağladığı yararların sayısı arttıkça hem inandırıcılıklarını hem de elde ettikleri belirgin konumlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar. Bir işletme, genel olarak şu dört konumlama hatasından kaçınmalıdır:[52]

[51] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.131.
[52] Kotler, **a.g.e.**, s.300.

1- Yetersiz Konumlama: Bazı işletmeler, tüketicilerin markaları hakkında belli belirsiz bir fikre sahip olduklarını keşfederler. Tüketiciler markaya, kalabalık bir pazara giren yeni bir marka gibi bakarlar. Bu durum yetersiz konumlamanın göstergesidir.

2- Aşırı Konumlama: Tüketicilerin markanın imajı hakkındaki görüşleri oldukça dardır. Örneğin, işletmenin belirli bir fiyattan sattığı ürünü, tüketicilerin daha pahalı olarak düşünmesi.

3- Karmaşık Konumlama: Bir markanın çok sayıda yararının olması veya markanın konumunu sık sık değiştirmesi, tüketicilerin marka hakkında karmaşık görüşlere sahip olmasına neden olabilir.

4- Şüpheli Konumlama: Tüketiciler, bir markanın özellikleri, fiyatı ve üreticisine bakarak marka hakkındaki iddialara inanmakta güçlük çekebilirler.

Konumlama stratejisi geliştirilirken ve geliştirilen bu strateji yürütülürken bazı tuzaklara düşülebilir. Başlıca konumlama tuzakları, şu şekilde belirtilebilir:[53]

1- Aşikarlık Faktörü: Bir çok konumlama kavramı son derece aşikar kavramlardır. Şirket açısından aşikar olan şey, müşterilerin ve muhtemel müşterilerin zihinlerinde de aşikar hale gelmektedir. Coca-Cola'nın aşikar konumu "gerçek şey" olmasıydı. Şirket, başka her kolanın bir taklit olarak görüneceği bir kategori yaratmıştı.

2- Gelecek Faktörü: Bir şirket, bir stratejinin bugüne ve yarına yönelik değerini görebilir, ama aynı stratejinin gelecekte de işe yarayacağından emin olamaz. Gelecekteki, ama henüz formüle edilmemiş bir plana uyum sağlayacak bir fikre ihtiyaç duyar.

3- Şirinlik Faktörü: Konumlama stratejileri şirinleştirilmeye çalışılmamalıdır. Bu stratejiler olduğu gibi söylenmelidir. Örneğin, Volvo'nun "arabanızı emniyet içinde sürün" stratejisi basit, doğrudan ve oldukça başarılıdır.

4- Sözde Kahraman Faktörü: Her fikri, şirketin gündeminden önce kendi kişisel gündemlerine göre değerlendiren insanlar vardır. Sözde kahramanlar, bir konumlama stratejisinde büyük bir sorun haline gelebilirler. Bu durum, özellikle yönetim kurulu

[53] Trout, **a.g.e.**, s.177-182.

başkanının dikkatini çekmek için yarışan insanların bulunduğu büyük şirketler için geçerlidir.

5- Rakamlar Faktörü: Konumlama kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlamayı başarmak vakit ve para gerektirir. Bu unsurları programınıza yerleştiremezseniz başarılı olamazsınız. Kısa vadeli getiriye odaklanmış olan şirketler, satış ve karlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zararlar vermektedirler.

6- Anlamsız Çabalar Faktörü: Konumlama stratejisini değiştirmek ya da iyileştirmeye çalışmak her zaman iyi sonuçlar vermeyebilir. Konumlamada bir markayı bir kez iyi bir noktaya taşıdığınızda parolanız, "gittiği sürece öyle kalsın" olmalıdır. Çünkü kaosa giden yol, iyileştirme çabalarıyla döşenmiştir.

2.6. KONUMLAMADA ALGILAMA HARİTALARI

Algılama haritalarının pazarlamada oldukça geniş bir kullanım alanı vardır. Bu güçlü teknik, yeni ürün tasarımı, reklam, perakendeci konumu ve diğer pazarlama uygulamalarında, yöneticilerin, ürüne ilişkin tüketici değerlendirmeleriyle ilgili temel bilişsel boyutları kavramalarında ve pazara sunulmakta olan ve sunulacak ürünlerin bu boyutlar itibariyle konumlarını görmelerinde kullanılır.[54]

"Algılama haritası, belirli bir pazar dilimini oluşturan tüketicilerin, aynı pazar dilimini hedefleyen değişik işletmelerin ürün veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde ettiği sonuçlardır. Bir başka deyişle, algılama haritası bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir."[55]

Algılama haritasının sonuçları, pazarlamacılara, belirli bir pazar diliminde yer alan tüketicilerin belirli bir kategoride bulunan markalara ilişkin yaptıkları karşılaştırmaları vermektedir.[56]

---

[54] John R. Hauser, Frank S. Koppelman, Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, **Journal of Marketing Research**, Vol.16, Kasım 1979, s.495.
[55] Tek, Orel, **a.g.e.**, s.274.
[56] Peter D. Bennett, **Marketing**, USA, McGraw-Hill Inc., 1988, s.215.

2.6.1. Algılama Haritalarının Özellikleri

Coğrafi bir harita, şehirleri kuzey-güney ve doğu-botu boyutlarında birbirlerine olan uzaklıklarını temel alarak konumlandırmaktadır. Algılama haritaları ise, ürünler arasındaki psikolojik uzaklığı, tüketicilerin hizmeti değerlendirmede uygun bulduğu özellikler üzerinde göstermektedir.[57]

Algılama haritası, öklidyan uzaklık esasına göre oluşturulmuş, rekabet alternatiflerini grafiksel olarak sunan bir metoddur. Bu metodun özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Ürün alternatifleri arasındaki ikili uzaklık mesafesi algılanan benzerlikleri göstermektedir ve bu gösterim, ürünlerin tüketici algılamalarında ne kadar yakın ya da uzak olduklarını belirtir.
2.Haritadaki bir vektör, öklidyan uzaklık esasına göre büyüklüğü ve yönü belirtir. Vektörler ilgili özelliklerinin algılama haritalarında geometrik olarak gösterimidir.
3.Haritadaki eksenler, önerilen boyutları göstermektedir ve bu da, tüketicilerin alternatifleri nasıl ayırt ettiklerini belirtmektedir.[58]

Oluşturulan bir algılama haritasının özellikleri aşağıda belirtilmektedir;[59]

– Harita, markalar arasındaki rekabetin şiddetini gösterir,
– Tüketicilerin markaları her bir özellik için nasıl algıladığını gösterir,
– Özellikler arasındaki ilişkiyi gösterir,
– Her bir özellik çizgisinin uzunluğu, o özelliğin ürünleri ya da markaları ayırt etmede ne kadar etkili olduğunu gösterir.

İki ya da üç boyutlu olarak hazırlanabilen algılama haritaları, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerini

[57] Mehmet Baş vd., **a.g.e.**, s.5.
[58] L. Lilien Gary, Arvind Rangaswamy, Marketin Engineering, Revised 2th Edition, Penn State Smeal College of Business, 2004, s.129.
[59] **A.e.**, s.119-121.

belirlemeyi esas alır. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; "kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar" olarak belirtilebilir.[60]

2.6.2. Algılama Haritalarının Yararları

Tüketici algılamaları çerçevesinde pazarı karar vericiye görsel olarak sunan algılama haritaları, işletmelerin stratejik pazarlama planlaması kapsamında hedeflerine ulaşabilmeleri için büyük önem arz etmektedir. Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerinin alacakları kararların belirlenmesinde oldukça yararlıdır.

Pazarlama yöneticileri, algılama haritalarında yer alan markaların birbirlerine olan yakınlık ve uzaklıklarına göre pazardaki rekabetin şiddetini anlayabilmektedirler. Bu yolla pazardaki rekabet koşulları hakkında da bilgi sahibi olurlar.[61]

Bir işletmenin pazarlama yöneticisi, algılama haritaları yardımıyla rekabet etmekte olduğu işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özelliklerin neler olduklarını belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarının temelini tespit edebilmektedir.[62]

Algılama haritaları kullanılarak, işletmelerin pazarda daha güçlü şekilde rekabet edebilmelerine olanak sağlayacak yeni konum alternatifleri de tespit edilebilmektedir. Ayrıca, algılama haritaları yardımıyla işletmeler yeniden konumlama stratejilerini de belirleyebilmektedirler.[63]

---

[60] K.P. Gonçalves, **Service Marketing: A Strategic Approach**, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998, s.126'dan akt., Mithat Üner, Sanem Alkibay, Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000, s.281.

[61] C.H. Lovelock, **Services Marketing**, 3rd. Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996, s.174'den akt., Nevra Özaslan, **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.48.

[62] Mithat Üner, Sanem Alkibay, Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000, s.279-280.

[63] **A.e.**

Algılama haritaları, işletmelerin yürüttüğü konumlama veya yeniden konumlama stratejilerinin başarıya ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. İşletmelerin ulaşmak istedikleri konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasında fark olup olmadığına bakılır ve ulaşılmak istenilen konumdan sapmalar söz konusu ise eksikliklerin giderilmesi veya yeni bir strateji belirlenmesi için bu sapmaların tespit edilmesinde pazarlama yöneticilerine yol göstermektedirler.[64]

Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere, işletmelerin stratejik pazarlama kararlarının alınmasında ve bu kararların uygulanması aşamasında, algılama haritaları pazarlama yöneticilerine oldukça yararlı olmaktadırlar.

[64] **A.e.**

3.BÖLÜM:TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ PERAKENDECİLİĞİNDE MAĞAZA KONUMLAMALARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE YAPILAN BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, yürütülmüş olan araştırma ile ilgili metodolojik bilgiler ile araştırmanın sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Bu bölümde araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Alışveriş, belki de, hayatta en heyecan veren aktivitelerden birisidir. Müşterilerin deneyimleri ve tercihleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle perakendeci özelliklerinin de sürekli olarak gelişim göstermesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, konumlamanın perakendecilerin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynadığı genel olarak kabul edilen bir görüştür.[1]

Konumlama stratejisi, bir ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalardır. Markalar açısından konumlama stratejileri oldukça önemlidir çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öğe, tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir.[2] Bu nedenle uzun vadede başarılı olmak isteyen firmalar, markalarının ve rakip markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve tüketicilerin zihninde nasıl

[1] E.C.M. Hui, C.Y. Yiu, Y. Yau, Retail Properties in Hong Kong: a rental analysis, **Journal of Property Investment and Finance**, Vol.25, No:2, 2007, s.136.
[2] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,** İletişim Yayıncılık, 2004, İstanbul, ss. 122-123.

konumlandığını bilmelidirler. Böylece marka sadakati sağlayarak tüketicileri markaya uzun vadeli bağlayabilmek ve marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurabilmek mümkündür, bu da uzun vadeli karlılığı getirir. Günümüzde işletme yöneticileri, ürünlerinin, hizmetlerinin, markalarının ya da işletmelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve pazarda nasıl konumlandığını öğrenebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde Türkiye'de yaşanan ekonomik ve kültürel değişimler, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını önemli oranda etkilemiştir. Perakendecilik sektörü, bu değişimden etkilenen ve bu değişimi tetikleyen sektörlerin başında gelmektedir. Yaşanan bu süreç, perakendecilik sektöründe modernleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu modernleşmenin fiziksel olmasının yanı sıra, fiziksel olmayan yönü de (tüketici algıları) söz konusudur. Firmalar için amaç kar olmaktan çıkmış, tüketicilerin temel alındığı kriterler önem kazanmıştır. Tüketici davranışları rekabeti şekillendiren etmenlerin başında gelmeye başlamıştır.

Harcanabilir gelirlerin artması tüketicilerin cep telefonu, diz üstü bilgisayar, PC, ev sinema sistemleri, mp3 çalar vb. gibi teknolojik ürünler için daha fazla harcama yapmalarına olanak sağlamıştır.[3] Tüketicilerin artan talebi, arzı da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sektörde yer alan yerli firmalar, çeşitli noktalara mağazalar açmak, indirimli satışlar, promosyonlar yapmak vb. faaliyetlerle, oluşan ihtiyaçları karşılamaya yönelik adımlar atmışlardır.

Türkiye'de tüketici elektroniği perakendeciliği sektöründe oluşan yüksek talep ve sektörün büyüme potansiyeli yabancı firmalara da cazip gelmiştir. Bu nedenle sektörde yer alan önemli uluslararası oyuncular Türkiye pazarına girmişler ve hızla yatırım yapmaya başlamışlardır.

[3] PriceWaterHouseCoopers, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri,** Mayıs 1, 2008, (Çevrimiçi) http://www.pwc.com/tr/, s.37.

Bu sektörde yaşanan gelişmeler ve yerli firmaların yanı sıra yabancı firmaların da pazara girmesi ciddi anlamda bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Yoğun rekabetin yaşandığı sektördeki işletmeler, tüketicilerin zihninde iyi bir imaj oluşturmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar. Bu stratejilerin temelinde ise konumlama stratejisi yatmaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan hızlı değişim, pazarda yer alan firmaların sayılarının artmasıyla oluşan rekabet ortamı ve tüketicilerin tercih şanslarının artması işletmelerin uzun süreli rekabet üstünlüğü kurmasını giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketici elektroniği perakendecisi firmaların, tüketiciler tarafından nasıl konumlandıklarının belirlenmeye çalışılması araştırılmaya değer bir konudur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; tüketici elektroniği perakendeciliğinde tüketici algılamaları belirlenerek, mağaza konumlamalarının mağaza konumlamalarının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın alt amaçlarını ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

- Tüketici elektroniği perakendecisi firmaların müşteri profillerini ortaya koymaya çalışmak,
- Tüketici elektroniği perakendecisi firmaların müşterilerinin satın alma davranışlarını incelemek,
- Müşterilerin demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek,
- Müşterilerin demografik özellikleri ile mağaza algılamaları arasındaki ilişkiyi incelemek.

Ana ve alt amaçları belirtilen çalışmanın içeriğinde, tüketici algılamaları perspektifinde, rekabet yapısı, pazardaki boşluklar, benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini, tüketici elektroniği perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse maliyet kısıtları bu ana kütleye ulaşmayı imkansızlaştırdığından; çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli yedi adet tüketici elektroniği perakendecisi olan Bimeks, Darty, ElectroWorld, Gold, MediaMarkt, Teknosa ve Vatan firmalarının yakın coğrafi konumlara sahip yedi adet mağazasından alışveriş yapan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Söz konusu mağazalar benzer faaliyette bulunan, rakip niteliğindeki mağazalardır.

Mağaza yöneticilerinin söz konusu mağazalarda biri Perşembe ve diğeri Pazar olmak üzere iki gün için anket yapılmasına izin vermeleri önemli bir kısıttır. Çalışma 30 Nisan – 10 Mayıs tarihleri arasında yedi firmanın birbirlerine en yakın coğrafi konuma sahip olan Bimeks Teknoport, Darty Bakırköy, ElectroWorld Bakırköy, Gold Bahçelievler, MediaMarkt, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Avrupa yakasındaki tek mağazası olan, Beylikdüzü, Teknosa Bakırköy ve Vatan Topkapı mağazalarında yürütülmüştür. Araştırma sonuçları genellenebilir nitelikte değildir ve sadece söz konusu mağazalar için geçerlidir.

Araştırma çıktılarının sahip olduğu tüm kısıtlara karşın, tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesi ana amacına ve sözü edilen alt amaçlara uygun bir şekilde; hem perakende sektörüne hem de akademik camiaya ilgi çekici ve önemli ipuçları sunması mümkün görünmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin belirlenebilmesi için öncelikle ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Fakat gerek ikincil kaynaklardaki verilerin yetersizliği gerekse de güncelliğini korumasının zorluğu göz önünde bulundurularak birincil kaynak verilerden de destek alınmıştır. Bu noktada da derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin belirlenmesi aşamasında her bir firma müşterisinden dört olmak üzere toplam 28 tüketici ile derinlemesine görüşme yapılarak, mağazaya yönelik algılamada etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Buna göre, çalışmamızda üç ana değişken grubunun kullanılması ön görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın değişkenleri şu şekildedir;

A. Satın Alma Davranışı ile İlgili Değişkenler

- En sık tercih edilen tüketici elektroniği perakendecisinden satın alınan ürün(ler),
- En sık tercih edilen tüketici elektroniği perakendecisinden son 1 yılda yapılan alışverişin sıklığı,
- En sık tercih edilen tüketici elektroniği perakendecisinden son 1 yılda yapılan alışverişlerin tutarı

B. Tüketicilerin Mağazalara İlişkin Değerlendirmede Bulunması İçin Kullanılan Değişkenler

– Mağazanın ulaşılabilirliği

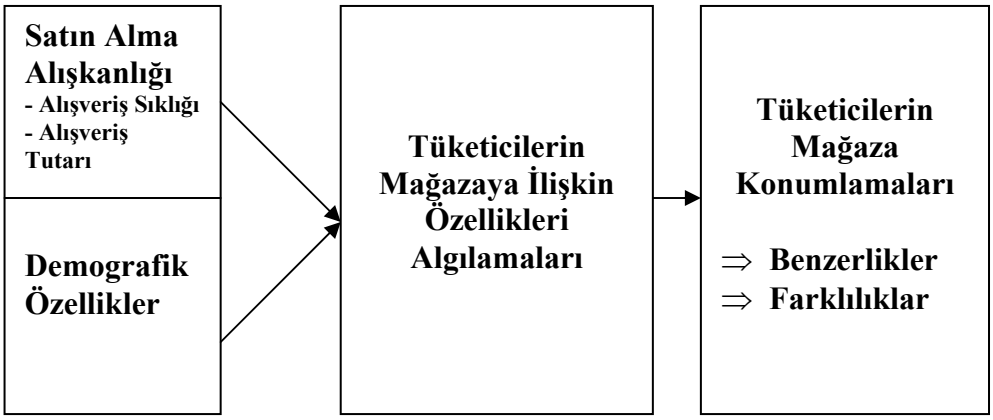
- Mağaza vitrinlerinin çekiciliği
- Mağazanın temizliği
- Mağazanın genişliği
- Mağaza düzeninin müşterinin rahatlıkla dolaşabileceği şekilde olması
- Mağazanın raf düzeni
- Mağaza içerisindeki ürün teşhirleri
- Ürün çeşitliliğinin yeterlililiği
- Mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması
- Ürün deneme imkanları
- Stok yeterliliği
- Müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması
- Hizmetlerin söz verildiği zamanda yerine getirilmesi
- Satış sonrası teknik servis hizmeti
- Ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar
- İade işlemlerinin kolaylığı
- Değişim işlemlerinin kolaylığı
- Adrese teslim hizmetinin kalitesi
- Montaj hizmetlerinin kalitesi
- Personel sayısının yeterliliği
- Personelin ürünler hakkındaki bilgisi
- Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması
- Personelin müşteriye güven verici tutumu
- Personelin nezaketi
- Fiyatların uygunluğu
- Fiyat etiketlerinin okunulabilirliği
- Ödeme kolaylıkları
- Fiyat promosyonları
- Hediye promosyonları

C. Demografik Özellikler

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni urum
- Eğitim durumu
- Gelir
- Meslek
- Aile büyüklüğü
- Otomobil sahipliği

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli tanımlayıcı niteliktedir. Araştırma modeline göre, tüketicilerin satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında bir ilişki bulunmakta ve bu özellikler tüketicilerin mağaza özelliklerini değerlendirmelerini etkilemektedir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri ise, mağaza konumlamalarını ortaya çıkarmaktadır. Bu konumlamalara göre mağazalar arsındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici elektroniği perakendeciliğinde, tüketicilerin mağaza konumlamalarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın ana hipotezleri ve yardımcı hipotezleri şu şekilde belirtilebilir;

H1: Tüketici elektroniği perakendecisi mağazalar müşterileri tarafından farklı konumlandırılmaktadır. Bu hipotez çalışmanın ana hipotezini oluşturmaktadır.

H2: Her bir mağaza için, müşterilerin satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H3: Her bir mağaza için, tüketicilerin mağazaya yönelik yargılara ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları mağazanın genel ortalamasından farklıdır.

3.2.4. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini tüketici elektroniği perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü, zaman, maliyet ve araştırmanın sahip olduğu kısıtlar nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmaktadır.

Araştırmanın kapsamına, İstanbul ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli 7 tüketici elektroniği perakendecisi (Bimeks, Darty, ElectroWorld, Gold, Media Markt, Teknosa, Vatan) konumundaki mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırma 30 Nisan – 10 Mayıs tarihleri arasında perşembe ve pazar günleri olmak üzere her bir mağazada iki gün olarak yapılmıştır. Bu durum örnek büyüklüğünün belirlenmesinde önem teşkil edilmektedir. Buna göre, araştırmanın yapıldığı ilk mağazada 2 gün içerisinde 54 cevaplayıcıya ulaşıldığı için bu sayı sabit tutulmuştur ve diğer mağazalarda da 54 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Böylece toplamda 378 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Her bir mağazadan eşit sayıda tüketici seçilmesindeki amaç, mağazaların tüketiciler tarafından nasıl konumlandıklarını belirlerken örneği kontrol ederek, farklı sayılardaki örnek büyüklüklerinden doğabilecek farklı sonuçları ortadan kaldırmaktır.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplama yönetimi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmaktadır. Anket formu son halini almadan önce, on beş kişiye bir ön anket uygulaması yapılmış; anlaşılmayan veya net olmayan sorular tespit edilmiş, düzeltilmiş veya çıkarılmış, daha sonra 30 tüketiciye de ön anket uygulaması yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formundaki sorular üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde satın alma davranışı ile ilgili sorular yer almaktadırlar. Formun ikinci bölümünde mağaza

özelliklerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadırlar. Mağaza özelliklerine ilişkin 29 adet değişken 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise, anket formunun üçüncü bölümünde, demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma anketörler tarafından mağaza içlerinde yapılmıştır. Her bir mağazada iki anketör görev almıştır.

3.2.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, SPSS 13.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu veri ve bilgilerin analizinde, Güvenilirlik Analizi, T-Testi, Kendall Korelasyon Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarının irdelenmesi ile sonuç ve öneriler bölümleri yer almaktadır.

3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi kısmında, cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satın alma davranışlarına ilişkin frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, satın alma davranışları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için kendall korelasyon analizi, tüketicilerinin mağaza değerlendirmelerine ilişkin t-testi ve son olarak tüketicilerin mağazalara ilişkin algılamalarının değerlendirilmesi ve konumlamalarının belirlenmesi için çok boyutlu ölçekleme analizine yer verilmektedir.

3.3.1.1. Frekans Dağılımları

Araştırma sonuçlarının frekans dağılımlarında, öncelikle tüm örnek kütleyi ifade eden veriler sunulmakta; hemen ardından da yedi farklı mağaza markası için dağılımlara yer verilmektedir.

Tablo 3.1: Son Bir Yıl İçerisinde En Sık Tercih Edilen Teknoloji Marketlerinden Yapılan Alışverişlerin Sıklığı

Alışveriş Sıkılığı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	152	40,2	40,2	40,2
	4-6 Defa	135	35,7	35,7	75,9
	7-9 Defa	32	8,5	8,5	84,4
	10-12 Defa	33	8,7	8,7	93,1
	13-15 defa	12	3,2	3,2	96,3
	16 Defa ve daha fazla	14	3,7	3,7	100,0
	Toplam	378	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %40,2'si olan 152 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %35,7'si olan 135 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %8,7'si olan 33 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa", %8,5'i olan 32 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa", %3,7'si olan 14 cevaplayıcı yılda "16 defa ve üzerinde" sayıda ve son olarak %3,2'si olan 12 cevaplayıcı ise yılda "13 ila 15 defa" teknoloji marketlerine gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.2.: Son Bir Yıl İçerisinde En Sık Tercih Edilen Teknoloji Marketinden Yapılan Alışverişlerin Tutarı

Alışveriş Tutarı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	111	29,4	29,4	29,4
	1000 - 1999 TL	97	25,7	25,7	55,0
	2000 - 2999 TL	67	17,7	17,7	72,8
	3000 - 3999 TL	40	10,6	10,6	83,3
	4000 - 4999 TL	22	5,8	5,8	89,2
	5000 TL VE UZERI	41	10,8	10,8	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, son bir yıl içerisinde en sık tercih edilen teknoloji marketinden, araştırmaya katılan 378 katılımcının %29,4'ü olan 111 cevaplayıcı "0 - 999 TL" arasında, %25,7'si olan 97 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %17,7'si olan 67 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %10,8'i olan 41 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde", %10,6'sı olan 40 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında ve son olarak %5,8'i olan 22 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	KADIN	111	29,4	29,4	29,4
	ERKEK	267	70,6	70,6	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %70,6'sı olan 267 cevaplayıcı erkek ve %29,4'ü olan 111 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.4.: Yaş Dağılımı

Yaş					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	18 - 24	96	25,4	25,4	25,4
	25 - 31	171	45,2	45,2	70,6
	32 - 38	58	15,3	15,3	86,0
	39 - 45	34	9,0	9,0	95,0
	46 VE UZERI	19	5,0	5,0	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %45,2'si olan 171 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %25,4'ü olan 96 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %15,3'ü olan 58 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında, %9'u olan 34 cevaplayıcı "39 – 45 yaşları" arasında ve son olarak %5'i olan 19 cevaplayıcı "46 yaş ve üzeri yaşlarda" bir aralıkta yer almaktadır.

Tablo 3.5: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	BEKAR	250	66,1	66,1	66,1
	EVLI	128	33,9	33,9	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %66,1'i olan 250 cevaplayıcı bekar ve %33,9'u olan 128 cevaplayıcı ise evli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6.: Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ILKOGRETIM	10	2,6	2,6	2,6
	LISE	124	32,8	32,8	35,4
	ON LISANS	45	11,9	11,9	47,4
	LISANS	162	42,9	42,9	90,2
	LISANS USTU	37	9,8	9,8	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %42,9'u olan 162 cevaplayıcı "lisans", %32,8'i olan 124 cevaplayıcı "lise", %11,9'u olan 45 cevaplayıcı "ön lisans", %9,8'i olan 37 cevaplayıcı "lisans üstü" ve %2,6'sı olan 10 cevaplayıcı ise "ilköğretim" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.7.: Gelir Durumunun Dağılımı (Aylık Ortalama)

Gelir Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	750 TL VE ALTI	64	16,9	16,9	16,9
	751 - 1500 TL	139	36,8	36,8	53,7
	1501 - 2250 TL	77	20,4	20,4	74,1
	2251 - 3000 TL	54	14,3	14,3	88,4
	3001 - 3750 TL	8	2,1	2,1	90,5
	3751 - 4500 TL	19	5,0	5,0	95,5
	4501 TL VE UZERI	17	4,5	4,5	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %36,8'i olan 139 cevaplayıcı "751 – 1500 TL" arasında, %20,4'ü olan 77 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL" arasında, %16,9'u olan 64 cevaplayıcı "750 TL ve altında", %14,3'ü olan 54 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL" arasında, %5'i olan 19 cevaplayıcı "3751 – 4500 TL" arasında, %4,5'i olan 17 cevaplayıcı "4501 TL ve üzerinde" ve son olarak %2,1'i olan 8 cevaplayıcı ise "3001 – 3750 TL" arasında aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.8.: Meslek Dağılımı

Meslek Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ISCI	9	2,4	2,4	2,4
	ESNAF	20	5,3	5,3	7,7
	EMEKLI	6	1,6	1,6	9,3
	EV HANIMI	6	1,6	1,6	10,8
	OGRENCI	64	16,9	16,9	27,8
	ISSIZ	17	4,5	4,5	32,3
	KAMU	43	11,4	11,4	43,7
	OZEL SEKTOR	186	49,2	49,2	92,9
	DIGER	27	7,1	7,1	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %49,2'si olan 186 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %16,9'u olan 64 cevaplayıcı "öğrenci", %11,4'ü olan 43 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", %7,1'i olan 27 cevaplayıcı "diğer" meslek gurubunda, %5,3'ü olan 20 cevaplayıcı "esnaf", %4,5'i olan 17 cevaplayıcı "işsiz", %2,4'ü olan 9 cevaplayıcı "işçi", %1,6'sı olan 6 cevaplayıcı emekli ve son olarak yine %1,6'sı olan 6 cevaplayıcı "ev hanımı" olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.9.: Ailede Bulunan Kişi Sayısı Dağılımı

Aildeki Kişi Sayısı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1	23	6,1	6,1	6,1
	2	43	11,4	11,4	17,5
	3	107	28,3	28,3	45,8
	4	141	37,3	37,3	83,1
	5 ve üzeri	64	16,9	16,9	100,0
	Toplam	378	100,0	100,0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %37,3'ü olan 141 cevaplayıcı "4 kişilik", %28,3'ü olan 107 cevaplayıcı "3 kişilik", %16,9'u olan 64 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %11,4'ü olan 43 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşamaktadırlar. Ve son olarak %6,1'i olan 23 cevaplayıcı ise "1 kişi" yani tek başlarına yaşamaktadırlar.

Tablo 3.10: Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	168	44,4	44,4	44,4
	HAYIR	210	55,6	55,6	100,0
	Toplam	378	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 378 cevaplayıcının %55,6'sı olan 210 cevaplayıcının otomobili bulunmamaktadır ve %44,4'ü olan 168 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Tablo 3.11: Yapılan Alışverişlerde Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı (Adet)

	Satın Alınan Ürünler							
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**ÜRÜN TOPLAM**
Telefon	26	26	18	18	23	**44**	30	**185**
Bilgisayar	40	25	19	45	30	39	**47**	**245**
Bilgisayar Parçaları (OEM)	101	50	63	**153**	94	143	139	**743**
Görüntü Sistemleri	27	20	13	16	21	**43**	24	**164**
Ses Sistemleri	23	20	9	13	19	**39**	27	**150**
Yazıcı-Tarayıcı-Faks	22	8	9	19	11	**29**	12	**110**
Fotoğraf-Video	26	13	10	13	12	**36**	18	**128**
İnternet Araçları	19	11	5	14	5	21	**26**	**101**
Beyaz Eşya	3	**46**	15	0	8	13	5	**90**
Oyun	8	3	3	8	6	**13**	7	**48**
Kişisel Bakım	4	7	10	2	6	**23**	4	**56**
DVD/VCD	**58**	30	41	36	30	51	52	**298**
Araç Teknolojileri	**7**	0	2	1	6	5	2	**23**
Aksesuar	21	14	25	23	22	**27**	25	**157**
MARKA TOPLAM	**385**	**273**	**242**	**361**	**293**	**526**	**418**	

Araştırmaya katılan 378 cevaplayıcıdan elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamında incelenen 7 mağaza arasında, A mağazası en fazla DVD/VCD ve araç teknolojilerinin satıldığı mağazadır. En fazla beyaz eşya satışı B mağazasında gerçekleşmektedir. D mağazası ise en fazla bilgisayar parçalarının satışının yapıldığı mağazadır. F mağazası en fazla telefon, görüntü sistemleri, ses sistemleri, yazıcı-tarayıcı-fotokopi, fotoğraf ve video, oyun, kişisel bakım ve aksesuar grubunun ürünlerinin satıldığı mağazadır. Son olarak G mağazası, bilgisayar ve internet araçları grubunda en fazla satışın yapıldığı mağazadır. Bu ürün gruplarını oluşturan ürün kalemlerinin dağılımı Ekler Bölümü'nde yer almaktadır.

3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucuna yer verilmektedir.

Tablo 3.12: Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik Tüketici Algılamalarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Tablo 3.12: Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik Tüketici Algılamalarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,816	29

Tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesine yönelik tüketici algılamalarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 29 adet değişkenden oluşan ölçeğe ait cronbach alpha katsayısı %81,6'dır. Söz konusu değer, genel kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir. Ölçeğe ait alpha değerinden hareketle, ölçeğin içsel tutarlılığının tatminkar olduğu görülebilmektedir.

3.3.1.3. Mağazalara İlişkin Veriler

Tablo 3.13: A Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	18	33,3	33,3	33,3
	4-6 Defa	17	31,5	31,5	64,8
	7-9 Defa	4	7,4	7,4	72,2
	10-12 Defa	10	18,5	18,5	90,7
	13-15 Defa	1	1,9	1,9	92,6
	16 Defa ve fazlası	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	13	24,1	24,1	24,1
	1000 - 1999 TL	7	13,0	13,0	37,0
	2000 - 2999 TL	9	16,7	16,7	53,7
	3000 - 3999 TL	8	14,8	14,8	68,5
	4000 - 4999 TL	8	14,8	14,8	83,3
	5000 TL VE UZERI	9	16,7	16,7	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa",

%7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa" ve yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "16 defa ve fazlası" ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise yılda "13 – 15 defa" A mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %24,1'i olan 13 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde", %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında, %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında ve son olarak %13'ü olan 7 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.14: A Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	KADIN	5	9,3	9,3	9,3
	ERKEK	49	90,7	90,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %90,7'si olan 49 cevaplayıcı erkek ve %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.15: A Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	18 - 24	9	16,7	16,7	16,7
	25 - 31	21	38,9	38,9	55,6
	32 - 38	10	18,5	18,5	74,1
	39 - 45	10	18,5	18,5	92,6
	46 ve üzeri	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %38,9'u olan 21 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında, yine %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "39 – 45 yaşları" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında ve son olarak %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı ise "46 ve üzeri yaşlarda" bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.16: A Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	BEKAR	24	44,4	44,4	44,4
	EVLI	30	55,6	55,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6'sı olan 30 cevaplayıcı evli, %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı ise bekardır.

Tablo 3.17: A Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ILKOGRETIM	6	11,1	11,1	11,1
	LISE	16	29,6	29,6	40,7
	ON LISANS	4	7,4	7,4	48,1
	LISANS	19	35,2	35,2	83,3
	LISANS USTU	9	16,7	16,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %35,2'si olan 19 cevaplayıcı "lisans", %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "lise", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "lisans üstü", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "ilköğretim" ve %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı ise "ön lisans" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.18: A Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	750 TL VE ALTI	7	13,0	13,0	13,0
	751 - 1500 TL	14	25,9	25,9	38,9
	1501 - 2250 TL	14	25,9	25,9	64,8
	2251 - 3000 TL	11	20,4	20,4	85,2
	3001 - 3750 TL	2	3,7	3,7	88,9
	3751 - 4500 TL	3	5,6	5,6	94,4
	4501 TL VE UZERI	3	5,6	5,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", yine %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "3751 – 4500 TL", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "4501 TL ve üzeri" ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "3001 – 3750 TL" arasında aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.19: A Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ESNAF	6	11,1	11,1	11,1
	EMEKLI	1	1,9	1,9	13,0
	OGRENCI	7	13,0	13,0	25,9
	KAMU	4	7,4	7,4	33,3
	OZEL SEKTOR	29	53,7	53,7	87,0
	DIGER	7	13,0	13,0	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %53,7'si olan 29 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "öğrenci", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda, %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "esnaf", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı" olduklarını belirtmişler ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "emekli" olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.20: A Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1	1	1,9	1,9	1,9
	2	8	14,8	14,8	16,7
	3	18	33,3	33,3	50,0
	4	16	29,6	29,6	79,6
	5 ve üzeri	11	20,4	20,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "3 kişilik", %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "4 kişilik", %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşadıklarını belirtirken, %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise tek başına yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 3.21: A Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	31	57,4	57,4	57,4
	HAYIR	23	42,6	42,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %57,4'ü olan 31 cevaplayıcının otomobili bulunmakta ve %42,6'sı olan 23 cevaplayıcının otomobili bulunmamaktadır.

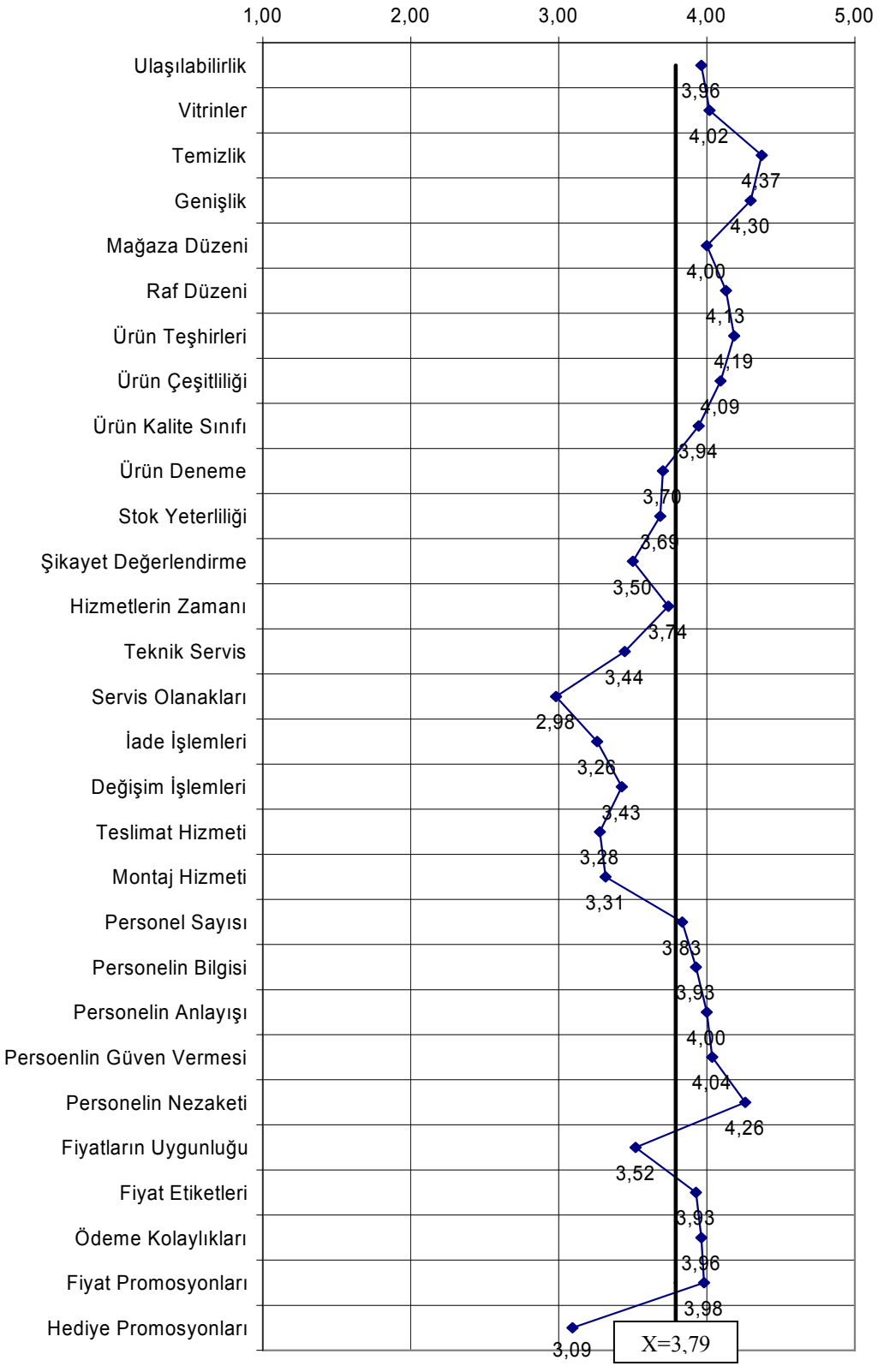
Tablo 3.22: A Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	0,078	0,109
	Sig. (2-tailed)	0,535	0,371
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	0,160	0,008
	Sig. (2-tailed)	0,159	0,943
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	**0,249***	0,222
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,065
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	0,115	0,035
	Sig. (2-tailed)	0,312	0,752
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	0,178	0,186
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,087
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	0,079	**0,238***
	Sig. (2-tailed)	0,491	0,034
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	**-0,335****	-0,193
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,079
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	**-0,388****	-0,164
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,177
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

A mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, A mağazası cevaplayıcılarının medeni durumları ile alışveriş sıklıkları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, evli olan A mağazası cevaplayıcılarının daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir. A mağazası cevaplayıcılarının meslekleri ile ödedikleri alışveriş tutarı arasında da %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Özel sektör çalışanlarının alışveriş tutarlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, A mağazası cevaplayıcılarının aile büyüklüğü ile alışveriş sıklıkları arasında %1 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, aile büyüklüğü arttıkça alışveriş sıklıkları azalmaktadır. Son olarak, A mağazası cevaplayıcılarının otomobil sahiplikleri ile alışveriş sıklıkları arasında da %1 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Otomobili olan A mağazası cevaplayıcılarının daha sık alışveriş yaptıkları belirtilebilir.

Şekil 3.2: A Mağazası Cevaplayıcılarının A Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.23: A Mağazası Cevaplayıcılarının A Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	3,96	1,045	1,216	0,229
Vitrinler	4,02	0,739	2,271	**0,027**
Temizlik	4,37	0,592	7,201	**0,000**
Genişlik	4,30	0,717	5,188	**0,000**
Mağaza Düzeni	4,00	0,847	1,822	0,074
Raf Düzeni	4,13	0,436	5,719	**0,000**
Ürün Teşhirleri	4,19	0,702	4,134	**0,000**
Ürün Çeşitliliği	4,09	0,853	2,608	**0,012**
Ürün Kalite Sınıfı	3,94	0,979	1,159	0,252
Ürün Deneme	3,70	1,039	-0,610	0,544
Stok Yeterliliği	3,69	0,968	-0,796	0,430
Şikayet Değerlendirme	3,50	1,023	-2,083	**0,042**
Hizmetlerin Zamanı	3,74	0,851	-0,425	0,672
Teknik Servis	3,44	1,058	-2,400	**0,020**
Servis Olanakları	2,98	0,981	-6,058	**0,000**
İade İşlemleri	3,26	0,705	-5,529	**0,000**
Değişim İşlemleri	3,43	0,767	-3,487	**0,001**
Adrese teslim hizmeti	3,28	0,712	-5,290	**0,000**
Montaj hizmeti	3,31	0,639	-5,464	**0,000**
Personel Sayısı	3,83	0,863	0,369	0,714
Personelin Bilgisi	3,93	0,723	1,382	0,173
Personelin İhtiyaçları Anlaması	4,00	0,700	2,203	**0,032**
Personelin Güven Vericiliği	4,04	0,672	2,702	**0,009**
Personelin Nezaketi	4,26	0,650	5,308	**0,000**
Fiyatların Uygunluğu	3,52	0,986	-2,024	**0,048**
Fiyat Etiketleri	3,93	0,696	1,434	0,157
Ödeme Kolaylıkları	3,96	1,165	1,091	0,280
Fiyat Promosyonları	3,98	0,835	1,684	0,098
Hediye Promosyonları	3,09	0,957	-5,355	**0,000**

Şekil 3.2. ve Tablo 3.23'te A mağazası cevaplayıcılarının A mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken

cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,79 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 18 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

A mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "mağazanın temizliği, mağazanın genişliği, personelin nezaketi, ürün teşhirleri, mağazanın raf düzeni, ürün çeşitliliği, personelin güven verici tutumu, vitrinlerin çekiciliği ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması" değişkenlerini 3,79'luk örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "fiyatların uygunluğu, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, adrese teslim hizmetinin kalitesi, iade işlemlerinin kolaylığı, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, A mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,592 standart sapma ve 4,37'lik ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,717 standart sapma ve 4,30'luk ortalama ile mağazanın genişliğini, 0,650 standart sapma ve 4,26'lık ortalama ile personelin nezaketini, 0,702 standart sapma ve 4,19'luk ortalama ile ürün teşhirlerini, 0,436 standart sapma ve 4,13'lük ortalama ile mağazanın raf düzenini, 0,853 standart sapma ve 4,09'luk ortalama ile ürün çeşitliliğini, 0,672 standart sapma ve 4,04'lük ortalama ile personelin güven verici tutumunu, 0,739 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile vitrinlerin çekiciliğini, 0,700 standart sapma ve 4,00'lık ortalama ile personelin müşteri ihtiyaçlarını anlamasını, 0,986 standart sapma ve 3,52'lik ortalama ile fiyatların uygunluğunu ve 1,023 standart sapma ve 3,50'lik ortalama ile müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınmasını iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 1,058 standart sapma ve 3,44'lük ortalama ile teknik servis hizmetlerini, 0,767 standart sapma ve 3,43'lük ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 0,639 standart sapma ve 3,31'lik ortalama ile montaj hizmetinin kalitesini, 0,712 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile adrese teslim

hizmetinin kalitesini, 0,705 standart sapma ve 3,26'lık ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 0,957 standart sapma ve 3,09'luk ortalama ile hediye promosyonlarını ve 0,981 standart sapma ve 2,98'lik ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.24: B Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	27	50,0	50,0	50,0
	4-6 Defa	17	31,5	31,5	81,5
	7-9 Defa	4	7,4	7,4	88,9
	10-12 Defa	4	7,4	7,4	96,3
	13-15 Defa	1	1,9	1,9	98,1
	16 Defa ve fazlası	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	19	35,2	35,2	35,2
	1000 - 1999 TL	12	22,2	22,2	57,4
	2000 - 2999 TL	11	20,4	20,4	77,8
	3000 - 3999 TL	3	5,6	5,6	83,3
	4000 - 4999 TL	2	3,7	3,7	87,0
	5000 TL VE UZERI	7	13,0	13,0	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %50'si olan 27 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa", ve yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa", %1,9'u olan 1 cevaplayıcı yılda "13 – 15 defa" ve son olarak yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise yılda "16 defa ve fazlası" sayıda B mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %35,2'si olan 19 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.25: B Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	25	46,3	46,3	46,3
	ERKEK	29	53,7	53,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %53,7'si olan 29 cevaplayıcı erkek ve %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.26: B Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	10	18,5	18,5	18,5
	25 - 31	26	48,1	48,1	66,7
	32 - 38	7	13,0	13,0	79,6
	39 - 45	8	14,8	14,8	94,4
	46 ve üzeri	3	5,6	5,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %48,1'i olan 26 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "39 – 45 yaşları" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında ve son olarak %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise "46 ve üzeri yaşlarda" bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.27: B Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	35	64,8	64,8	64,8
	EVLI	19	35,2	35,2	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %64,8'i olan 35 cevaplayıcı bekar, %35,2'si olan 19 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.28: B Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ILKOGRETIM	3	5,6	5,6	5,6
	LISE	18	33,3	33,3	38,9
	ON LISANS	4	7,4	7,4	46,3
	LISANS	27	50,0	50,0	96,3
	LISANS USTU	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %50'si olan 27 cevaplayıcı "lisans", %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "lise", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "ön lisans", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "ilköğretim" ve %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "lisans üstü" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.29: B Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	750 TL VE ALTI	12	22,2	22,2	22,2
	751 - 1500 TL	19	35,2	35,2	57,4
	1501 - 2250 TL	13	24,1	24,1	81,5
	2251 - 3000 TL	6	11,1	11,1	92,6
	3751 - 4500 TL	3	5,6	5,6	98,1
	4501 TL VE UZERI	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %35,2'si olan 19 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", %24,1'i olan 13 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "3751 – 4500 TL" arasında aylık ortalama gelire sahip olduklarını belirtmişler ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise "4501 TL ve üzeri" miktarda aylık ortalama gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.30: A Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ESNAF	1	1,9	1,9	1,9
	EMEKLI	1	1,9	1,9	3,7
	EV HANIMI	2	3,7	3,7	7,4
	OGRENCI	8	14,8	14,8	22,2
	ISSIZ	4	7,4	7,4	29,6
	KAMU	10	18,5	18,5	48,1
	OZEL SEKTOR	27	50,0	50,0	98,1
	DIGER	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %50'si olan 27 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "öğrenci" , %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "işsiz", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "ev hanımı" olduklarını

belirtmişler ve %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "esnaf", %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "emekli" ve son olarak yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda yer aldığını belirtmiştir.

Tablo 3.31: B Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1	3	5,6	5,6	5,6
	2	11	20,4	20,4	25,9
	3	18	33,3	33,3	59,3
	4	17	31,5	31,5	90,7
	5 ve üzeri	5	9,3	9,3	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "3 kişilik", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "4 kişilik", %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "2 kişilik", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde" bir ailede yaşadıklarını belirtmişler ve %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise tek başlarına yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.32: B Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	23	42,6	42,6	42,6
	HAYIR	31	57,4	57,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %57,4'ü olan 31 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %42,6'sı olan 23 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Tablo 3.33: B Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

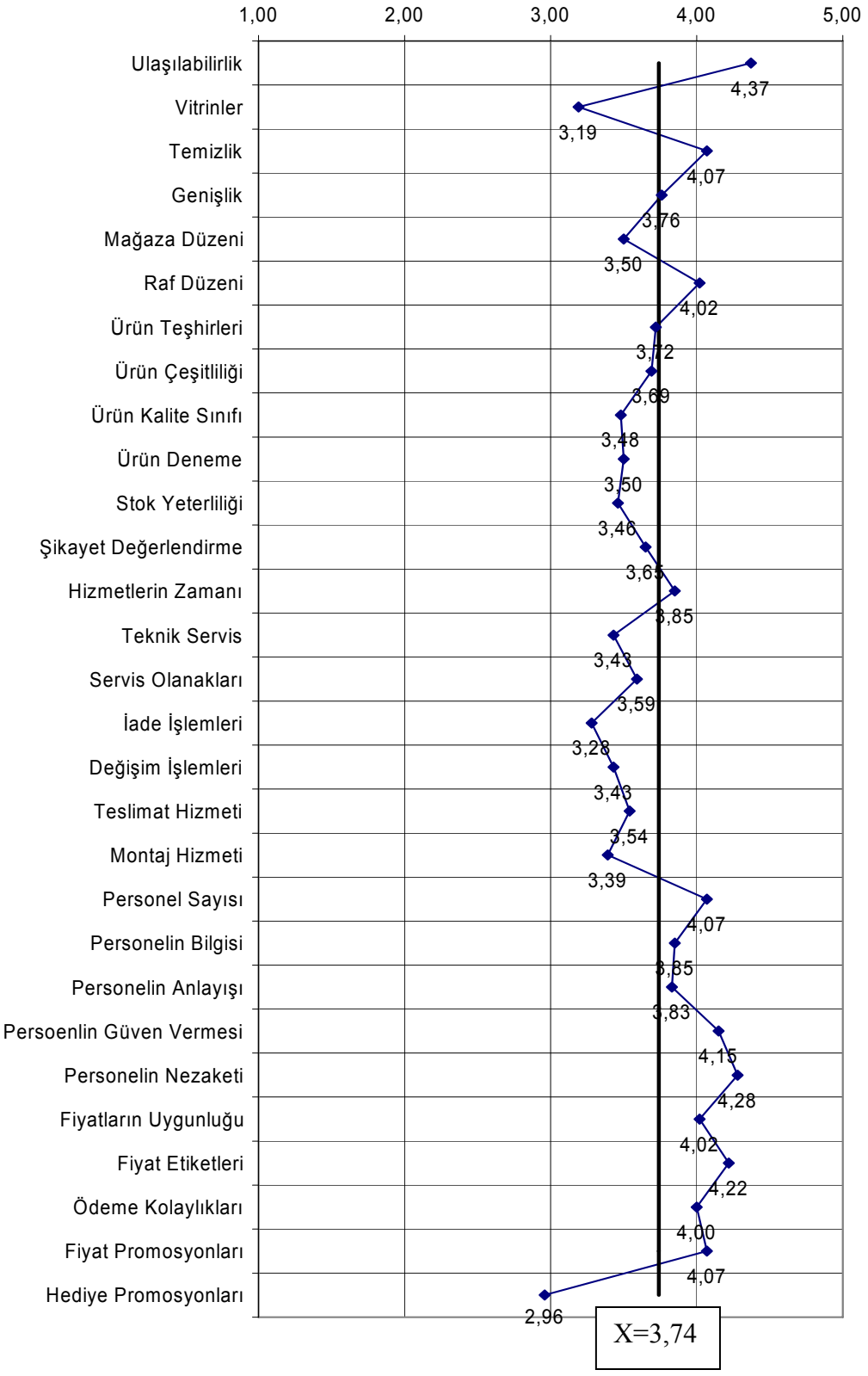
Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	0,137	-0,038
	Sig. (2-tailed)	0,286	0,760
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	0,031	**0,291***
	Sig. (2-tailed)	0,794	0,011
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	-0,153	**0,265***
	Sig. (2-tailed)	0,222	0,028
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	0,210	**0,245***
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,036
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	0,166	**0,476****
	Sig. (2-tailed)	0,156	0,000
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	-0,141	0,125
	Sig. (2-tailed)	0,233	0,272
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	-0,062	-0,010
	Sig. (2-tailed)	0,599	0,929
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	-0,060	-0,220
	Sig. (2-tailed)	0,641	0,076
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

B mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, B mağazası cevaplayıcılarının yaşları ile alışveriş tutarları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, B mağazası cevaplayıcılarının yaşları arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamaların da arttığı söylenebilir. B mağazası cevaplayıcılarının medeni durumları

ile ödedikleri alışveriş tutarı arasında da %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Evli olan cevaplayıcıların alışveriş tutarlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, B mağazası cevaplayıcılarının eğitim durumları ile alışveriş tutarları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğitim seviyeleri arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamalar da artmaktadır. Son olarak, B mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile alışveriş tutarları arasında %1 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Geliri yüksek olan B mağazası cevaplayıcıları alışveriş için daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Şekil 3.3: B Mağazası Cevaplayıcılarının B Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.34: B Mağazası Cevaplayıcılarının B Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	4,37	0,592	7,821	**0,000**
Vitrinler	3,19	1,083	-3,765	**0,000**
Temizlik	4,07	0,669	3,671	**0,001**
Genişlik	3,76	0,845	0,167	0,868
Mağaza Düzeni	3,5	1,077	-1,637	0,108
Raf Düzeni	4,02	0,714	2,869	**0,006**
Ürün Teşhirleri	3,72	0,94	-0,139	0,890
Ürün Çeşitliliği	3,69	1,163	-0,346	0,730
Ürün Kalite Sınıfı	3,48	1,094	-1,736	0,088
Ürün Deneme	3,5	1,042	-1,693	0,096
Stok Yeterliliği	3,46	0,966	-2,108	**0,040**
Şikayet Değerlendirme	3,65	0,705	-0,958	0,342
Hizmetlerin Zamanı	3,85	0,899	0,914	0,365
Teknik Servis	3,43	0,742	-3,109	**0,003**
Servis Olanakları	3,59	0,922	-1,175	0,245
İade İşlemleri	3,28	0,627	-5,418	**0,000**
Değişim İşlemleri	3,43	0,815	-2,832	**0,007**
Adrese teslim hizmeti	3,54	0,818	-1,824	0,074
Montaj hizmeti	3,39	0,834	-3,095	**0,003**
Personel Sayısı	4,07	0,64	3,836	**0,000**
Personelin Bilgisi	3,85	0,96	0,856	0,396
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,83	0,863	0,794	0,430
Personelin Güven Vericiliği	4,15	0,737	4,068	**0,000**
Personelin Nezaketi	4,28	0,656	6,021	**0,000**
Fiyatların Uygunluğu	4,02	0,765	2,677	**0,010**
Fiyat Etiketleri	4,22	0,572	6,196	**0,000**
Ödeme Kolaylıkları	4	0,727	2,629	**0,011**
Fiyat Promosyonları	4,07	0,723	3,396	**0,001**
Hediye Promosyonları	2,96	1,098	-5,199	**0,000**

Şekil 3.3. ve Tablo 3.34'te B mağazası cevaplayıcılarının B mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,74 olarak tespit

edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 17 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

B mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "ulaşılabilirlik, personelin nezaketi, fiyat etiketlerinin okunabilirliği, personelin güven verici tutumu, mağazanın temizliği, personel sayısı, fiyat promosyonları, raf düzeni, fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları" değişkenlerini 3,74'lük örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "stok yeterliliği, teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, iade işlemlerinin kolaylığı, vitrinlerin çekiciliği ve hediye promosyonları" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, B mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,592 standart sapma ve 4,37'lik ortalama ile ulaşılabilirliği, 0,656 standart sapma ve 4,28'lik ortalama ile personelin nezaketini, 0,572 standart sapma ve 4,22'lik ortalama ile fiyat etiketlerinin okunabilirliğini, 0,737 standart sapma ve 4,15'lik ortalama ile personelin güven verici tutumunu, 0,669 standart sapma ve 4,07'lik ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,640 standart sapma ve 4,07'lik ortalama ile personel sayısını, 0,723 standart sapma ve 4,07'lik ortalama ile fiyat promosyonlarını, 0,714 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile raf düzenini, 0,765 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile fiyatların uygunluğunu ve 0,727 standart sapma ve 4,00'lık ortalama ile ödeme kolaylıklarını iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 0,966 standart sapma ve 3,46'lık ortalama ile stok yeterliliğini, 0,742 standart sapma ve 3,43'lük ortalama ile teknik servis hizmetini, 0,815 standart sapma ve 3,43'lük ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 0,834 standart sapma ve 3,39'luk ortalama ile montaj hizmetinin kalitesini, 0,627 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 1,083 standart sapma ve 3,19'luk ortalama ile vitrinlerin çekiciliğini ve 1,098 standart sapma ve 2,96'lık hediye promosyonlarını ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.35: C Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	31	57,4	57,4	57,4
	4-6 Defa	14	25,9	25,9	83,3
	7-9 Defa	3	5,6	5,6	88,9
	10-12 Defa	2	3,7	3,7	92,6
	13-15 Defa	3	5,6	5,6	98,1
	16 Defa ve fazlası	1	1,9	1,9	100
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	20	37,0	37,0	37,0
	1000 - 1999 TL	16	29,6	29,6	66,7
	2000 - 2999 TL	9	16,7	16,7	83,3
	3000 - 3999 TL	4	7,4	7,4	90,7
	4000 - 4999 TL	3	5,6	5,6	96,3
	5000 TL VE UZERI	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %57,4'ü olan 31 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %25,9'u olan 14 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa", ve yine %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı yılda "13 – 15 defa", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa" ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise yılda "16 defa ve fazlası" sayıda C mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %37'si olan 20 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde" bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.36: C Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	18	33,3	33,3	33,3
	ERKEK	36	66,7	66,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %66,7'si olan 36 cevaplayıcı erkek ve %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.37: C Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	15	27,8	27,8	27,8
	25 - 31	20	37,0	37,0	64,8
	32 - 38	10	18,5	18,5	83,3
	39 - 45	7	13,0	13,0	96,3
	46 ve üzeri	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %37'si olan 20 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %27,8'i olan 15 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "39 – 45 yaşları" arasında ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "46 ve üzeri yaşlarda" bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.38: C Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	32	59,3	59,3	59,3
	EVLI	22	40,7	40,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %59,3'ü olan 32 cevaplayıcı bekar, %40,7'si olan 22 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.39: C Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	LISE	20	37,0	37,0	37,0
	ON LISANS	2	3,7	3,7	40,7
	LISANS	25	46,3	46,3	87,0
	LISANS USTU	7	13,0	13,0	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı "lisans", %37'si olan 20 cevaplayıcı "lise", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "lisans üstü" ve %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "ön lisans" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.40: C Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	750 TL VE ALTI	6	11,1	11,1	11,1
	751 - 1500 TL	17	31,5	31,5	42,6
	1501 - 2250 TL	11	20,4	20,4	63,0
	2251 - 3000 TL	12	22,2	22,2	85,2
	3001 - 3750 TL	1	1,9	1,9	87,0
	3751 - 4500 TL	5	9,3	9,3	96,3
	4501 TL VE UZERI	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "750 TL ve altında", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "3751 – 4500 TL", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "4501 TL ve üzerinde" ve son olarak

%1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise "3001 – 3750 TL" arasında aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.41: C Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ISCI	4	7,4	7,4	7,4
	ESNAF	4	7,4	7,4	14,8
	EMEKLI	1	1,9	1,9	16,7
	EV HANIMI	1	1,9	1,9	18,5
	OGRENCI	9	16,7	16,7	35,2
	ISSIZ	3	5,6	5,6	40,7
	KAMU	4	7,4	7,4	48,1
	OZEL SEKTOR	24	44,4	44,4	92,6
	DIGER	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "öğrenci", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "işçi" , %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "esnaf", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "işsiz" olduklarını belirtmişler ve %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "emekli", yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "ev hanımı" olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.42: C Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	4	7,4	7,4	7,4
	2	6	11,1	11,1	18,5
	3	18	33,3	33,3	51,9
	4	18	33,3	33,3	85,2
	5 ve üzeri	8	14,8	14,8	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "3 kişilik", yine %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "4 kişilik", %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşadıklarını belirtmişler ve %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı ise tek başlarına yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.43: B Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	26	48,1	48,1	48,1
	HAYIR	28	51,9	51,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %51,9'u olan 28 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %48,1'i olan 26 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Tablo 3.44: C Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

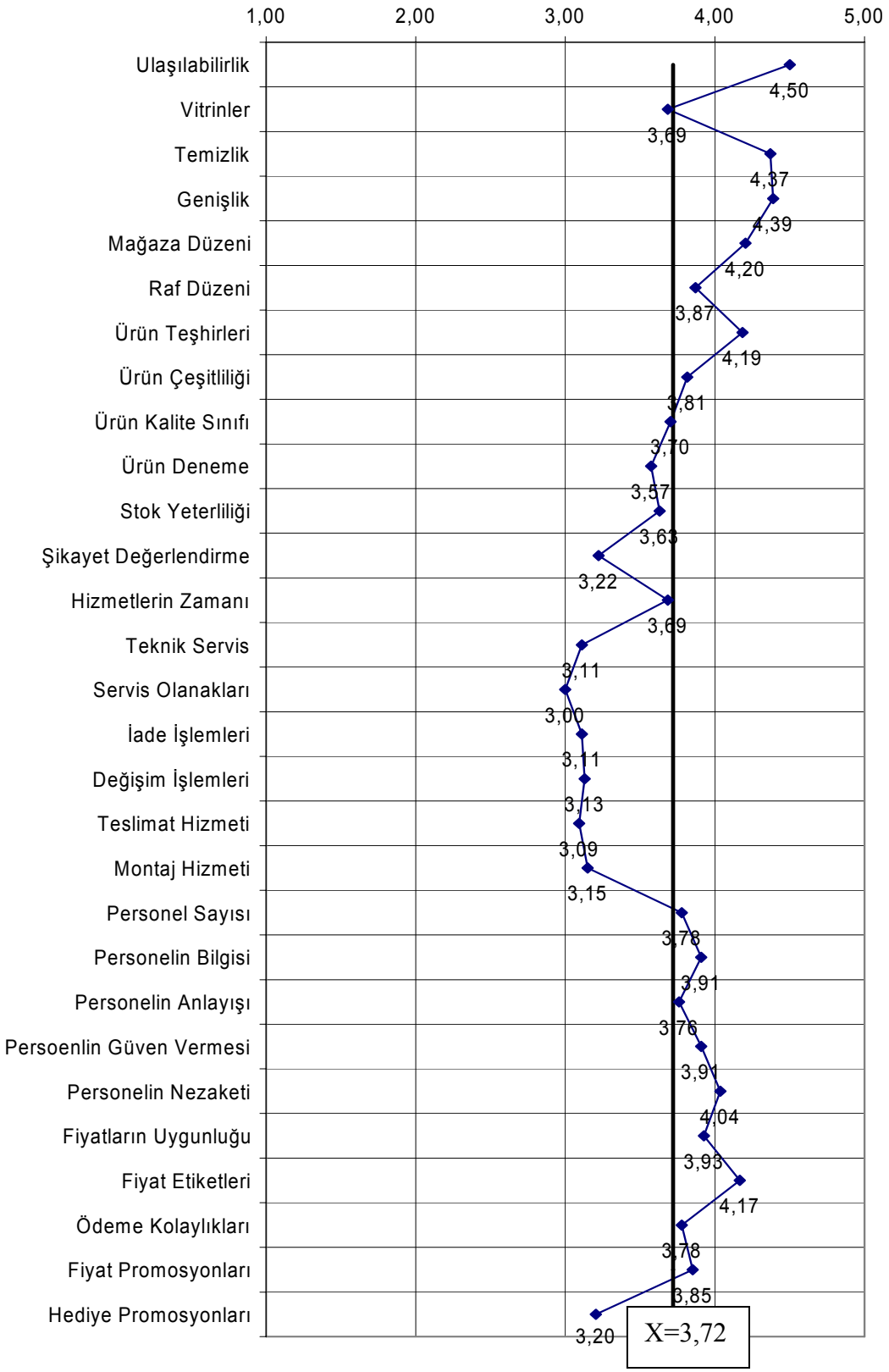
Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	-0,195	-0,133
	Sig. (2-tailed)	0,133	0,288
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-0,179	0,187
	Sig. (2-tailed)	0,132	0,103
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	-0,033	0,108
	Sig. (2-tailed)	0,797	0,388
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	-0,116	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,342	0,865
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	0,077	**0,245***
	Sig. (2-tailed)	0,506	0,029
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	0,129	**0,222***
	Sig. (2-tailed)	0,266	0,049
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	0,048	0,077
	Sig. (2-tailed)	0,681	0,500
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	0,028	-0,241
	Sig. (2-tailed)	0,831	0,054
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

C mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, C mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile alışveriş tutarları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, B mağazası cevaplayıcılarının gelirleri arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamaların da arttığı söylenebilir. B mağazası cevaplayıcılarının meslekleri ile

ödedikleri alışveriş tutarı arasında da %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna göre, özel sektör çalışanlarının alışveriş için daha fazla harcama yaptıkları söylenebilir.

Şekil 3.4: C Mağazası Cevaplayıcılarının C Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.45: C Mağazası Cevaplayıcılarının C Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	4,5	0,607	9,450	**0,000**
Vitrinler	3,69	1,113	-0,230	0,819
Temizlik	4,37	0,592	8,069	**0,000**
Genişlik	4,39	0,656	7,489	**0,000**
Mağaza Düzeni	4,2	0,655	5,424	**0,000**
Raf Düzeni	3,87	0,933	1,185	0,241
Ürün Teşhirleri	4,19	0,729	4,691	**0,000**
Ürün Çeşitliliği	3,81	1,083	0,643	0,523
Ürün Kalite Sınıfı	3,7	1,176	-0,102	0,919
Ürün Deneme	3,57	0,964	-1,113	0,271
Stok Yeterliliği	3,63	0,996	-0,667	0,508
Şikayet Değerlendirme	3,22	0,769	-4,757	**0,000**
Hizmetlerin Zamanı	3,69	1,043	-0,245	0,807
Teknik Servis	3,11	0,793	-5,642	**0,000**
Servis Olanakları	3	0,644	-8,212	**0,000**
İade İşlemleri	3,11	0,538	-8,319	**0,000**
Değişim İşlemleri	3,13	0,584	-7,425	**0,000**
Adrese teslim hizmeti	3,09	0,622	-7,407	**0,000**
Montaj hizmeti	3,15	0,596	-7,053	**0,000**
Personel Sayısı	3,78	1,093	0,388	0,699
Personelin Bilgisi	3,91	1,014	1,358	0,180
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,76	1,08	0,267	0,790
Personelin Güven Vericiliği	3,91	0,976	1,410	0,164
Personelin Nezaketi	4,04	0,726	3,210	**0,002**
Fiyatların Uygunluğu	3,93	0,843	1,794	0,078
Fiyat Etiketleri	4,17	0,771	4,258	**0,000**
Ödeme Kolaylıkları	3,78	1,208	0,351	0,727
Fiyat Promosyonları	3,85	0,878	1,104	0,275
Hediye Promosyonları	3,2	1,071	-3,543	**0,001**

Şekil 3.4. ve Tablo 3.45'te C mağazası cevaplayıcılarının C mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,72 olarak tespit

edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 15 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

C mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "ulaşılabilirlik, mağazanın genişliği, mağazanın temizliği, mağazanın düzeni, ürün teşhirleri, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve personelin nezaketi" değişkenlerini 3,72'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması, hediye promosyonları, montaj hizmetinin kalitesi, değişim işlemlerinin kolaylığı, teknik servis hizmeti, iade işlemlerinin kolaylığı, adrese teslim hizmetinin kalitesi ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, C mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,607 standart sapma ve 4,50'lik ortalama ile ulaşılabilirliği çok iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 0,656 standart sapma ve 4,39'luk ortalama ile mağazanın genişliğini, 0,592 standart sapma ve 4,37'lik ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,655 standart sapma ve 4,20'lik ortalama ile mağaza düzenini, 0,729 standart sapma ve 4,19'luk ortalama ile ürün teşhirlerini, 0,771 standart sapma ve 4,17'lik ortalama ile fiyat etiketlerinin okunabilirliğini ve 0,726 standart sapma ve 4,04'lük ortalama ile personelin nezaketini iyi olarak değerlendirmektedirler. Son olarak, 0,769 standart sapma ve 3,22'lik ortalama ile müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınmasını, 1,071 standart sapma ve 3,20'lik ortalama ile hediye promosyonlarını, 0,596 standart sapma ve 3,15'lik ortalama ile montaj hizmetinin kalitesini, 0,584 standart sapma ve 3,13'lük ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 0,793 standart sapma ve 3,11'lik ortalama ile teknik servis hizmetini, 0,538 standart sapma ve 3,11'lik ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 0,622 standart sapma ve 3,09'luk ortalama ile adrese teslim hizmetinin kalitesini ve 0,644 standart sapma ve 3,00'lık ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.46: D Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-3 Defa	18	33,3	33,3	33,3
	4-6 Defa	20	37,0	37,0	70,4
	7-9 Defa	4	7,4	7,4	77,8
	10-12 Defa	5	9,3	9,3	87,0
	13-15 Defa	5	9,3	9,3	96,3
	16 Defa ve fazlası	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0 - 999 TL	17	31,5	31,5	31,5
	1000 - 1999 TL	17	31,5	31,5	63,0
	2000 - 2999 TL	7	13,0	13,0	75,9
	3000 - 3999 TL	5	9,3	9,3	85,2
	4000 - 4999 TL	3	5,6	5,6	90,7
	5000 TL VE UZERI	5	9,3	9,3	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %37'si olan 20 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa", yine %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı yılda "13 – 15 defa" ve %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa" ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise yılda "16 defa ve fazlası" sayıda D mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, yine %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında, %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde" ve son olarak %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.47: D Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	10	18,5	18,5	18,5
	ERKEK	44	81,5	81,5	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %81,5'i olan 44 cevaplayıcı erkek ve %18,5'i olan 5 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.48: D Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	15	27,8	27,8	27,8
	25 - 31	23	42,6	42,6	70,4
	32 - 38	7	13,0	13,0	83,3
	39 - 45	3	5,6	5,6	88,9
	46 ve üzeri	6	11,1	11,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %42,6'sı olan 23 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %27,8'i olan 15 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında, %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "46 ve üzeri yaşlarda" ve son olarak %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise "39 – 45 yaşları" arasında bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.49: D Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	32	59,3	59,3	59,3
	EVLI	22	40,7	40,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %59,3'ü olan 32 cevaplayıcı bekar, %40,7'si olan 22 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.50: D Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ILKOGRETIM	1	1,9	1,9	1,9
	LISE	21	38,9	38,9	40,7
	ON LISANS	9	16,7	16,7	57,4
	LISANS	17	31,5	31,5	88,9
	LISANS USTU	6	11,1	11,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %38,9'u olan 21 cevaplayıcı "lise", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "lisans", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "ön lisans", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "lisans üstü" ve %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise "ilköğretim" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.51: D Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	750 TL VE ALTI	14	25,9	25,9	25,9
	751 - 1500 TL	18	33,3	33,3	59,3
	1501 - 2250 TL	8	14,8	14,8	74,1
	2251 - 3000 TL	7	13,0	13,0	87,0
	3001 - 3750 TL	2	3,7	3,7	90,7
	4501 TL VE UZERI	5	9,3	9,3	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "4501 TL ve üzeri"

ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "3001 – 3750 TL" arasında aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.52: D Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ISCI	2	3,7	3,7	3,7
	ESNAF	1	1,9	1,9	5,6
	EMEKLI	2	3,7	3,7	9,3
	EV HANIMI	3	5,6	5,6	14,8
	OGRENCI	6	11,1	11,1	25,9
	ISSIZ	5	9,3	9,3	35,2
	KAMU	9	16,7	16,7	51,9
	OZEL SEKTOR	25	46,3	46,3	98,1
	DIGER	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "öğrenci", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "işsiz", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "ev hanımı", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "işçi", yine %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "emekli" olduklarını belirtmişler, son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "esnaf" ve yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.53: D Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	3	5,6	5,6	5,6
	2	4	7,4	7,4	13,0
	3	14	25,9	25,9	38,9
	4	21	38,9	38,9	77,8
	5 ve üzeri	12	22,2	22,2	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %38,9'u olan 21 cevaplayıcı "4 kişilik", %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "3 kişilik", %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşadıklarını belirtmişler ve %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise tek başlarına yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.54: D Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	23	42,6	42,6	42,6
	HAYIR	31	57,4	57,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %57,4'ü olan 31 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %42,6'sı olan 23 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Tablo 3.55: D Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

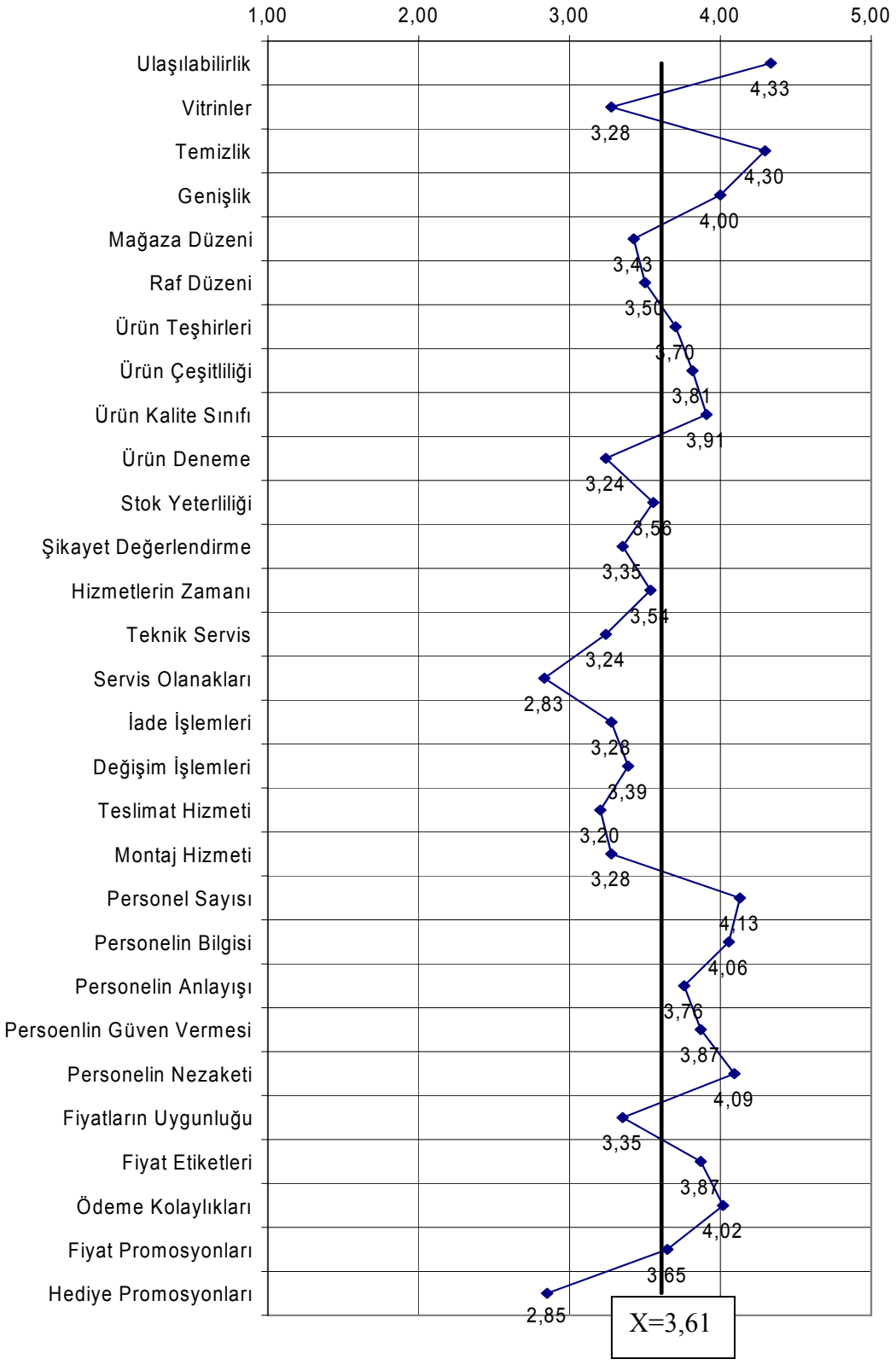
Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	0,095	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,448	0,872
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	0,179	**0,248***
	Sig. (2-tailed)	0,121	0,030
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	0,104	**0,296***
	Sig. (2-tailed)	0,406	0,017
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	0,094	0,134
	Sig. (2-tailed)	0,419	0,241
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	**0,255***	**0,329****
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,003
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	0,122	0,047
	Sig. (2-tailed)	0,281	0,676
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	0,067	-0,056
	Sig. (2-tailed)	0,556	0,617
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	-0,166	-0,223
	Sig. (2-tailed)	0,187	0,072
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

D mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, D mağazası cevaplayıcılarının yaşları ile alışveriş tutarları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, D mağazası cevaplayıcılarının yaşları arttıkça alışveriş tutarlarının da arttığı söylenebilir. D mağazası cevaplayıcılarının medeni durumları ile ödedikleri

alışveriş tutarları arasında da %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Evli cevaplayıcıların alışveriş tutarlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, D mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile alışveriş sıklıkları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, D mağazası cevaplayıcılarının gelirleri arttıkça alışveriş sıklıkları da artmaktadır.. Son olarak, D mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile alışveriş tutarları arasında da %1 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yani, gelirleri arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamaların da arttığı söylenebilir.

Şekil 3.5.: D Mağazası Cevaplayıcılarının D Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.56: D Mağazası Cevaplayıcılarının D Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	4,33	0,673	7,899	**0,000**
Vitrinler	3,28	1,220	-2,002	**0,050**
Temizlik	4,30	0,633	7,963	**0,000**
Genişlik	4,00	0,991	2,893	**0,006**
Mağaza Düzeni	3,43	1,312	-1,031	0,307
Raf Düzeni	3,50	1,194	-0,677	0,501
Ürün Teşhirleri	3,70	1,143	0,602	0,550
Ürün Çeşitliliği	3,81	1,260	1,194	0,238
Ürün Kalite Sınıfı	3,91	0,875	2,499	**0,016**
Ürün Deneme	3,24	0,989	-2,743	**0,008**
Stok Yeterliliği	3,56	1,284	-0,312	0,757
Şikayet Değerlendirme	3,35	1,067	-1,778	0,081
Hizmetlerin Zamanı	3,54	0,985	-0,544	0,589
Teknik Servis	3,24	1,115	-2,434	**0,018**
Servis Olanakları	2,83	1,060	-5,387	**0,000**
İade İşlemleri	3,28	0,979	-2,493	**0,016**
Değişim İşlemleri	3,39	0,940	-1,728	0,090
Adrese teslim hizmeti	3,20	0,711	-4,202	**0,000**
Montaj hizmeti	3,28	0,787	-3,102	**0,003**
Personel Sayısı	4,13	0,891	4,285	**0,000**
Personelin Bilgisi	4,06	0,960	3,411	**0,001**
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,76	1,228	0,893	0,376
Personelin Güven Vericiliği	3,87	1,117	1,713	0,092
Personelin Nezaketi	4,09	0,917	3,869	**0,000**
Fiyatların Uygunluğu	3,35	1,291	-1,470	0,148
Fiyat Etiketleri	3,87	1,198	1,597	0,116
Ödeme Kolaylıkları	4,02	0,858	3,500	**0,001**
Fiyat Promosyonları	3,65	1,031	0,272	0,787
Hediye Promosyonları	2,85	1,089	-5,118	**0,000**

Şekil 3.5. ve Tablo 3.56'da D mağazası cevaplayıcılarının D mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken

cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,61 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 16 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

D mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "mağazanın ulaşılabilirliği, mağazanın temizliği, personel sayısının yeterliliği, personelin nezaketi, personelin ürün bilgisi, ödeme kolaylıkları, mağazanın genişliği ve mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması" değişkenlerini 3,61'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, ürün deneme imkanları, teknik servis hizmeti, adrese teslim hizmetinin kalitesi, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, D mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,673 standart sapma ve 4,33'lük ortalama ile mağazanın ulaşılabilirliğini, 0,633 standart sapma ve 4,30'luk ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,891 standart sapma ve 4,13'lük ortalama ile personel sayısının yeterliliğini, 0,917 standart sapma ve 4,09'luk ortalama ile personelin nezaketini, 0,960 standart sapma ve 4,06'lık ortalama ile personelin ürün bilgisini, 0,858 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile ödeme kolaylıklarını, 0,991 standart sapma ve 4,00'lık ortalama ile mağazanın genişliğini ve 0,875 standart sapma ve 3,91'lik ortalama ile mağazanın her kalite sınıfından ürün sunmasını iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 1,220 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile vitrinlerin çekiciliğini, 0,979 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 0,787 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile montaj hizmetinin kalitesini, 0,989 standart sapma ve 3,24'lük ortalama ile ürün deneme imkanlarını, 1,115 standart sapma ve 3,24'lük ortalama ile teknik servis hizmetini, 1,089 standart sapma ve 2,85'lik ortalama ile hediye promosyonlarını ve 1,060 standart sapma ve 2,83'lük ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.57: E Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	25	46,3	46,3	46,3
	4-6 Defa	21	38,9	38,9	85,2
	7-9 Defa	4	7,4	7,4	92,6
	10-12 Defa	2	3,7	3,7	96,3
	13-15 Defa	1	1,9	1,9	98,1
	16 Defa ve fazlası	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	13	24,1	24,1	24,1
	1000 - 1999 TL	23	42,6	42,6	66,7
	2000 - 2999 TL	9	16,7	16,7	83,3
	3000 - 3999 TL	5	9,3	9,3	92,6
	4000 - 4999 TL	1	1,9	1,9	94,4
	5000 TL VE UZERI	3	5,6	5,6	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %38,9'u olan 21 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa", %1,9'u olan 1 cevaplayıcı yılda "13 – 15 defa" ve son olarak yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise yılda "16 defa ve fazlası" sayıda E mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %42,6'sı olan 23 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %24,1'i olan 13 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde" ve son olarak

%1,9'u olan 1 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.58: E Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	13	24,1	24,1	24,1
	ERKEK	41	75,9	75,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %75,9'u olan 41 cevaplayıcı erkek ve %24,1'ü olan 13 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.59: E Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	16	29,6	29,6	29,6
	25 - 31	24	44,4	44,4	74,1
	32 - 38	12	22,2	22,2	96,3
	39 - 45	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "39 – 45 yaşları" arasında bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.60: E Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	38	70,4	70,4	70,4
	EVLI	16	29,6	29,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %70,4'ü olan 38 cevaplayıcı bekar, %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.61: E Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	LISE	13	24,1	24,1	24,1
	ON LISANS	12	22,2	22,2	46,3
	LISANS	27	50,0	50,0	96,3
	LISANS USTU	2	3,7	3,7	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %50'si olan 27 cevaplayıcı "lisans", %24,1'i olan 13 cevaplayıcı "lise", %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "ön lisans" ve %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "lisans üstü" seviyede eğitime sahiptirler.

Tablo 3.62: E Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	750 TL VE ALTI	5	9,3	9,3	9,3
	751 - 1500 TL	30	55,6	55,6	64,8
	1501 - 2250 TL	9	16,7	16,7	81,5
	2251 - 3000 TL	4	7,4	7,4	88,9
	3001 - 3750 TL	1	1,9	1,9	90,7
	3751 - 4500 TL	4	7,4	7,4	98,1
	4501 TL VE UZERI	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6'sı olan 30 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "3751 – 4500

TL", %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise "3001 – 3750 TL" arasında ve son olarak yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "4501 TL ve üzerinde" aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.63: E Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	ISCI	1	1,9	1,9	1,9
	ESNAF	1	1,9	1,9	3,7
	OGRENCI	14	25,9	25,9	29,6
	KAMU	4	7,4	7,4	37,0
	OZEL SEKTOR	30	55,6	55,6	92,6
	DIGER	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6'sı olan 30 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "öğrenci", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda olduklarını belirtmişler, %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "işçi" ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı da "esnaf olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.64: E Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1	6	11,1	11,1	11,1
	2	5	9,3	9,3	20,4
	3	17	31,5	31,5	51,9
	4	21	38,9	38,9	90,7
	5 ve üzeri	5	9,3	9,3	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %38,9'u olan 21 cevaplayıcı "4 kişilik", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "3 kişilik", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "1 kişilik", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "2

kişilik" ailelerde yaşamaktadırlar ve son olarak yine %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı ise "5 kişi ve üzerinde" kişinin bulunduğu bir ailede yaşamaktadırlar.

Tablo 3.65: E Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	EVET	24	44,4	44,4	44,4
	HAYIR	30	55,6	55,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6'sı olan 30 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %44,4'ü olan 24 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

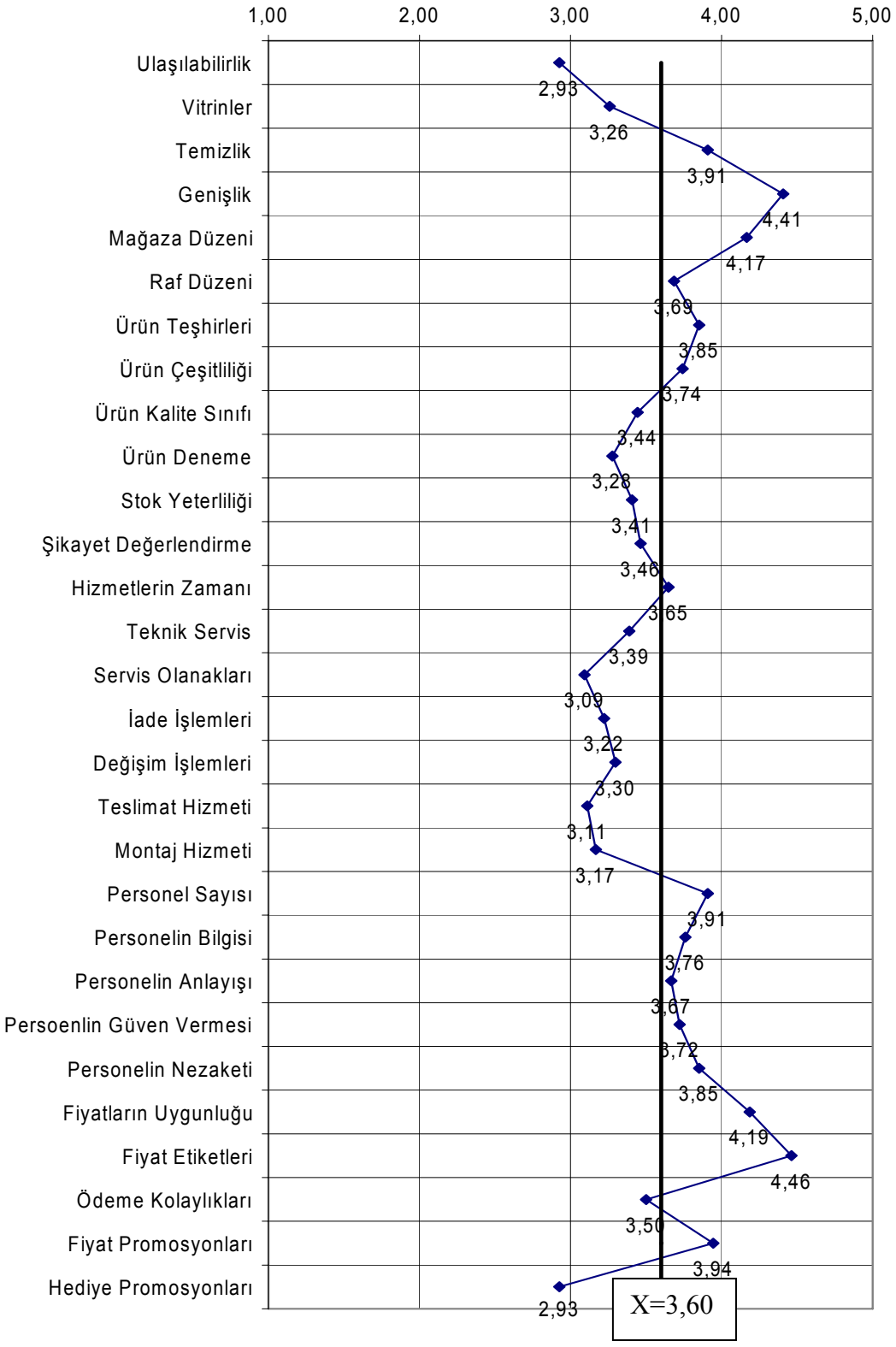
Tablo 3.66: E Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	-0,067	-0,138
	Sig. (2-tailed)	0,604	0,273
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-0,051	0,003
	Sig. (2-tailed)	0,675	0,980
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	-0,252	-0,045
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,720
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	0,068	0,134
	Sig. (2-tailed)	0,577	0,256
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	-0,018	**0,259***
	Sig. (2-tailed)	0,878	0,026
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	0,009	0,190
	Sig. (2-tailed)	0,942	0,107
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	0,090	-0,183
	Sig. (2-tailed)	0,451	0,111
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	0,004	-0,037
	Sig. (2-tailed)	0,977	0,770
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

E mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, E mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile alışveriş tutarları arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, E mağazası cevaplayıcılarının gelirleri arttıkça alışveriş için yaptıkları ödememelerin de arttığı söylenebilir.

Şekil 3.6: E Mağazası Cevaplayıcılarının E Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.67: E Mağazası Cevaplayıcılarının E Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	2,93	1,272	-3,895	**0,000**
Vitrinler	3,26	0,894	-2,800	**0,007**
Temizlik	3,91	0,680	3,320	**0,002**
Genişlik	4,41	0,630	9,417	**0,000**
Mağaza Düzeni	4,17	0,771	5,401	**0,000**
Raf Düzeni	3,69	0,722	0,867	0,390
Ürün Teşhirleri	3,85	0,763	2,427	**0,019**
Ürün Çeşitliliği	3,74	0,828	1,248	0,217
Ürün Kalite Sınıfı	3,44	0,883	-1,294	0,201
Ürün Deneme	3,28	1,054	-2,247	**0,029**
Stok Yeterliliği	3,41	1,073	-1,319	0,193
Şikayet Değerlendirme	3,46	0,794	-1,268	0,210
Hizmetlerin Zamanı	3,65	0,894	0,396	0,694
Teknik Servis	3,39	0,763	-2,034	**0,047**
Servis Olanakları	3,09	0,708	-5,269	**0,000**
İade İşlemleri	3,22	0,664	-4,184	**0,000**
Değişim İşlemleri	3,30	0,603	-3,702	**0,001**
Adrese teslim hizmeti	3,11	0,420	-8,561	**0,000**
Montaj hizmeti	3,17	0,505	-6,309	**0,000**
Personel Sayısı	3,91	0,853	2,649	**0,011**
Personelin Bilgisi	3,76	0,930	1,258	0,214
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,67	1,009	0,485	0,629
Personelin Güven Vericiliği	3,72	0,834	1,077	0,286
Personelin Nezaketi	3,85	0,920	2,013	**0,049**
Fiyatların Uygunluğu	4,19	0,675	6,371	**0,000**
Fiyat Etiketleri	4,46	0,665	9,538	**0,000**
Ödeme Kolaylıkları	3,50	1,112	-0,661	0,511
Fiyat Promosyonları	3,94	0,834	3,036	**0,004**
Hediye Promosyonları	2,93	0,797	-6,212	**0,000**

Şekil 3.6. ve Tablo 3.67'de E mağazası cevaplayıcılarının E mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken

cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,60 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 19 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

E mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "fiyat etiketlerinin okunabilirliği, mağazanın genişliği, fiyatların uygunluğu, mağaza düzeni, fiyat promosyonları, mağazanın temizliği, personel sayısının yeterliliği, ürün teşhirleri ve personelin nezaketi" değişkenlerini 3,60'lık örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün deneme imkanları, vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, adrese teslim hizmetinin kalitesi, ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar, mağazanın ulaşılabilirliği ve hediye promosyonları" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, E mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,665 standart sapma ve 4,46'lık ortalama ile fiyat etiketlerinin okunabilirliğini, 0,630 standart sapma ve 4,41'lik ortalama ile mağazanın genişliğini, 0,675 standart sapma ve 4,19'luk ortalama ile fiyatların uygunluğunu, 0,771 standart sapma ve 4,17'lik ortalama ile mağaza düzeninin rahatlıkla dolaşabilecek şekilde olmasını, 0,834 standart sapma ve 3,94'lük ortalama ile fiyat promosyonlarını, 0,680 standart sapma ve 3,91'lik ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,853 standart sapma ve 3,91'lik ortalama ile personel sayısının yeterliliğini, 0,763 standart sapma ve 3,85'lik ortalama ile ürün teşhirlerini ve 0,920 standart sapma ve 3,85'lik ortalama ile personelin nezaketini iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 0,763 standart sapma ve 3,39'luk ortalama ile teknik servis hizmetini, 0,603 standart sapma ve 3,30'luk ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 1,054 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile ürün deneme imkanlarını, 0,894 standart sapma ve 3,26'lık ortalama ile vitrinlerin çekiciliğini, 0,664 standart sapma ve 3,22'lik ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 0,505 standart sapma ve 3,17'lik ortalama ile montaj hizmetinin

kalitesini, 0,420 standart sapma ve 3,11'lik ortalama ile adrese teslim hizmetinin kalitesini, 0,708 standart sapma ve 3,09'luk ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları, 1,272 standart sapma ve 2,93'lük ortalama ile mağazanın ulaşılabilirliğini ve 0,797 standart sapma ve 2,93'lük ortalama ile hediye promosyonlarını ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.68: F Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-3 Defa	20	37,0	37,0	37,0
	4-6 Defa	22	40,7	40,7	77,8
	7-9 Defa	4	7,4	7,4	85,2
	10-12 Defa	7	13,0	13,0	98,1
	16 Defa ve fazlası	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0 - 999 TL	18	33,3	33,3	33,3
	1000 - 1999 TL	11	20,4	20,4	53,7
	2000 - 2999 TL	13	24,1	24,1	77,8
	3000 - 3999 TL	8	14,8	14,8	92,6
	4000 - 4999 TL	1	1,9	1,9	94,4
	5000 TL VE UZERI	3	5,6	5,6	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %40,7'si olan 22 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %37'si olan 20 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %13'ü olan 7 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa" ve %1,9'u olan 1 cevaplayıcı yılda "16 defa ve fazlası" sayıda F mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, %24,1'i olan 13 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %20,4'ü olan

11 cevaplayıcı “1000 – 1999 TL” arasında, %14,8’i olan 8 cevaplayıcı “3000 – 3999 TL” arasında, %5,6’sı olan 3 cevaplayıcı “5000 TL ve üzerinde” ve son olarak %1,9’u olan 1 cevaplayıcı “4000 – 4999 TL” arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.69: F Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	28	51,9	51,9	51,9
	ERKEK	26	48,1	48,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %51,9’u olan 28 cevaplayıcı kadın ve %48,1’i olan 26 cevaplayıcı ise erkektir.

Tablo 3.70: F Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	17	31,5	31,5	31,5
	25 - 31	30	55,6	55,6	87,0
	32 - 38	4	7,4	7,4	94,4
	39 - 45	2	3,7	3,7	98,1
	46 ve üzeri	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6’sı olan 30 cevaplayıcı “25 – 31 yaşları” arasında, %31,5’i olan 17 cevaplayıcı “18 – 24 yaşları” arasında, %7,4’ü olan 4 cevaplayıcı “32 – 38 yaşları” arasında, %3,7’si olan 2 cevaplayıcı “39 – 45 yaşları” arasında yer almaktalar ve son olarak %1,9’u olan 1 cevaplayıcı ise “46 ve üzeri yaşlarda” bir aralıkta yer almaktadır.

Tablo 3.71: F Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	48	88,9	88,9	88,9
	EVLI	6	11,1	11,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %88,9'u olan 48 cevaplayıcı bekar, %11,1'i olan 6 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.72: F Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	LISE	18	33,3	33,3	33,3
	ON LISANS	7	13,0	13,0	46,3
	LISANS	22	40,7	40,7	87,0
	LISANS USTU	7	13,0	13,0	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %40,7'si olan 22 cevaplayıcı "lisans", %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "lise", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "ön lisans", ve yine %13'ü olan 7 cevaplayıcı "lisans üstü" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.73: F Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	750 TL VE ALTI	11	20,4	20,4	20,4
	751 - 1500 TL	25	46,3	46,3	66,7
	1501 - 2250 TL	10	18,5	18,5	85,2
	2251 - 3000 TL	4	7,4	7,4	92,6
	3001 - 3750 TL	2	3,7	3,7	96,3
	3751 - 4500 TL	1	1,9	1,9	98,1
	4501 TL VE UZERI	1	1,9	1,9	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", yine %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "3001 – 3750 TL", %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "3751 – 4500 TL" arasında ve son olarak yine %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise "4501 TL ve üzeri" bir rakamda aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.74: F Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ESNAF	4	7,4	7,4	7,4
	EMEKLI	1	1,9	1,9	9,3
	OGRENCI	10	18,5	18,5	27,8
	ISSIZ	4	7,4	7,4	35,2
	KAMU	6	11,1	11,1	46,3
	OZEL SEKTOR	25	46,3	46,3	92,6
	DIGER	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "öğrenci", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "esnaf", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "işsiz", yine %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda olduklarını belirtmişler ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "emekli" olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.75: F Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	3	5,6	5,6	5,6
	2	4	7,4	7,4	13,0
	3	6	11,1	11,1	24,1
	4	24	44,4	44,4	68,5
	5 ve üzeri	17	31,5	31,5	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı "4 kişilik", %31,5'i olan 17 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "3 kişilik", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşadıklarını belirtirken, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise tek başına yaşadıklarını belirtmişlerdir.

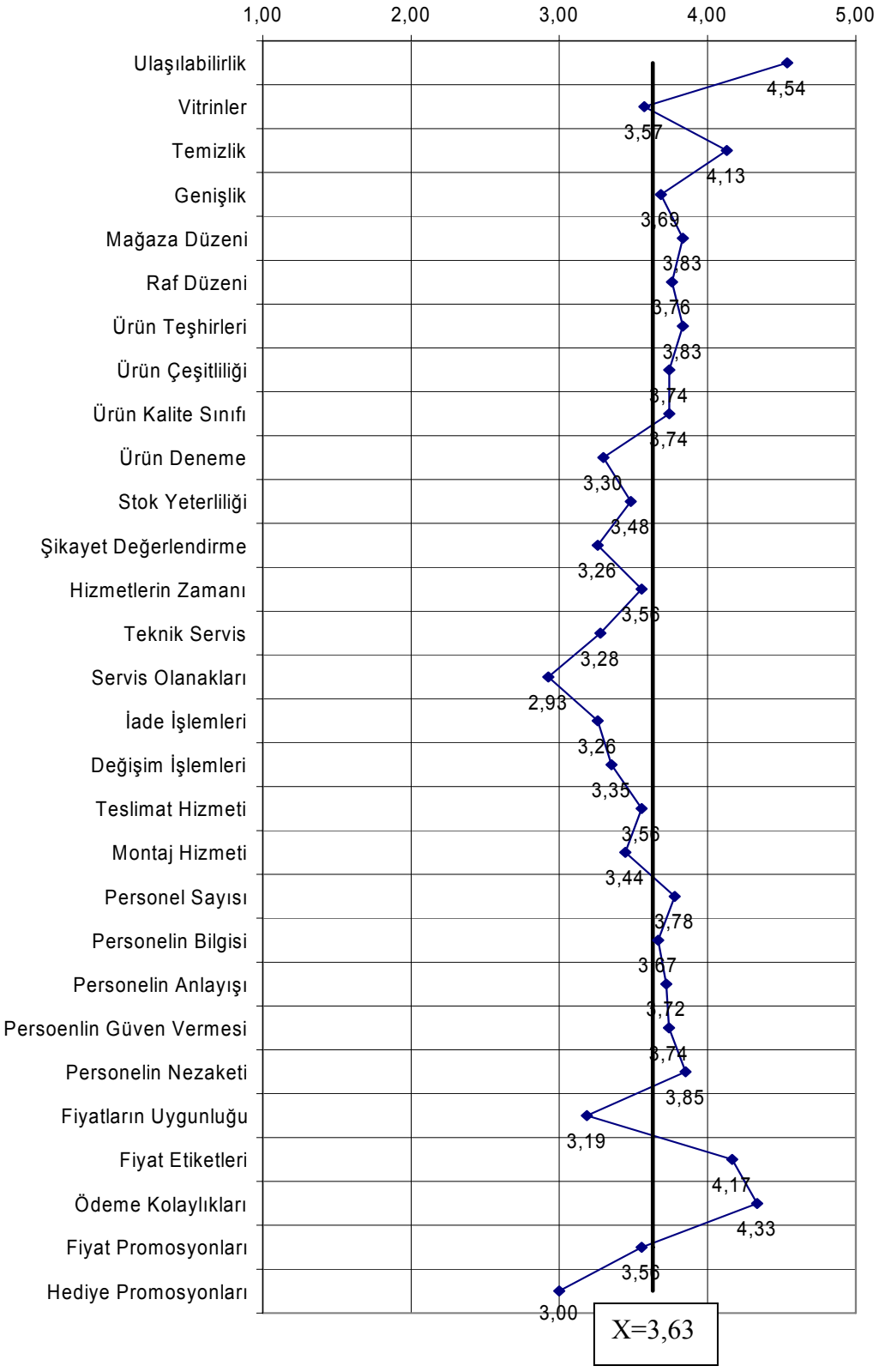
Tablo 3.76: F Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	EVET	17	31,5	31,5	31,5
	HAYIR	37	68,5	68,5	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, F mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %68,5'i olan 37 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %31,5'i olan 17 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Yukarıda frekans dağılımları verilen F mağazasına ilişkin cevaplayıcıların satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki kendall korelasyon analizi ile incelenmiş ve her hangi bir ilişki bulunamamıştır.

Şekil 3.7.: F Mağazası Cevaplayıcılarının F Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.77: F Mağazası Cevaplayıcılarının F Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	4,54	0,539	12,355	**0,000**
Vitrinler	3,57	0,882	-0,466	0,643
Temizlik	4,13	0,616	5,963	**0,000**
Genişlik	3,69	0,928	0,437	0,664
Mağaza Düzeni	3,83	0,818	1,826	0,074
Raf Düzeni	3,76	0,751	1,265	0,211
Ürün Teşhirleri	3,83	0,795	1,879	0,066
Ürün Çeşitliliği	3,74	0,782	1,041	0,302
Ürün Kalite Sınıfı	3,74	0,782	1,041	0,302
Ürün Deneme	3,30	0,964	-2,544	**0,014**
Stok Yeterliliği	3,48	0,906	-1,205	0,234
Şikayet Değerlendirme	3,26	0,894	-3,047	**0,004**
Hizmetlerin Zamanı	3,56	0,984	-0,556	0,581
Teknik Servis	3,28	0,940	-2,753	**0,008**
Servis Olanakları	2,93	1,043	-4,959	**0,000**
İade İşlemleri	3,26	0,955	-2,852	**0,006**
Değişim İşlemleri	3,35	1,012	-2,019	**0,049**
Adrese teslim hizmeti	3,56	0,744	-0,735	0,465
Montaj hizmeti	3,44	0,718	-1,899	0,063
Personel Sayısı	3,78	0,744	1,460	0,150
Personelin Bilgisi	3,67	0,932	0,289	0,774
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,72	0,979	0,692	0,492
Personelin Güven Vericiliği	3,74	0,915	0,889	0,378
Personelin Nezaketi	3,85	0,960	1,699	0,095
Fiyatların Uygunluğu	3,19	0,826	-3,958	**0,000**
Fiyat Etiketleri	4,17	0,771	5,115	**0,000**
Ödeme Kolaylıkları	4,33	0,673	7,681	**0,000**
Fiyat Promosyonları	3,56	0,839	-0,652	0,517
Hediye Promosyonları	3,00	0,911	-5,081	**0,000**

Şekil 3.7. ve Tablo 3.77'de F mağazası cevaplayıcılarının F mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken

cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,63 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 12 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

F mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "mağazanın ulaşılabilirliği, ödeme kolaylıkları, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve mağazanın temizliği" değişkenlerini 3,63'lük örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün deneme imkanları, teknik servis hizmeti, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, iade işlemlerinin kolaylığı, fiyatların uygunluğu, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, F mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,539 standart sapma ve 4,54'lük ortalama ile mağazanın ulaşılabilirliğini çok iyi olarak değerlendirirken, 0,673 standart sapma ve 4,33'lük ortalama ile ödeme kolaylıklarını, 0,771 standart sapma ve 4,17'lik ortalama ile fiyat etiketlerinin okunabilirliğini ve 0,616 standart sapma ve 4,13'lük mağazanın temizliğini iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 1,012 standart sapma ve 3,35'lik ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 0,964 standart sapma ve 3,30'luk ortalama ile ürün deneme imkanlarını, 0,940 standart sapma ve 3,28'lik ortalama ile teknik servis hizmetini, 0,894 standart sapma ve 3,26'lık ortalama ile müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınmasını, 0,955 standart sapma ve 3,26'lık ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 0,826 standart sapma ve 3,19'luk ortalama ile fiyatların uygunluğunu, 0,911 standart sapma ve 3,00'lık ortalama ile hediye promosyonlarını ve 1,043 standart sapma ve 2,93'lük ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.78: G Mağazası Cevaplayıcılarının Satın Alma Davranışları ile İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Satın Alma Davranışları (Son 1 Yıl)					
Alışveriş Sıklığı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	1-3 Defa	13	24,1	24,1	24,1
	4-6 Defa	24	44,4	44,4	68,5
	7-9 Defa	9	16,7	16,7	85,2
	10-12 Defa	3	5,6	5,6	90,7
	13-15 Defa	1	1,9	1,9	92,6
	16 Defa ve fazlası	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	
Alışveriş Tutarı (Son 1 Yıl)					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	0 - 999 TL	11	20,4	20,4	20,4
	1000 - 1999 TL	11	20,4	20,4	40,7
	2000 - 2999 TL	9	16,7	16,7	57,4
	3000 - 3999 TL	7	13,0	13,0	70,4
	4000 - 4999 TL	4	7,4	7,4	77,8
	5000 TL VE UZERI	12	22,2	22,2	100,0
	Toplam	**54**	**100**	**100**	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı yılda "4 – 6 defa", %24,1'i olan 13 cevaplayıcı yılda "1 – 3 defa", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı yılda "7 – 9 defa", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı yılda "16 defa ve fazlası", %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı yılda "10 – 12 defa" ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı ise yılda "13 – 15 defa" G mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir diğer satın alma değişkeni olan alışveriş tutarına ilişkin olarak G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "5000 TL ve üzerinde", %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "0 – 999 TL" arasında, yine %20,4'ü olan 11 cevaplayıcı "1000 – 1999 TL" arasında, %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "2000 – 2999 TL" arasında, %13'ü olan 7 cevaplayıcı "3000 – 3999 TL" arasında ve son

olarak %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "4000 – 4999 TL" arasında bir tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.79: G Mağazası Cevaplayıcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KADIN	12	22,2	22,2	22,2
	ERKEK	42	77,8	77,8	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %77,8'i olan 42 cevaplayıcı erkek ve %22,2'si olan 12 cevaplayıcı ise kadındır.

Tablo 3.80: G Mağazası Cevaplayıcılarının Yaş Dağılımları

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 - 24	14	25,9	25,9	25,9
	25 - 31	27	50,0	50,0	75,9
	32 - 38	8	14,8	14,8	90,7
	39 - 45	2	3,7	3,7	94,4
	46 ve üzeri	3	5,6	5,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %50'si olan 27 cevaplayıcı "25 – 31 yaşları" arasında, %25,9'u olan 14 cevaplayıcı "18 – 24 yaşları" arasında, %14,8'i olan 8 cevaplayıcı "32 – 38 yaşları" arasında, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "46 ve üzeri yaşlarda" ve son olarak %3,7'si olan 2 cevaplayıcı ise "39 – 45 yaşları" arasında bir aralıkta yer almaktadırlar.

Tablo 3.81: G Mağazası Cevaplayıcılarının Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BEKAR	41	75,9	75,9	75,9
	EVLI	13	24,1	24,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %75,9'u olan 41 cevaplayıcı bekar, %24,1'i olan 13 cevaplayıcı ise evlidir.

Tablo 3.82: G Mağazası Cevaplayıcılarının Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	LISE	18	33,3	33,3	33,3
	ON LISANS	7	13,0	13,0	46,3
	LISANS	25	46,3	46,3	92,6
	LISANS USTU	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %46,3'ü olan 25 cevaplayıcı "lisans", %33,3'ü olan 18 cevaplayıcı "lise", %13'ü olan 7 cevaplayıcı "ön lisans" ve %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı ise "lisans üstü" seviyesinde eğitime sahiptirler.

Tablo 3.83: G Mağazası Cevaplayıcılarının Gelir Dağılımları (Aylık Ortalama)

Gelir Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	750 TL VE ALTI	9	16,7	16,7	16,7
	751 - 1500 TL	16	29,6	29,6	46,3
	1501 - 2250 TL	12	22,2	22,2	68,5
	2251 - 3000 TL	10	18,5	18,5	87,0
	3751 - 4500 TL	3	5,6	5,6	92,6
	4501 TL VE UZERI	4	7,4	7,4	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "751 – 1500 TL", yine %22,2'si olan 12 cevaplayıcı "1501 – 2250 TL", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "2251 – 3000 TL", %16,7'si olan 9 cevaplayıcı "750 TL ve altı", %7,4'ü olan 4 cevaplayıcı "4501 TL ve üzeri" ve son olarak %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise "3751 – 4500 TL" arasında aylık ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 3.84: G Mağazası Cevaplayıcılarının Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ISCI	2	3,7	3,7	3,7
	ESNAF	3	5,6	5,6	9,3
	OGRENCI	10	18,5	18,5	27,8
	ISSIZ	1	1,9	1,9	29,6
	KAMU	6	11,1	11,1	40,7
	OZEL SEKTOR	26	48,1	48,1	88,9
	DIGER	6	11,1	11,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %48,1'i olan 26 cevaplayıcı "özel sektör çalışanı", %18,5'i olan 10 cevaplayıcı "öğrenci",%11,1'i olan 6 cevaplayıcı "kamu sektörü çalışanı", yine %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "diğer" meslek grubunda, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı "esnaf", %3,7'si olan 2 cevaplayıcı "işçi" olduklarını belirtmişler ve son olarak %1,9'u olan 1 cevaplayıcı "işsiz" olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.85: G Mağazası Cevaplayıcılarının Ailelerinde Bulunan Kişi Sayılarının Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1	3	5,6	5,6	5,6
	2	5	9,3	9,3	14,8
	3	16	29,6	29,6	44,4
	4	24	44,4	44,4	88,9
	5 ve üzeri	6	11,1	11,1	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %44,4'ü olan 24 cevaplayıcı "4 kişilik", %29,6'sı olan 16 cevaplayıcı "3 kişilik", %11,1'i olan 6 cevaplayıcı "5 kişi ve üzerinde", %9,3'ü olan 5 cevaplayıcı "2 kişilik" bir ailede yaşadıklarını belirtirken, %5,6'sı olan 3 cevaplayıcı ise tek başına yaşadığını belirtmiştir.

Tablo 3.86: G Mağazası Cevaplayıcılarının Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	EVET	24	44,4	44,4	44,4
	HAYIR	30	55,6	55,6	100,0
	Toplam	54	100	100	

Elde edilen bulgulara göre, G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının %55,6'sı olan 30 cevaplayıcının otomobili bulunmamakta ve %44,4'ü olan 24 cevaplayıcının otomobili bulunmaktadır.

Tablo 3.87: G Mağazası Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

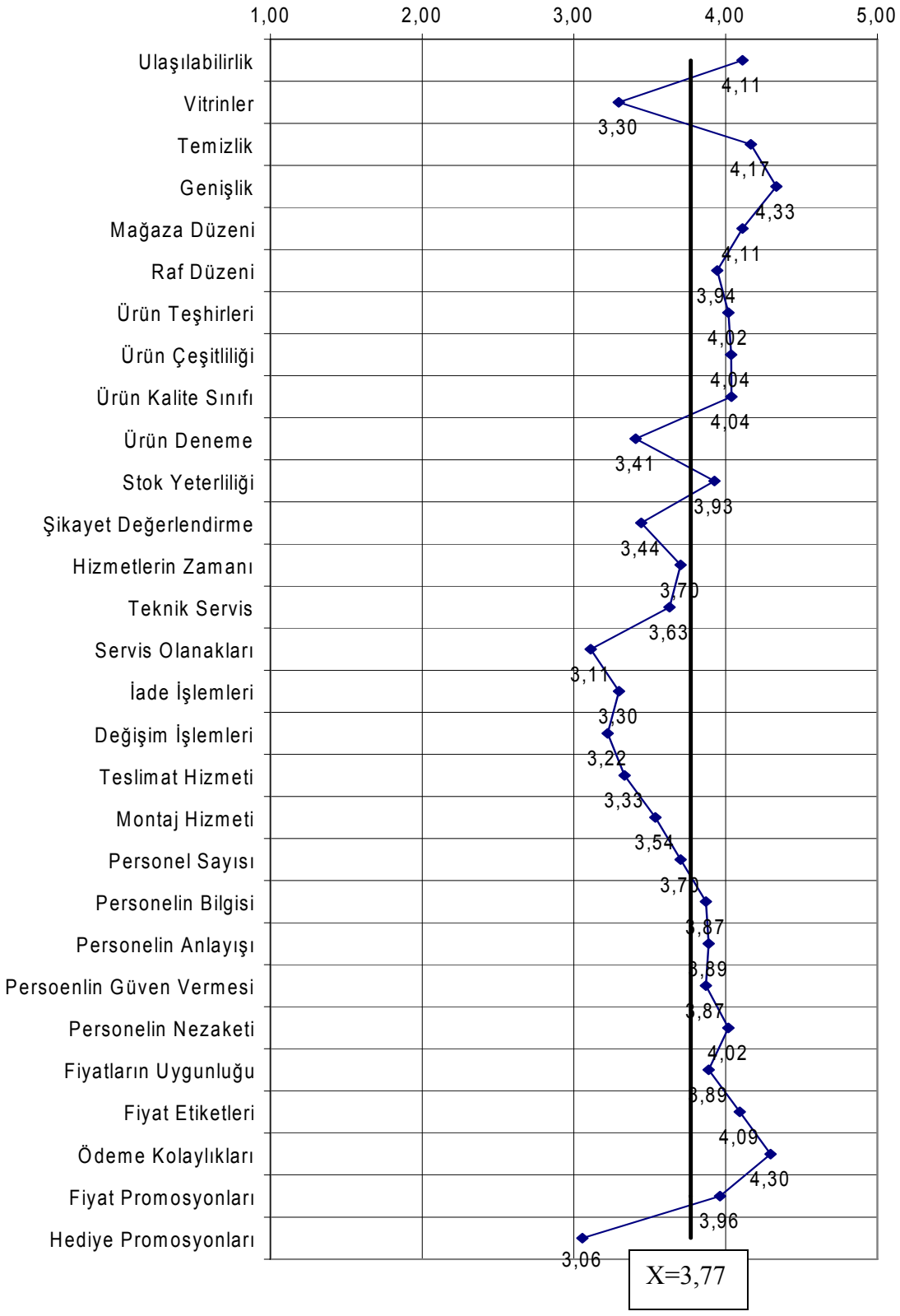
Demografik Özellikler	- Satın Alma Davranışı	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	ALIŞVERİŞ TUTARI
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	**0,380****	0,041
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,735
	N	54	54
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-0,151	0,118
	Sig. (2-tailed)	0,199	0,299
	N	54	54
MEDENİ DURUM	Korelasyon Katsayısı	0,008	-0,021
	Sig. (2-tailed)	0,949	0,861
	N	54	54
EĞİTİM DURUMU	Korelasyon Katsayısı	-0,205	0,140
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,221
	N	54	54
GELİR	Korelasyon Katsayısı	0,106	**0,361****
	Sig. (2-tailed)	0,346	0,001
	N	54	54
MESLEK	Korelasyon Katsayısı	0,034	0,199
	Sig. (2-tailed)	0,767	0,074
	N	54	54
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Korelasyon Katsayısı	-0,112	-0,202
	Sig. (2-tailed)	0,333	0,072
	N	54	54
OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	Korelasyon Katsayısı	-0,190	-0,012
	Sig. (2-tailed)	0,131	0,922
	N	54	54

* Korelasyon katsayısı 0,05 önem düzeyinde
**Korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde

G mağazası için değerlendirmede bulunan 54 cevaplayıcının demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki "kendall korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre, G mağazası cevaplayıcılarının cinsiyetleri ile alışveriş sıklıkları arasında %1 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir. G mağazası cevaplayıcılarının gelirleri ile ödedikleri alışveriş tutarı arasında da %1 önem

düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna göre, G mağazası cevaplayıcılarının gelirleri arttıkça alışveriş tutarları da artmaktadır.

Şekil 3.8: G Mağazası Cevaplayıcılarının G Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı



Tablo 3.88: G Mağazası Cevaplayıcılarının G Mağazası Özellikleri ile İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Ulaşılabilirlik	4,11	0,883	2,838	**0,006**
Vitrinler	3,30	0,964	-3,611	**0,001**
Temizlik	4,17	0,666	4,378	**0,000**
Genişlik	4,33	0,549	7,534	**0,000**
Mağaza Düzeni	4,11	0,744	3,369	**0,001**
Raf Düzeni	3,94	0,878	1,460	0,150
Ürün Teşhirleri	4,02	0,858	2,129	**0,038**
Ürün Çeşitliliği	4,04	0,846	2,320	**0,024**
Ürün Kalite Sınıfı	4,04	0,751	2,611	**0,012**
Ürün Deneme	3,41	0,962	-2,770	**0,008**
Stok Yeterliliği	3,93	0,843	1,359	0,180
Şikayet Değerlendirme	3,44	0,925	-2,587	**0,012**
Hizmetlerin Zamanı	3,70	0,743	-0,656	0,515
Teknik Servis	3,63	0,784	-1,315	0,194
Servis Olanakları	3,11	0,925	-5,235	**0,000**
İade İşlemleri	3,30	1,093	-3,186	**0,002**
Değişim İşlemleri	3,22	1,003	-4,013	**0,000**
Adrese teslim hizmeti	3,33	0,869	-3,694	**0,001**
Montaj hizmeti	3,54	0,840	-2,037	**0,047**
Personel Sayısı	3,70	1,223	-0,398	0,692
Personelin Bilgisi	3,87	0,912	0,809	0,422
Personelin İhtiyaçları Anlaması	3,89	0,965	0,906	0,369
Personelin Güven Vericiliği	3,87	0,825	0,894	0,375
Personelin Nezaketi	4,02	0,739	2,470	**0,017**
Fiyatların Uygunluğu	3,89	0,904	0,966	0,338
Fiyat Etiketleri	4,09	0,759	3,123	**0,003**
Ödeme Kolaylıkları	4,30	0,838	4,613	**0,000**
Fiyat Promosyonları	3,96	0,931	1,523	0,134
Hediye Promosyonları	3,06	1,106	-4,747	**0,000**

Şekil 3.8. ve Tablo 3.88'de G mağazası cevaplayıcılarının G mağazası özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken cevaplayıcıların verilen 29 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 3,77 olarak tespit

edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile, cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistiki olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde, 19 adet değişkenin genel ölçek ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

G mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcılar, "mağazanın genişliği, ödeme kolaylıkları, mağazanın temizliği, mağazanın ulaşılabilirliği, mağaza düzeni, fiyat etiketlerinin okunabilirliği, ürün çeşitliliği, mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması, ürün teşhirleri ve personelin nezaketi" değişkenlerini 3,77'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Öte yandan, "montaj hizmetinin kalitesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, ürün deneme imkanları, adrese teslim hizmetinin kalitesi, vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar ve hediye promosyonları" değişkenleri ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, G mağazasına ilişkin değerlendirmelerinde, 0,549 standart sapma ve 4,33'lük ortalama ile mağazanın genişliğini, 0,838 standart sapma ve 4,30'luk ortalama ile ödeme kolaylıklarını, 0,666 standart sapma ve 4,17'lik ortalama ile mağazanın temizliğini, 0,883 standart sapma ve 4,11'lik ortalama ile mağazanın ulaşılabilirliğini, 0,744 standart sapma ve 4,11'lik ortalama ile mağazanın düzenini, 0,759 standart sapma ve 4,09'luk ortalama ile fiyat etiketlerinin okunabilirliğini, 0,846 standart sapma ve 4,04'lük ortalama ile ürün çeşitliliğini, 0,751 standart sapma ve 4,04'lük ortalama ile her kalite sınıfından ürün sunulmasını, 0,858 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile ürün teşhirlerini, 0,739 standart sapma ve 4,02'lik ortalama ile personelin nezaketini ve 0,840 standart sapma ve 3,54'lük ortalama ile montaj hizmetinin kalitesini iyi olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, 0,925 standart sapma ve 3,44'lük ortalama ile müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınmasını, 0,962 standart sapma ve 3,41'lik ortalama ile ürün deneme imkanlarını, 0,869 standart sapma ve 3,33'lük ortalama ile adrese teslim hizmetinin kalitesini, 0,964 standart sapma ve 3,30'luk ortalama ile vitrinlerin çekiciliğini, 1,093 standart sapma ve 3,30'luk ortalama ile iade işlemlerinin kolaylığını, 1,003 standart sapma ve

3,22'lik ortalama ile değişim işlemlerinin kolaylığını, 0,925 standart sapma ve 3,11'lik ortalama ile ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanakları ve 1,106 standart sapma ve 3,06'lık ortalama ile hediye promosyonlarını ne iyi ne de kötü olarak değerlendirmektedirler.

3.3.1.4. Cevaplayıcıların Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesi ve Gösterimi

"Çok boyutlu ölçekleme analizi, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve bekleyişler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür."[4]

Çok boyutlu ölçekleme analizi, her bir değişkenin bir boyut olduğu uzayda, ilgili birey ya da uyarıcıların bir boyut olarak gösterilmesidir. Ordinal ölçekte ölçülmüş veriler kullanılarak da, aralıklı ölçekte ölçülmüş sonuçlara ulaşılmaktadır.[5]

Çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanım alanları; yeni ürün kararları, rekabetin yapısının belirlenmesi, rakiplerin tanımlanması, konumlama, imaj ölçümü ve itibar çalışmaları, pazar bölümleme, reklam çalışmalarının etkinliğini geliştirme, fiyatlama analizi, tutum ölçeklendirme, ürün niteliklerini değerlendirme, tüketicilerin marka tercihlerini analiz etme, tüketici davranışı araştırmaları ve kanal kararları olarak belirtilebilir.[6]

Çok boyutlu ölçekleme analizinde konfigürasyon uzaklıkları ile orijinal veriden elde edilen uzaklıklar arasındaki uygunluğun dikkate alınması gerekmektedir. Buradaki hesaplanan değere gerginlik ölçüsü denilmektedir. Bu değer çözümün uygunluğuna

---

[4] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletil ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006, s.357.
[5] **A.e.**
[6] Tuğba Gürçaylılar Yenidoğan, Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:15, 2008, s.141.

karar vermede bir kriter olarak kullanılmaktadır. Kruskal gerginlik ölçüsünün çözümün uygunluğunu ne şekilde açıkladığını şu şekilde belirtmiştir;[7]

Gerginlik	**Uygunluk**
> ,20	Yetersiz (Kötü)
> ,10	Vasat
> ,05	İyi
> ,025	Çok İyi
> ,00	Mükemmel

Korelasyon endeksi karesi olan R^2 uyum ölçüsü olarak da kullanılmaktadır. Korelasyon endeksinin karesi olan $R^2 \geq 0{,}60$ olmalıdır. Daha yüksek R^2 değeri, daha iyi uyumun göstergesidir.[8]

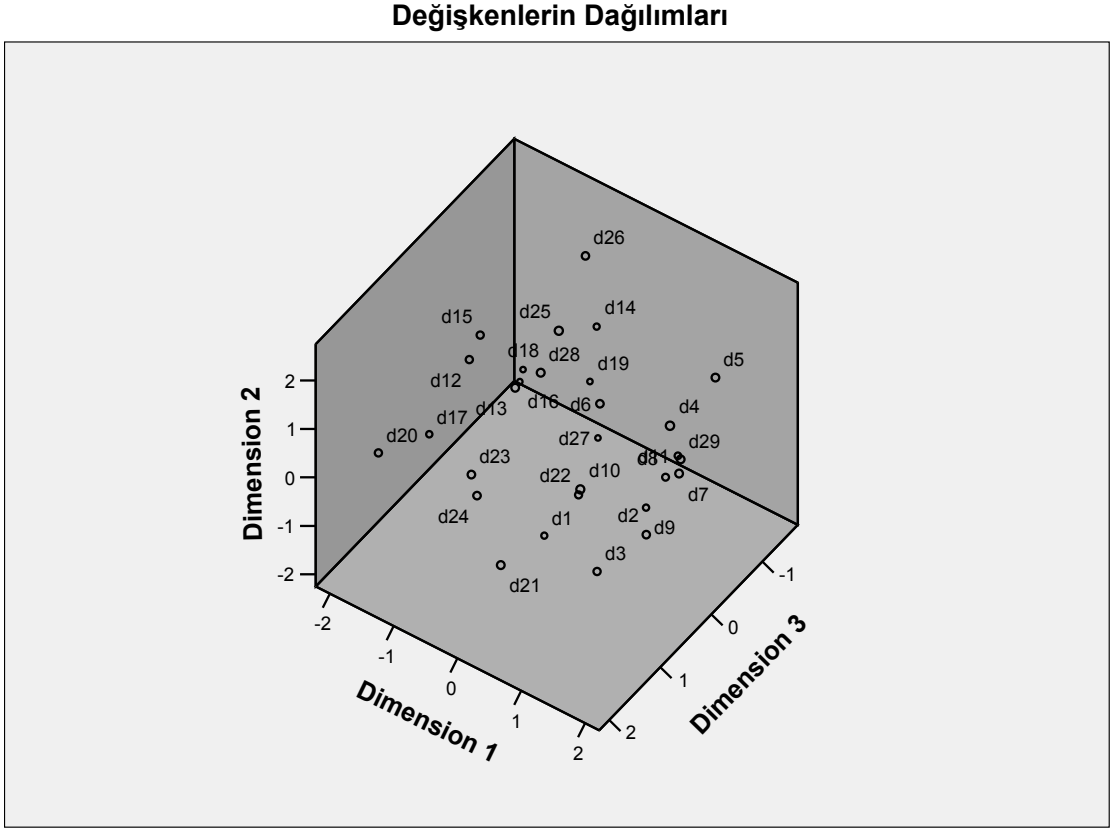
Konumlamaya ilişkin çalışmaların hazırlanması ve algılama haritası ile gösterilmesindeki temel iki yöntem; çok boyutlu ölçekleme ve diskriminant analizidir. Çok boyutlu ölçekleme analizi, diskriminant analizine nazaran çok yönlü olma özelliği taşımaktadır. Diskriminant analizi, pazarda bulunan markaların hangi özelliklerinin onları farklı kıldığını belirlemeye çalışırken, çok boyutlu ölçekleme analizi psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu da ortaya koymaktadır.[9]

Çok boyutlu ölçekleme analizinin sonuçlarını iki aşamada sunmak, sonuçların anlaşılması açısından faydalı bulunmaktadır. Bu aşamalardan ilki değişken dağılım haritasının incelenmesi, ikincisi ise mağaza konumlama haritasının incelenmesidir. Buna göre, ilk olarak değişken dağılım haritası açıklanmaya çalışılmaktadır.

---

[7] F. Wilkermaier, An Introduction to MDS, **Sound Quality Research Unit**, 2003'den akt. Yenidoğan **A.e.** s.154.
[8] Joseph F. Hair Jr. v.d., **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1998, s.540-541.
[9] Mithat Üner, Sanem Alkibay, Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000, s.281.

Şekil 3.9: Değişkenlerin Üç Boyutlu Algılama Haritasında Dağılımları



Çok boyutlu ölçekleme analizinin ilk aşamasında değişkenlerin dağılımları verilmektedir. Şekil 3.9.'da görüldüğü gibi değişkenler üç boyutlu haritada yer almaktadırlar. Bu aşamada değişkenlerin haritadaki x,y ve z eksenleri üzerindeki dağılımlarına bakılarak boyutların neler olduğuna karar verilmiştir.

Değişkenlerin boyut 1, boyut 2 ve boyut 3'deki dağılımlarına bakıldığında, boyut 1'de yoğunlaşan değişkenler ağırlıkları itibariyle, ürün teşhirleri, hediye promosyonları, vitrinlerin çekiciliği, mağazanın genişliği, mağaza düzeninin rahatlıkla dolaşabilecek biçimde olması, ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, stok yeterliliği, ürün deneme imkanları ve mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması gibi genelde ürüne ve mağazaya ilişkin fiziksel özellikler ile ilgili değişkenler oldukları görülmektedir. Bu nedenle birinci boyuta, "fiziksel özellikler" isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Haritada boyut 2 üzerinde yoğunlaşan değişkenler ise, fiyat etiketleri, fiyatların uygunluğu, fiyat promosyonları, ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar, hizmetlerin söz verildiği zamanda gerçekleştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması ve teknik servis hizmeti gibi ağırlığı fiyat ve hizmete ilişkin değişkenlerin oluşturduğu bir dağılım söz konusudur. Bu nedenle ikinci boyuta, "fiyat ve hizmetler" isminin verilmesi uygun görülmüştür.

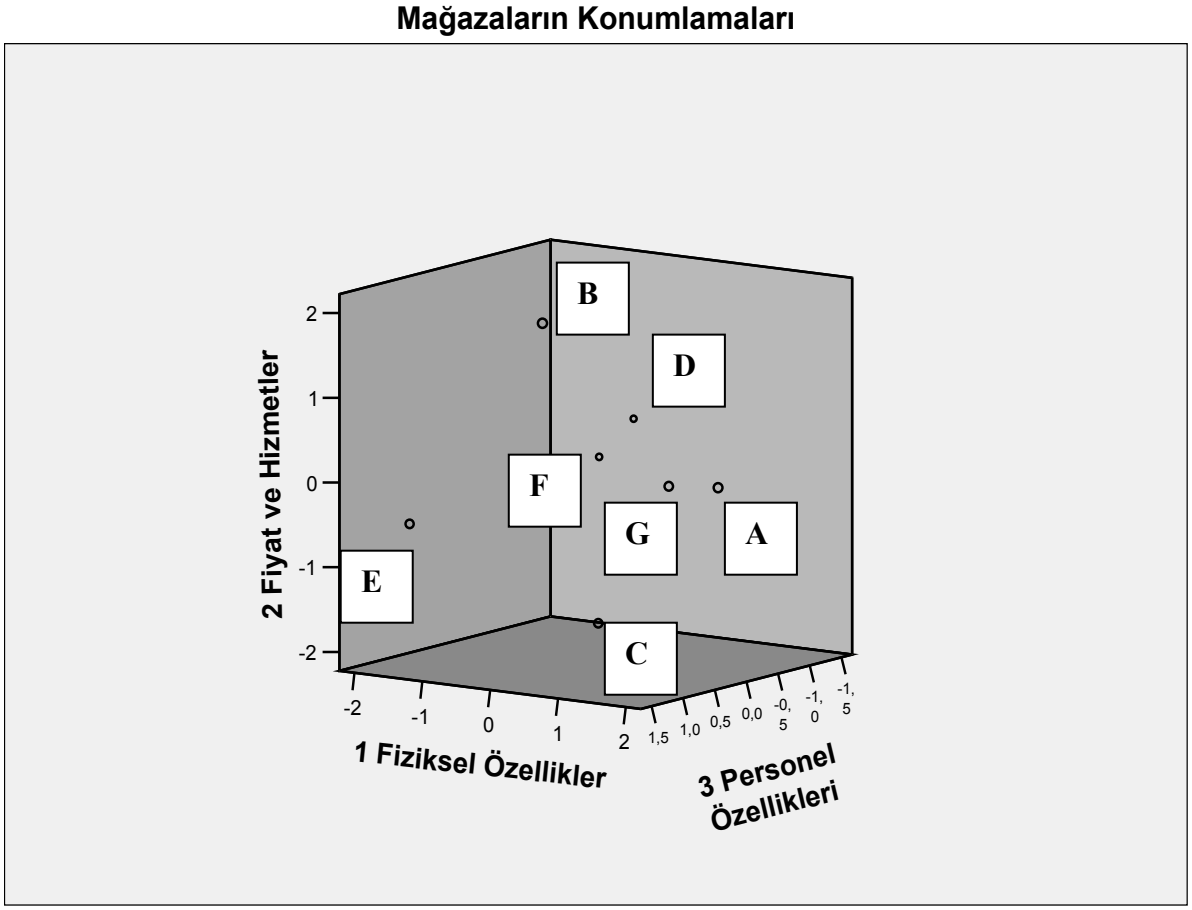
Son olarak, boyut 3 üzerinde yoğunlaşan değişkenler ise ağırlıkları itibariyle, personelin ürünler hakkındaki bilgisi, personel sayısının yeterliliği, personelin nezaketi, personelin müşteriye güven verici tutumu gibi personele ilişkin değişkenler ve değişim işlemlerinin kolaylığı, iade işlemlerinin kolaylığı gibi personelin de etkili olduğu bazı satış sonrası hizmet değişkenleri bulunmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyuta da "personel özellikleri" isminin verilmesi uygun görülmüştür. Değişkenlerin boyutlara olan etkisini gösteren kat sayılar tablosu Ekler Bölümü'nde yer almaktadır.

Çok boyutlu ölçekleme analizinin birinci aşamasında, değişkenlerin haritadaki dağılımları yorumlanarak, boyutların isimlerinin neler olduğuna karar verilmiştir. Analizin ikinci aşamasında ise, birinci aşamada değişkenler itibariyle isimlendirilen boyutlara göre mağazaların konumları belirlenmiş ve konumlarını gösteren algılama haritaları düzenlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen, stress (gerginlik) değeri ve korelasyon endeksinin karesi olan ve uygunluk endeksi de denilen R^2 değeri aşağıda belirtilmektedir. R^2 değeri uygunluk iyiliğinin bir ölçüsü iken, stress değeri gerginliğin kötülüğünü ifade eder.

Stress= ,09979 R^2= ,89294

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, uyumsuzluğun söz konusu olmaması için 0,20'den küçük olması arzulanan stress değeri iyi uyumu göstermekte ve 0,60'a eşit veya büyük olması arzulanan kareli korelasyon katsayısı da (R^2) korelasyonun yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.10: Üç Boyutlu Algılama Haritasında Mağaza Konumlamaları



Tablo 3.89.: Üç Boyutlu Algılama Haritalarındaki Mağaza Konumlamalarının Rakamsal Olarak Gösterimi

		Boyutlar	
Mağaza Adı	**Fiziksel Özellikler**	**Fiyat ve Hizmetler**	**Personel Özellikleri**
A	1,8075	,0255	,0036
B	-,0219	1,9372	,8174
C	,4138	-1,6382	,4025
D	-,7656	,3047	-1,4184
E	-1,5608	-,4992	1,2664
F	-,9643	-,1010	-1,0873
G	1,0913	-,0290	,0159

Şekil 3.10'da araştırma kapsamında incelenen mağazaların algılama haritasındaki konumlamaları gösterilmektedir. Tablo 3.89. ise, algılama haritasında gösterilen, söz konusu mağaza konumlamalarının üç boyut itibariyle rakamsal olarak ifade ediliş biçimidir.

Şekil 3.10'da İstanbul ilinde faaliyet gösteren 7 büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazasının konumlamaları görülmektedir. Her mağazadan 54 olmak üzere toplam 378 tüketiciden oluşan örneğin mağazaları nasıl algıladıkları algılama haritasında gösterilmektedir.

Buna göre A mağazası, üç boyut itibariyle pozitif alanda konumlanmıştır. A mağazası özellikle "fiziksel özellikler" boyutunda oldukça olumlu algılanmaktadır. "Fiyat ve hizmetler" ile "personel özellikleri" boyutunda ise sıfıra yakın bir biçimde pozitif alanda konumlanmıştır. Bir değişkenin üç boyutu da etkilediği düşünülürse, fiziksel özellikler boyutundaki değişkenlerin diğer iki boyutu da olumlu yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

B mağazası, "fiziksel özellikler" boyutunda negatif, diğer iki boyutta ise pozitif olarak konumlanmaktadır. B mağazası "fiyat ve hizmetler" boyutunda oldukça olumlu algılanmaktadır. Ayrıca, "personel özellikleri" boyutunda da pozitif bir konumlanma söz konusudur.

C mağazası ise, “fiyat ve hizmetler” boyutunda negatif bir değerde konumlanmaktadır. “Fiziksel özellikler” ve “personel özellikleri” boyutunda ise pozitif değerde bir konumlanma söz konusudur.

D mağazası “fiyat ve hizmetler” boyutunda pozitif bir değerde konumlanırken, “fiziksel özellikler” ve “personel özellikleri” boyutlarında negatif değerde konumlanmaktadır.

E mağazası “personel özellikleri” boyutunda pozitif bir konumlanmaya sahiptir. Ancak “fiziksel özellikler” ve “fiyat ve hizmetler” boyutunda negatif değerlerde konumlanma söz konusudur.

F mağazası “fiziksel özellikler”, “fiyat ve hizmetler” ve “personel özellikleri” boyutlarında negatif değerlerde konumlanmaktadır. Sadece “fiyat ve hizmetler” boyutunda sıfıra yakın bir konumlanma söz konusuyken, diğer iki boyutta oldukça olumsuz değerlerde konumlanmaktadır.

Son olarak, C mağazasına benzer bir durum G mağazası için de geçerlidir. G mağazası da “fiyat ve hizmetler” boyutunda sıfıra yakın, negatif bir değerde konumlanmaktadır. “Fiziksel özellikler” boyutunda ise oldukça pozitif bir konumlanma söz konusudur. “Personel özellikleri” boyutunda ise sıfıra yakın ve pozitif bir konumlanma söz konusudur.

Ürün ve mağazaya ilişkin fiziksel özellikleri ifade eden değişkenlerin yoğunlaştığı birinci boyutta en pozitif konumlanan mağaza A mağazasıdır. Fiyat ve hizmete ilişkin değişkenlerin yoğunlaştığı ikinci boyutta ise en pozitif konumlanan mağaza B mağazasıdır. Personel özellikleri ve iade, değişim gibi hizmetlere ilişkin değişkenlerin yoğunlaştığı üçüncü boyutta ise en pozitif konumlanan mağaza E mağazasıdır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda oluşturulan üç boyutlu algılama haritasındaki mağaza konumlamaları incelendiğinde, yedi mağazanın fiziksel

özellikler, fiyat ve hizmetler, personel özellikleri boyutlarında altı alt segment oluşturdukları görülmektedir. C mağazası ve G mağazası aynı alt segmentte konumlanmışken; A,B,D,E ve F mağazaları ise ayrı ayrı konumlanmaktadırlar. Elde edilen bu sonuca göre, çalışmanın temel hipotezi olan H1 hipotezi kabul edilmektedir. Aynı zamanda G mağazası A mağazasına oldukça yakın bir biçimde konumlanmaktadır. İkinci boyut itibariyle her iki mağaza da sıfıra yakın ancak bir tanesi pozitif, diğeri negatif alanda konumlanmaktadırlar.

3.3.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlardan hareketle kişisel yorumlarla birlikte önerilerden bahsedilmektedir.

3.3.2.1. Sonuçlar

Tüketici elektroniği perakendeciliğinde mağaza konumlamalarının belirlenmesine yönelik olarak yürütülmüş olan çalışmanın bu bölümünde, cevaplayıcıların mağaza özellikleri ile ilgili değerlendirmeleri ile bu değerlendirmeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve ardından mağaza konumlamalarına ilişkin öneriler belirtilmektedir.

Araştırmaya katılan 378 tüketiciden oluşan örnek kütlenin çoğunluğunun erkek cevaplayıcılardan oluştuğu belirlenmiştir. 25 – 31 yaş grubundaki cevaplayıcıların çoğunluğu teşkil ettiği görülmüştür. Bekar cevaplayıcıların evli cevaplayıcılardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünün lisans seviyesinde eğitime sahip oldukları saptanıştır. Katılımcıların gelirlerinin genellikle 751 ila 1500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak özel sektör çalışanı ve dört kişilik ailelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Otomobil sahibi olmayan cevaplayıcıların sayılarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

Örnek kütlenin önemli bir kısmı, son bir yılda 1 ila 3 defa arasında alışveriş yapmış ve 999 TL'ye kadar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. En çok tercih edilen ürün kalemi ise bilgisayar parçalarıdır (OEM).

A mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 1 ila 3 defa arasında bir sayıda alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 999 TL'ye kadar harcama yaptıkları saptanmıştır. A mağazası cevaplayıcılarının büyük bir bölümünün erkek tüketicilerden oluştuğu belirlenmiştir. A mağazası tüketicilerinin çoğunluğu 25 – 31 yaş grubunda yer almaktadırlar. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların çoğunluğunun evli oldukları ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 2250 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun üç kişilik bir ailede yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi olduğu belirlenmiştir. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, evli olan cevaplayıcıların daha sık alışveriş yaptıkları, özel sektör çalışanlarının alışveriş harcamalarının daha yüksek olduğu ve daha az kişiden oluşan ailelerde yaşayan bireylerin ve otomobil sahibi tüketicilerin daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir.

A mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "mağazanın temizliği, mağazanın genişliği, personelin nezaketi, ürün teşhirleri, mağazanın raf düzeni, ürün çeşitliliği, personelin güven verici tutumu, vitrinlerin çekiciliği ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması" değişkenlerini grup ortalamasının üzerinde olumlu olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "fiyatların uygunluğu, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, adrese teslim hizmetinin kalitesi, iade işlemlerinin kolaylığı, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

B mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 1 ila 3 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 999 TL'ye kadar harcama

yaptıkları belirlenmiştir. B mağazası cevaplayıcılarının büyük bir bölümünün erkek tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların çoğunluğunun bekar oldukları ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları belirlenmiştir. B mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun üç kişilik ailelerde yaşamadıkları ve yine çoğunluğun otomobil sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, cevaplayıcıların yaşları arttıkça alışveriş tutarlarının da arttığı söylenebilir. Ayrıca evli olan cevaplayıcıların da alışveriş tutarlarının, bekar cevaplayıcılara göre daha fazla olduğu belirtilebilir. Son olarak, cevaplayıcıların eğitim seviyeleri ve gelirleri arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamaların da arttığı söylenebilir.

B mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "ulaşılabilirlik, personelin nezaketi, fiyat etiketlerinin okunabilirliği, personelin güven verici tutumu, mağazanın temizliği, personel sayısı, fiyat promosyonları, raf düzeni, fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "stok yeterliliği, teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, iade işlemlerinin kolaylığı, vitrinlerin çekiciliği ve hediye promosyonları" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

C mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 1 ila 3 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 999 TL'ye kadar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. C mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştuğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları saptanmıştır. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların çoğunluğunun bekar oldukları ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları saptanmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun üç ya

da dört kişilik ailelerde yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi sonuçlarına göre cevaplayıcıların eğitim seviyeleri ve gelirleri arttıkça alışveriş için yaptıkları harcamaların da arttığı belirtilebilir.

C mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "ulaşılabilirlik, mağazanın genişliği, mağazanın temizliği, mağazanın düzeni, ürün teşhirleri, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve personelin nezaketi" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması, hediye promosyonları, montaj hizmetinin kalitesi, değişim işlemlerinin kolaylığı, teknik servis hizmeti, iade işlemlerinin kolaylığı, adrese teslim hizmetinin kalitesi ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

D mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 4 ila 6 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 1999 TL'ye kadar harcama yaptıkları belirlenmiştir. D mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştukları saptanmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların ağırlığının bekar oldukları ve lise seviyesinde bir eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun dört kişilik ailelerde yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, cevaplayıcıların yaşları arttıkça alışveriş tutarlarının da arttığı ve evli olan cevaplayıcıların da alışveriş tutarlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak cevaplayıcıların gelirleri arttıkça alışveriş sıklıklarının ve tutarlarının da arttığı ifade edilebilir.

D mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "mağazanın ulaşılabilirliği, mağazanın temizliği, personel sayısının yeterliliği, personelin

nezaketi, personelin ürün bilgisi, ödeme kolaylıkları, mağazanın genişliği ve mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, ürün deneme imkanları, teknik servis hizmeti, adrese teslim hizmetinin kalitesi, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

E mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 1 ila 3 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 1000 ila 1999 TL arasında bir miktarda ödeme yaptıkları saptanmıştır. E mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların büyük bir bölümünün bekar ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları saptanmıştır. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun dört kişilik ailelerde yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi oldukları belirlenmiştir. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, cevaplayıcıların gelirleri arttıkça alışveriş tutarlarının da arttığı söylenebilir.

E mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "fiyat etiketlerinin okunabilirliği, mağazanın genişliği, fiyatların uygunluğu, mağaza düzeni, fiyat promosyonları, mağazanın temizliği, personel sayısının yeterliliği, ürün teşhirleri ve personelin nezaketi" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "teknik servis hizmeti, değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün deneme imkanları, vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, montaj hizmetinin kalitesi, adrese teslim hizmetinin kalitesi, ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar, mağazanın ulaşılabilirliği ve hediye promosyonları" değişkenlerini ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

F mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 4 ila 6 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 999 TL'ye kadar harcama yaptıkları belirlenmiştir. F mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun kadın tüketicilerden oluştuğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir bölümünün 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları saptanmıştır. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların ağırlığının bekar ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun dört kişilik ailelerde yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi oldukları tespit edilmiştir.

F mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "mağazanın ulaşılabilirliği, ödeme kolaylıkları, fiyat etiketlerinin okunabilirliği ve mağazanın temizliği" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün deneme imkanları, teknik servis hizmeti, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, iade işlemlerinin kolaylığı, fiyatların uygunluğu, hediye promosyonları ve ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

G mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun son bir yıl içerisinde 4 ila 6 defa arasında alışveriş yaptıkları ve bu alışverişleri için 1999 TL'ye kadar harcama yaptıkları tespit edilmiştir. G mağazası cevaplayıcılarının çoğunluğunun erkek tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 25 – 31 yaş grubunda yer aldıkları tespit edilmiştir. Değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların ağırlığının bekar oldukları ve lisans seviyesinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Çoğu cevaplayıcının 751 ila 1500 TL arasında gelire sahip oldukları ve özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun dört kişilik ailelerde yaşadıkları ve yine çoğunluğunun otomobil sahibi oldukları saptanmıştır. Bu verilere dayalı olarak yapılan Kendall Korelasyon Analizi

sonuçlarına göre, erkek cevaplayıcıların daha sık alışveriş yaptıkları söylenebilir. Ayrıca, cevaplayıcıların gelirleri arttıkça alışveriş tutarlarının da arttığı belirtilebilir.

G mağazasına ilişkin değerlendirmede bulunan cevaplayıcıların, "mağazanın genişliği, ödeme kolaylıkları, mağazanın temizliği, mağazanın ulaşılabilirliği, mağaza düzeni, fiyat etiketlerinin okunabilirliği, ürün çeşitliliği, mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması, ürün teşhirleri ve personelin nezaketi" değişkenlerini grup ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile pozitif olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan, "montaj hizmetinin kalitesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmeye alınması, ürün deneme imkanları, adrese teslim hizmetinin kalitesi, vitrinlerin çekiciliği, iade işlemlerinin kolaylığı, değişim işlemlerinin kolaylığı, ürün servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar ve hediye promosyonları" değişkenlerini ise grup ortalamasından daha düşük ortalamalar ile negatif olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, İstanbul'da bulunan yedi büyük ölçekli tüketici elektroniği perakendecisi mağazalarını nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu mağazaların nasıl konumlandıklarının gösterilmesi için çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında boyutlar belirlenmiştir. Üç boyutlu olarak yürütülen çalışmada değişkenlerin dağılımındaki yoğunluklarına bakılarak birinci boyut "fiziksel özellikler", ikinci boyut "fiyat ve hizmetler" ve üçüncü boyut "personel özellikleri" olarak isimlendirilmiştir. Analizin ikinci aşamasında ise, isimlendirilen bu boyutlar açısından mağazaların konumları belirlenmiş ve bu konumlar, üç boyutlu algılama haritası ile görsel hale getirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, "fiziksel özellikler", "fiyat ve hizmetler" ve "personel özellikleri" boyutlarında C ve G mağazası benzer olarak konumlandıkları, A,B,D,E ve F mağazaları ise ayrı ayrı konumlara sahip oldukları görülebilir. A mağazasının üç boyut itibariyle de pozitif bir konuma sahip olduğu belirtilebilir. Üç boyut itibariyle de olumlu algılanan A mağazasının, özellikle "fiziksel özellikler" boyutunda oldukça iyi bir konuma sahip olduğu söylenebilir. B mağazasının ise, "fiziksel özellikler" boyutunda sıfıra yakın ancak negatif, "fiyat ve hizmetler" ile "personel özellikleri"

boyutunda ise pozitif olarak konumlandığı görülebilir. B mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda oldukça olumlu algılandığı söylenebilir. C mağazasının, "fiziksel özellikler" ve "personel özellikleri" boyutunda pozitif, "fiyat ve hizmetler" boyutunda ise oldukça negatif bir konuma sahip olduğu görülebilir. D mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda pozitif, diğer iki boyut itibariyle negatif olarak konumlandığı görülebilir. E mağazası, "personel özellikleri" boyutunda oldukça iyi bir konuma sahipken, "fiziksel özellikler" ile "fiyat ve hizmetler" boyutunda negatif bir konuma sahip olduğu görülebilir. Analiz sonucunda en kötü konuma sahip olan F mağazasının ise, üç boyut itibariyle de negatif olarak konumlandığı görülebilir. Son olarak, G mağazasının, "fiyat ve hizmetler" boyutunda sıfıra yakın bir biçimde negatif, diğer iki boyut itibariyle ise pozitif bir konuma sahip olduğu görülebilir.

3.3.2.2. Öneriler

A mağazasının, pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan mağaza olarak algılandığı söylenebilir. Üç boyut itibariyle de olumlu algılanan A mağazasının, özellikle fiziksel özellikler açısından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı ifade edilebilir. A mağazasının diğer boyutlar itibariyle de rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için, sunduğu hizmetleri geliştirmesi, fiyatlara ilişkin mevcut algıyı değiştirmeye çalışması ve fiyatların daha olumlu algılanması için çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir. Personel özelliklerinin ve sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için, şirket içi eğitim, personele yönelik sosyal aktiviteler gibi motive edici çalışmalar yapılabilir.

B mağazasının ise, fiziksel özellikler boyutunda sıfıra yakın ancak negatif, fiyat ve hizmetler ile personel özellikler boyutunda ise pozitif alanda konumlandığı görülebilir. B mağazasının fiyat ve hizmetler açısından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilir. B mağazasının rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için fiziksel özellikler açısından değişiklikler yapması gerekmektedir. Özellikle, vitrinler, mağaza düzeni, ürün çeşitliliği, ürün deneme imkanları ve stok yeterliliği konusunda mağazaya yönelik algılamaları değiştirecek faaliyetlerin yapılması

gerektiği belirtilebilir. Bu düzenlemeler yapılarak mağaza daha çekici bir hale getirilebilir.

C mağazasının fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutlarında pozitif alanda, fiyat ve hizmetler boyutunda ise negatif alanda konumlandığı belirtilebilir. C mağazasının rekabet avantajı sağlayabilmek için öncelikle fiyat ve hizmetler açısından mevcut algıyı olumlu yönde değiştirecek faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Özellikle hizmetler açısından; müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması, teknik servis, teslimat ve montaj hizmetlerini geliştirici çalışmaların yapılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca mevcut olan olumlu algılamayı daha da olumlu bir hale getirebilmek için fiziksel özellikleri ve personel özelliklerini de geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

D mağazasının fiyat ve hizmetler boyutunda pozitif, fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutunda ise negatif alanda konumlandığı görülebilir. D mağazasının, tüketicilerde oluşan olumsuz algıyı düzeltmek amacıyla, negatif alanda konumlandığı fiziksel özellikler ve personel özellikleri boyutunda değişiklikler yapmasının gerekli olduğu söylenebilir. Fiziksel özellikler açısından öncelikle, mağaza vitrinlerinin düzenlenmesi, mağaza içerisindeki düzenin ferah ve rahat dolaşabilecek şekilde olması için düzenlemelerin yapılması, rafların düzenlenmesi, ürün deneme imkanlarının artırılması ve ürün stoklarının artırılması gibi değişiklikler yapılabilir. Personel özellikleri açısından ise, öncelikle, iade ve değişim işlemleri için belirli sayıda bu konuda eğitim almış olan personeller çalıştırılabilir. Ayrıca personellere yönelik motive edici çalışmalar yapılabilir. D mağazasının rakipleriyle rekabet edebilmesi için fiyat ve hizmetlerine yönelik değişiklikler de yapması gerekmektedir. Bu noktada özellikle teknik servis ve ürün servise gönderildiğinde tüketicilere sağlanabilecek kolaylıklar konusunda çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar kapsamında, ürün servise gönderildiğinde geçici ürün verilebilir, mağaza içerisinde bulunan teknik servis geliştirilebilir ve serviste bulunan ürünlerin müşterilere söz verildiği zamanda teslim edilmesi için düzenlemeler yapılabilir. Kısacası, pazarda en kötü durumda bulunan mağazalardan birisi olan D mağazasının farklılaşabilmesi için

kökten değişiklikler yapması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarını tekrar düzenleyerek, yeniden konumlama stratejisi izleyebilir.

E mağazasının ise, personel özellikleri boyutunda oldukça pozitif bir alanda konumlanırken, fiziksel özellikler ile fiyat ve hizmetler boyutunda negatif bir alanda konumlandığı söylenebilir. E mağazasının bu olumsuz algıyı düzeltebilmek ve rekabet fırsatı yakalayabilmek için fiziksel özellikler ile fiyat ve hizmetler açısından düzenlemeler yapmasının gerektiği söylenebilir. Fiziksel özellikler açısından özellikle, ürün kalite sınıfının çeşitlendirilmesi, ürün deneme imkanlarının artırılması ve stokların düzenlenmesi gibi değişiklikler yapılabilir. Fiyat ve hizmetler açısından ise, öncelikle ödeme kolaylıkları ve taksit imkanları artırılabilir. Bunun yanı sıra, teknik servis, teslimat ve montaj hizmetleri açısından da iyileştirici çalışmalar yapılabilir.

F mağazası üç boyut itibariyle negatif alanda konumlanan tek mağaza olduğu söylenebilir. Bu mağazanın kendisini farklılaştırıp, rekabet avantajı sağlayabilmesi için önemli değişiklikler yapması gerekmektedir. Bu nedenle, fiziksel özellikler, fiyat ve hizmetler ile personel özellikleri açılarından yeniden değerlendirme yaparak tüketicileri memnun edecek yeni bir pazarlama karması geliştirmesi önerilebilir.

G mağazası fiziksel özellikler açısından A mağazasından sonra en iyi konumlanan mağazadır. Personel özellikleri açısından sıfıra yakın olmak üzere pozitif, fiyat ve hizmetler açısından ise sıfıra yakın ancak negatif bir konuma sahiptir. G mağazasının diğer boyutlar itibariyle de oluşan tüketici algılarını değiştirebilmesi için fiyat ve hizmetler ile personel özellikleri açısından düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu noktada özellikle hizmet açısından düzenlemeler yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ahlert, Dieter, Blut, Markus, Evanschitzky, Heiner: **Retailing in the 21st Century**, ed., Manfred Krafft, Murali K. Mantrala, Berlin, Springer Berlin Heidelberg, 2006.

Akaydın, Hüsnücan: **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2007.

Aktuğlu, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2004.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, Torlak,Ömer: **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006.

Appelqvist, Patrik, Gubi, Ebbe: Postponed Variety Creation: Case Study in Consumer Electronics Retailer, **Internatioanl Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 33, No:10, 2005, s.734 – 748.

Ashill, Nicholas J., Frederikson, Mark, Davies, John: Strategic Marketing Planning: a grounded investigation, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No:3/4, 2003, s.430 – 460.

Assael, Henry: **Marketing Principles and Strategy**, 2nd Ed., Orlando, The Dryden Press, 1993.

Aydın, Kenan: **Perakende Yönetiminin Temelleri**, 1. Basım, Ankara, Nobel Yayın, 2005.

Baş, Mehmet, Tolon, Metehan**,** Koçak, Aydın, Kalyoncuoğlu, Selma: **Ürün Konumlandırmada Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama**, (çevrimiçi), http://w3.gazi.edu.tr/ , 20 Nisan 2009.

Beğendik, Behiye: **Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Bhat, Subodh, Reddy,Srinivas K.: Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No:1, 1998, s.32 - 43.

Bilgin, Demet Cengiz: **Best Buy Türkiye'yi Avrupa'nın Çin'i Gördü, İlk Mağazayı Açıyor**, (Çevrimiçi), http://www.hurriyet.com.tr/ , 13 Mayıs 2009.

Blankson, Charles: Positioning Strategies and Incidence of Congruence of Two UK Store Card Brands, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.13, No:5, 2004, s.315 – 328.

Brooksbank, Roger: The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.12, No:4, 1994, s.10 – 14.

Candan, Burcu: **Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2003.

Cemalcılar, İlhan: **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul, Beta, 1994.

Cengiz, Emrah, Özden, Berna: Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, **Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi**, Sayı:3, 2003, s.1 – 77.

Constantinides, E. : The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, **Journal of Marketing Management**, Vol.22, 2006, s.407 – 438.

Cravens, David W. : **Strategic Marketing**, 5th. Ed., ABD, Irwin, 1997.

Darling, John R.: Successful Competitive Positioning: The Key for Entry Into the European Consumer Market, **European Business Review**, Vol.13, No:4, 2001, s.209 – 220.

Devlin, Derek, Birtwistle, Grete, Macedo, Norma: Food Retail Positioning Strategy: A Means-end Chain Analysis, **British Food Journal**, Vol.105, No:9, 2003, s.653 – 670.

Dibb, Sally, Simkin, Lyndon: Market Segmentation Diagnosing and Treating the Barriers, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, 2001, s.609 – 625.

Durvasula, Srinivas, Sharma, Subhash, Andrews, J.Craig: STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgments, **Journal of Retailing**, Vol. 68, No:4, 1992, s.420 – 444.

Erdal, Murat: **Entegre Lojistik Yönetimi**, İstanbul, Beta, 2009.

Erdil, T. Sabri, Uzun, Yeşim: **Marka Olmak**, İstanbul, Beta, 2009.

Evans, Joel R., Berman, Barry: **Retail Management: A Strategic Approach**, 6th.ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1995.

Fırlar, Belma G.: Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:81, Mayıs/Haziran 2000, s.20 – 23.

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

Gary, L.Lilien Arvind,Rangaswamy: **Marketing Engineering**, Revised 2th Edition, Penn State Smeal College of Business, 2004.

Ghosh, Avijit: **Retail Management**, Orlando, The Dryden Press, 1989.

Graham, J. Hooley Saunders John, Piercy, Nigel: **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, London, Prentice Hall Europe, 1998.

Gudonaviciene, Rasa, Alijosiene, Sonata: Elements of Retail Marketing Mix, **Management of Rural Business,** Rural Development, 2005, s. 142-144.

Hair Jr., Joseph F. : Anderson,Rolph E., Tahtam,Ronald L., Black William C.: **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1998.

Hauser,John R., Koppelman, Frank S.: Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, **Journal of Marketing Research**, Vol.16, Kasım 1979, s.495 – 506.

He, Zhiyi, Chen, Xiaoyun: Understanding the Structure of China's Consumer Electronics Market: An Empirical Investigation of Its Consumer Segments, **The Multinational Business Review**, Vol. 13, No:2, s.43 – 61.

Hui,E.C.M., Yiu,C.Y., Yau, Y.: Retail Properties in Hong Kong: A Rental Analysis, **Journal of Property Investment and Finance**, Vol.25, No:2, 2007, s.136 – 148.

İslamoğlu, Ahmet H.: **Pazarlama Yönetimi**, 2.Bası, İstanbul, Beta, 2000.

Jain, Subhash C: **Marketing Planning and Strategy**, 6th. Ed., Ohio, South-Western College Publishing, 1999.

Jobber, David: **Principles and Practice of Marketing**, 4th ed., New York, McGraw-Hill Inc., 2004.

Kalafatis, Stavros P., Tsogas, Markos H., Blankson, Charles: Positioning Strategies in Business Markets, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.15, No:6, 2000, s.416 – 437.

Kotler, Philip: **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, ABD, Prentice Hall Inc., 2000.

Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama**, 3. Baskı, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, MediaCat, 2005.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary: **Principles of Marketing**, 6th. Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1994.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006.

Kurtuluş, Sema, Kurtuluş, Kemal, Yeniçeri, Tülay, Yaraş, Eyup: Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, **Yönetim**, Yıl:12, Sayı:38, Ocak 2001, s.24 – 40.

Laroche, Michel, Pons, Frank, Zgolli, Nadia, Cervellon, Marie-Cecile, Kim, Chankon: A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques, **Journal of Business Research**, Vol.56, 2003, s.513 – 522.

Lu, Min Hua, Kuei, Chu Hua: Strategic Marketing Planning: A Quality Function Deployment Approach, **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol.12, No:6, 1995, s.85 – 96.

Meyer,Warren G.v.d: **Retail Marketing**, 8th.ed., Singapore, McGraw-Hill Inc., 1988.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, 5. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2002.

Oluç, Mehmet: "Dağıtım III: Perakendecilik", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:15, Mayıs/Haziran 1989, s.3 – 14.

Özaslan, Nevra: **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Ries, Al, Trout Jack: **Positioning: The Battle for Your Mind**, 1th. Ed. Revised, ABD, McGraw-Hill Book, 1986.

Sabuncuoğlu, Zeyyat: **Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, İstanbul, Aktüel, 2004.

Sampson, Susan D.: Category killers and big-box retailing: their historical impact on retailing in the USA, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.36, No:1, 2008, s.17 – 31.

Söllner, Albrecht Rese, Mario: Market Segmentation and The Structure of Competition: Applicability of The Strategic Group Concept for An İmproved Market Segmentation on Industrial Markets, **Journal of Business Research**, Vol.51, 2001, s.25 – 36.

Tek,Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Baskı, İstanbul, Beta, 1999.

Tek, Ömer Baybars Orel, Fatma Demirci: **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2008.

Thang, Doreen C.L., Tan, Benjamin L.B.: Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.10, 2003, s.193 – 200.

Trout, Jack: **Yeni Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.

Turley, Lou W., Milliman,Ronald E.: Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, **Journal of Business Research**, 2000:49, s.193 – 211.

Üner, Mithat, Alkibay, Sanem: Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000.

Walters, Rockney G.: Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses, **Journal of Retailing**, Vol.64, No: 2, 1988, s.153 – 180.

Wever,Renee, Boks, Casper, Stevels, Ab: Balancing Environmental Performance with Sales Functionalities in Packaging for Consumer Electronics Products, **13th Cirp International Conference on Life Cycle Engineering**, 2006.

Wilson, Richard M.S., Gilligan, Colin : **Strategic Marketing Management**, 3th. Ed., ABD, Butterworth-Heinemann, 2005.

Yakimova, Raisa, Beverland, Michael: The Brand-supportive Firm: An Exploration of Organisational Drivers of Brand Updating, **Brand Management**, Vol.12, No:6, 2005, s.446 – 467.

Yenidoğan, Tuğba G.: Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:15, 2008, s.138 – 169.

Zeithaml, Valarie A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol.52, July 1988, s.2 – 22.

-------: Global Power of Retailing 2009, (Çevrimiçi), http://www.deloitte.com/, 13 Mayıs 2009, s.34.

--------: American Marketing Association, (çevrimiçi), http://www.marketingpower.com/, 2 Haziran 2009.

--------: PriceWaterHouseCoopers, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri,** Mayıs 1, 2008, (Çevrimiçi) http://www.pwc.com/tr/

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı (Adet)

ÜRÜNLER - MAĞAZALAR	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**
CEP TELEFONU	22	20	18	15	19	38	23
KABLOLU	0	0	0	0	0	1	4
KABLOSUZ	2	6	0	1	4	5	1
FAKS	2	0	0	2	0	0	2
TELEFON TOPLAM	26	26	18	18	23	**44**	30
MASAUSTU	16	7	8	25	10	10	20
NOTEBOOK	23	18	11	18	20	25	25
NETBOOK	0	0	0	0	0	1	0
CEP BİLGİSAYARI	1	0	0	2	0	3	2
BİLGİSAYAR TOPLAM	40	25	19	45	30	39	**47**
ANAKART	2	0	1	14	2	2	5
İŞLEMCİ	2	0	1	16	2	3	8
H.DİSK	8	11	7	7	9	9	19
KLAVYE	7	2	0	12	6	13	6
MONİTÖR	5	2	4	9	6	12	6
MOUSE	14	10	12	19	20	25	23
WEB KAMERA	14	9	10	15	11	17	20
USB BELLEK	23	6	16	16	15	27	21
EKRAN KARTI	3	0	1	9	3	3	5
CD/DVD YAZICI	5	3	2	9	6	12	7
HOPARLÖR	5	4	3	10	7	15	10
SABİT DİSK	6	0	2	9	4	2	5
SES TV KARTI	3	0	0	5	1	2	4
OEM DİĞER	4	3	4	3	2	1	0
OEM TOPLAM	101	50	63	**153**	94	143	139
LCD	12	10	10	14	13	8	11
PLAZMA	4	2	1	0	2	6	2
TV	1	0	0	0	1	1	1
PROJEKSİYON CİHAZI	1	1	0	1	0	2	0
DVD SİSTEMİ	1	1	2	0	0	8	0
DVD OYNATICI	6	5	0	0	2	14	6
UYDU ALICISI	2	1	0	1	3	4	4
GORUNTU DİĞER	0	0	0	0	0	0	0
GÖRÜNTÜ S. TOPLAM	27	20	13	16	21	**43**	24
SİNEMA SİSTEMİ	9	6	3	4	6	7	4

MP3/4 ÇALAR	9	8	4	5	8	17	11
MİKROFON	1	2	2	1	1	5	0
SES HOPARLÖR	3	3	0	2	3	9	10
MÜZİK SETİ	0	1	0	1	1	1	2
SES DİĞER	1	0	0	0	0	0	0
SES SİST. TOPLAM	23	20	9	13	19	**39**	27
YAZICI	18	6	9	14	10	22	11
TARIYICI	2	2	0	2	1	4	1
FOTOKOPİ	2	0	0	3	0	3	0
Y.T.F. TOPLAM	22	8	9	19	11	**29**	12
FOTOGRAF MSK.	22	11	9	11	10	28	16
VİDEO KAMERA	3	2	1	1	1	7	1
TRİPOD	1	0	0	0	0	0	0
OBJEKTİFLER	0	0	0	1	0	0	0
PROF. EKİPMAN	0	0	0	0	0	0	0
FOTO V. DİĞER	0	0	0	0	1	1	1
FOTO VİDEO TOPLAM	26	13	10	13	12	**36**	18
ADSL MODEM	17	11	5	14	5	21	20
INTERNET TELFN	1	0	0	0	0	0	1
NETWORK URUNLER	1	0	0	0	0	0	5
INT. ARAÇ TOPLAM	19	11	5	14	5	21	**26**
ÇAMAŞIR MAK.	0	7	1	0	2	2	1
BULAŞIK MAK.	0	8	3	0	0	0	1
BUZDOLABI	0	8	1	0	2	3	1
FIRIN	0	6	1	0	1	0	1
KLİMA	0	0	0	0	0	2	0
KÜÇÜK MUTFAK ALT	3	17	9	0	3	6	1
BEYAZ EŞYA DİĞER	0	0	0	0	0	0	0
BEYAZ EŞYA TOPLAM	3	**46**	15	0	8	13	5
PLAY STATİON	6	3	2	2	3	4	3
PSP	0	0	0	3	2	1	1
NİNTENDO	0	0	0	0	1	3	0
OYUN KONSOLU	1	0	1	2	0	2	1
DİREKSİYON	0	0	0	1	0	3	2
OYUN DİĞER	1	0	0	0	0	0	0
OYUN TOPLAM	8	3	3	8	6	**13**	7
EPİLATOR	1	1	0	0	0	5	0
SAC BAKIM URUN	1	2	3	0	3	11	1
TRAŞ MAK	2	2	2	2	0	4	2

BEBEK BAKIM URUN	0	0	0	0	1	0	0
SAGLIK URUN	0	1	3	0	0	2	0
SPOR ALT.	0	1	2	0	2	1	1
KİŞİSEL BAKIM DİĞER	0	0	0	0	0	0	0
KİŞİSEL B. TOPLAM	4	7	10	2	6	**23**	4
FİLM	14	5	10	5	0	16	3
PROGRAM	1	1	0	2	1	1	2
YAZILIM	2	1	0	0	0	3	2
OYUN	15	2	5	4	6	5	11
BOŞ CD/DVD	26	21	26	25	23	26	34
DVD/CD TOPLAM	**58**	30	41	36	30	51	52
NAVİGASYON C.	4	0	2	1	1	2	1
OTO TEYP	2	0	0	0	1	1	1
AMFİ	1	0	0	0	2	0	0
HOPARLÖR	0	0	0	0	2	2	0
OTO LCD	0	0	0	0	0	0	0
ARAÇ TEKN. TOPLAM	**7**	0	2	1	6	5	2
ÇANTA	3	3	4	5	7	4	8
AYDINLATMA	0	0	0	1	3	5	2
KABLOLAR	4	5	6	7	5	6	7
ŞARJ ALETİ	7	4	8	5	3	9	5
TV SEHPASI	3	2	2	1	4	0	2
AKS. DİĞER	4	0	5	4	0	3	1
AKSESUAR TOPLAM	21	14	25	23	22	**27**	25

EK 2: Üç Boyut İtibariyle Değişken Katsayıları

Değişkenler	1. Boyut	2.Boyut	3. Boyut
1- Mağazanın Ulaşılabilirliği	-0,14	-1,86	0,32
2- Vitrinlerin Çekiciliği	1,57	-0,54	0,46
3- Mağazanın Temizliği	1,12	-1,16	0,86
4- Mağazanın Genişliği	1,57	1,2	0
5- Mağaza Düzeninin Rahatlıkla Dolaşabilecek Biçimde Olması	1,52	1,12	-0,96
6- Raf Düzeni	0,36	0,69	-0,15
7- Ürün Teşhirleri	1,7	0,28	-0,02
8- Ürün Çeşitliliği	1,15	-0,61	-0,44
9- Her Kalite Sınıfında Ürün Sunması	0,81	-1,52	-0,49
10- Ürün Deneme İmkanları	0,85	0,33	0,84
11- Stok Yeterliliği	1,05	-0,65	-0,81
12- Şikayet Değerlendirmeye Alınması	-1,42	0,78	0,19
13- Hizmetlerin Zamanı	-0,47	1,14	0,47
14- Teknik Servis	-0,66	0,28	-1,36
15- Ürün Servise Gönderildiğinde Sağlanan Olanaklar	-1,38	1,13	0,02
16- İade İşlemlerinin Kolaylığı	-1,48	-0,88	-0,88
17- Değişim İşlemlerinin Kolaylığı	-1,79	-0,66	0,51
18- Adrese Teslim Hizmeti	-1,51	-0,76	-0,98
19- Montaj Hizmeti	-0,76	-0,92	-1,36
20- Personel Sayısı	-1,83	-0,05	1,45
21- Personelin Ürün Bilgisi	0,25	-0,73	1,66
22- Personelin Anlayışı	0,38	-0,7	0,29
23- Personelin Güven Vermesi	-0,62	-0,01	1,15
24- Personelin Nezaketi	-0,47	-0,27	1,22
25- Fiyatların Uygunluğu	-0,16	2,02	0,01
26- Fiyat Etiketlerinin Okunabilirliği	-0,59	2,12	-1,05
27- Ödeme Kolaylıkları	-0,41	-1,54	-1,07
28- Fiyat Promosyonları	-0,24	1,38	0,27
29- Hediye Promosyonları	1,62	0,38	-0,15

EK 3: ANKET FORMU

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Onur YEREBAKAN tarafından yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, "Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlamalarını" tespit etmektir. Anketi doldurmanız kısa bir zamanınızı alacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

ANKET FORMU

1 – En sık tercih ettiğiniz teknoloji marketi hangisidir ? (Yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.)

( )Bimeks ( )Darty ( )ElectroWorld ( ) Gold ( )MediaMarkt ( )Teknosa ( ) Vatan

2 – 1. soruda belirtmiş olduğunuz teknoloji marketinden yaptığınız alışverişlerde aşağıdaki ürün gruplarından hangisi/hangilerini satın aldınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Telefonlar: *Cep Telefonu* ( ), *Kablolu* ( ), *Kablosuz* ( ), *Faks* ( )
Bilgisayar: *Masaüstü* ( ), *Notebook* ( ), *Netbook* ( ), *Cep Bilgisayarı (PDA)* ( )
Bilgisayar Parçaları (OEM): *Anakart* ( ), *İşlemci* ( ), *Harici disk* ( ), *Klavye* ( ), *Monitör* ( ), *Mouse* ( ), *Web kamera* ( ), *USB bellek* ( ), *Ekran kartı* ( ), *CD/DVD Yazıcı* ( ), *Hoparlör* ( ), *Sabit disk* ( ), *Ses/Tv Kart ı*( ), *Diğer*……
Görüntü Sistemleri: *LCD*( ), *Plazma*( ), *Tv*( ), *Projeksiyon cihazı*( ), *DVD Sistemi*( ), *DVD oynatıcı*( ), *Uydu alıcısı*( ), *Diğer*…….....
Ses Sistemleri: *Sinema sistemi*( ), *MP3/4 çalar*( ), *Mikrofon*( ), *Hoparlör*( ), *Müzik setleri*( ), Diğer…….....
***Yazıcı*( ), *Tarayıcı*( ), *Fotokopi* ( )**
Fotoğraf ve Video: *Fotoğraf makinesi* ( ), *Video Kamera* ( ), *Tripod* ( ), *Objektifler* ( ), *Profesyonel ekipmanlar* ( ), *Diğer*……
İnternet Araçları: *ADSL Modem* ( ), *İnternet Telefonu (VoIP)* ( ), *Network ürünler* ( )
Beyaz Eşya: *Çamaşır makinesi* ( ), *Bulaşık makinesi* ( ), *Buzdolabı* ( ), *Fırın* ( ), *Klima* ( ), *Küçük mutfak aletleri* ( ), *Diğer*……..
Oyun: *Play Station* ( ), *PSP* ( ), *Nintendo* ( ), *Oyun konsolu* ( ), *Direksiyon* ( ), *Diğer*……
Kişisel Bakım: *Epilatör*( ),*Saç bakım ürünleri* ( ),*Traş makinesi* ( ), *Bebek bakım ürünleri* ( ), *Sağlık ürünleri* ( ), *Spor Aletleri* ( ), *Diğer*…….....
DVD/CD: *Film* ( ), *Program* ( ), *Yazılım* ( ), *Oyun* ( ), *Boş cd ve dvd* ( )
Araç Teknolojileri: *Navigasyon cihazı* ( ), *Oto teyp* ( ), *Amfi* ( ), *Hoparlör* ( ), *Oto LCD* ( )
Aksesuarlar: *Çanta* ( ), *Aydınlatma üniteleri* ( ), *Kablolar* ( ), *Şarj aletleri* ( ), *TV sehpası* ( ), *Diğer*……

3 – 1. soruda belirtmiş olduğunuz teknoloji marketinden son 1 yılda ne sıklıkta alışveriş yaptınız?

( )1-3 defa	( ) 4-6 defa	( ) 7-9 defa
( ) 10-12 defa	( )13-15 defa	( ) 16 defa veya fazlası

4 – 1. soruda belirtmiş olduğunuz teknoloji marketinden son 1 yılda yaptığınız alışverişlerinizin tutarı yaklaşık ne kadardır ?

( )0 – 999 TL ( ) 1000 – 1999 TL ( ) 2000 – 2999 TL
( ) 3000 – 3999 TL ( ) 4000 – 4999 TL ( ) 5000 TL ve üzeri

5 – 1. soruda belirtmiş olduğunuz, en sık tercih ettiğiniz, teknoloji marketini aşağıdaki seçeneklere göre değerlendiriniz.

Mağaza Özellikleri	**Çok İyi**	**İyi**	**Ne İyi Ne Kötü**	**Kötü**	**Çok Kötü**
Mağazanın konum itibariyle ulaşılabilirliği					
Mağaza vitrinlerinin çekiciliği					
Mağazanın temizliği					
Mağazanın genişliği					
Mağaza düzeninin müşterinin rahatlıkla dolaşabileceği şekilde olması					
Mağazanın raf düzeni					
Mağaza içerisindeki ürün teşhirleri					
Ürün çeşitliliğinin yeterlililiği					
Mağazanın her kalite sınıfından ürün sunması					
Ürün deneme imkanları					
Stok yeterliliği					
Müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması					
Hizmetlerin söz verildiği zamanda yerine getirilmesi					
Satış sonrası teknik servis hizmeti					
Ürününüz servise gönderildiğinde sağlanan olanaklar (Geçici ürün verme vb.)					
İade işlemlerinin kolaylığı					
Değişim işlemlerinin kolaylığı					
Adrese teslim hizmetinin kalitesi					
Montaj hizmetlerinin kalitesi					
Personel sayısının yeterliliği					
Personelin ürünler hakkındaki bilgisi					
Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması					
Personelin müşteriye güven verici tutumu					
Personelin nezaketi					
Fiyatların uygunluğu					
Fiyat etiketlerinin okunulabilirliği					
Ödeme kolaylıkları (kredi kartlarına taksit vb.)					
Fiyat promosyonları					
Hediye promosyonları (sıklığı, hediyelerin kalitesi vb.)					

6 - Cinsiyetiniz ?

( ) Kadın ( ) Erkek

7 - Yaşınız ?

( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-38 ( ) 39-45 ( ) 46 ve üzeri

8 - Medeni durumunuz ?

( ) Bekar ( ) Evli

9 - En son mezun olduğunuz okul ?
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans/İki Yıllık Üniversite ( ) Lisans
( ) Yüksek lisans/Doktora ( ) Diğer…….

10 - Ortalama aylık geliriniz ne kadardır ?
( ) 750 TL ve altı ( ) 751-1500 TL ( ) 1501-2250 TL
( ) 2251-3000 TL ( ) 3001-3750 TL ( ) 3751-4500 TL
( ) 4501 TL ve üzeri

11 - Mesleğiniz ?
( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci
( ) İşsiz ( ) Kamu Sektörü Çalışanı ( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Diğer…….

12- Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

13 – Otomobiliniz var mı ?
( ) Evet ( ) Hayır